

DİJİTAL ÇAĞDA HALKLA İLİŞKİLER

Editör

Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır DARI

Paradigma Akademi



DİJİTAL ÇAĞDA HALKLA İLİŞKİLER

Editör

Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır DARI

ISBN: 978-625-6905-56-6

Paradigma Akademi Yayınları

Sertifika No: 69606

Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım

Fetvane Sokak No: 29/A

ÇANAKKALE

e-mail: fahrigoker@gmail.com

Yayın Yönetmeni

Nevin SUR

Tasarım&Kapak

Himmet AKSOY

Matbaa

Meydan Baskı Fotokopi

Sertifika No: 70835

Kitaptaki bilgilerin her türlü sorumluluğu yazarlarına aittir.

Bu Kitap T.C. Kültür Bakanlığından alınan bandrol ve
ISBN ile satılmaktadır. Bandrolsüz kitap almayınız.

Mayıs 2023

Paradigma Akademi



ÖNSÖZ

Dijital çağın hızla gelişmesiyle birlikte iletişim alanında da önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimlerin en önemli etkilerinden biri de halkla ilişkiler alanında gözlenmektedir. Halkla ilişkiler, geleneksel iletişim kanallarının yanı sıra dijital platformlarda da faaliyet göstermeye başlamıştır.

Dijital çağda halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalar, bu alanda önemli bir yolculuğa işaret etmektedir. İletişim araçlarındaki hızlı gelişim ve değişim, halkla ilişkilerin de yeni yaklaşımlar ve yeni uygulamalar benimsemesini zorunlu kılmaktadır. Bu çalışmada, dijitalleşen yeni dünya ile birlikte gelenekselden dijitale halkla ilişkilerde yaşanan dönüşüm ortaya koyulmaktadır.

Bu çalışmamızda, dijitalleşen halkla ilişkiler uygulamaları farklı açılardan ele alınmaktadır. Kitapta yer alan bölümler, halkla ilişkilerin dijital platformlarda nasıl gerçekleştirildiğini, bu platformların halkla ilişkiler açısından ne gibi fırsatlar sunduğunu ve zorluklarını, dijital çağda halkla ilişkilerin başarısı için gerekli stratejileri ve yöntemleri, dijital çağda halkla ilişkiler araştırmalarının yöntemleri ve sonuçları gibi konuları ele almaktadır.

Kitapta yer alan bölümler, alanında yetkin halkla ilişkiler uzmanları, araştırmacıları ve öğretim üyeleri tarafından yazılmıştır. Dijital çağda halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalara odaklanan bu kitap, halkla ilişkiler alanındaki çalışmalara önemli bir katkı sunmaktadır.

Umarız bu kitap, dijital çağda halkla ilişkiler konusunda farkındalığı artırmaya ve bu alanda çalışanların gelişimine katkı sağlamaya yardımcı olacaktır. Bu vesileyle çalışmaya katkı sağlayan bütün araştırmacılara yürekten teşekkür ediyorum.

Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır DARI

Yalova/2023

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Metin IŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kazım Özkan ERTÜRK	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Emel POYRAZ	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Serhat ULAĞLI	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Şebnem ÖZDEMİR	Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel AKOVA	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Sena KÖSEDAĞ	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Şakir GÜLER	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan ÖZTÜRK	Yalova Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Dilek TÜRK	Adnan Menderes Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
YAYIN KURULU.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN BİLİNÇLİ MEDYA KULLANIMI VE MEDYAOKURYAZARLIĞI	1
<i>Metin IŞIK - Erdal BİLİCİ - Feyza KARABOĞA</i>	
VERİ MADENCİLİĞİ VE STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER	19
<i>Celil ÜNAL</i>	
DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE AKTİVİZMİN KSS VE YEŞİL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINA ETKİSİ	37
<i>Lütfiye YAŞAR - Yeşim UĞUR UZUN - Simge ÜNLÜ - Cengiz ERDAL</i>	
DİJİTAL ÇAĞDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE KRİZ İLETİŞİMİ.....	57
<i>Ahmet KOÇYİĞİT</i>	
KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA VE KRİZ YÖNETİMİ	85
<i>Furkan ÖZCAN - İclal IŞIK</i>	
DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KÜLTÜREL MİRAS ÖGELERİNİN YERİ: GÖBEKLİTEPE'NİN TÜRKİYE İMAJINA VE İTİBARINA KATKISI.....	109
<i>Erdal BİLİCİ - Yeşim UĞUR UZUN - Cengiz ERDAL</i>	
ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: KÜRESEL ÖLÇEKTE KAMUOYU OLUŞTURMA ARAÇLARI ..	129
<i>Metin IŞIK - Erdal BİLİCİ - Lütfiye YAŞAR</i>	

**HALKLA İLİŞKİLER ODAKLI KAMU DİPLOMASİSİNİN
DOĞUŞU VE ALTERNATİF UYGULAMA ALANLARI 147**

Simge ÜNLÜ - Abdülhakim Bahadır DARI - Erdal BİLİCİ

**İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA ABD'DE ÜRETİMİN TEŞVİK
EDİLMESİNDE PROPAGANDA POSTERLERİNİN ROLÜ 163**

Mustafa KARACA - Abdülhakim Bahadır DARI

**BÜYÜK İLERİ ATILIM'DA İNŞA EDİLEN PROPAGANDA
MİTLERİ 181**

Caner ÇAKI - Özkan AVCI

**HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAKİ DİJİTAL
LİDERLİK VE DİJİTAL LİDERLİK YAKLAŞIMLARI 199**

Simge ÜNLÜ - Lütfiye YAŞAR - Feyza KARABOĞA

**DİJİTAL ÇAĞDA KÜLTÜREL BİR MİRAS OLARAK NASREDDİN
HOCA'NIN TÜRK TOPLUMUNDA KİŞİSEL HALKLA İLİŞKİLER
ALGISI VE İMAJI..... 215**

Lütfiye YAŞAR - Simge ÜNLÜ - Cengiz ERDAL

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN BİLİNÇLİ MEDYA KULLANIMI VE MEDYAOKURYAZARLIĞI

Metin IŐIK¹

Erdal BİLİCİ²

Feyza KARABOĐA³

GİRİŞ

İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yaşadığımız çağda her Şey dijitalleşmiş, medya ve halkla ilişkiler alanları da dönüŐme uğramıştır. Böylece medya eski (geleneksel) ve yeni medya olarak iki kola ayrılmış, yeni medya bir kavram olarak literatürde yerini almıştır (Darı ve Yalçın, 2022a; Akova ve Darı 2022b). Yeni medya, görüntü, ses ve metin gibi bilinen bütün farklı mecraları toplayan ve bir arada sunan bir iletişim teknolojisidir (Lister vd, 2003, s.9). Yeni medya geleneksel medyayı oluşturan gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarından farklı olarak iletilerini tek yönlü sunmamaktadır. Yeni medyanın en önemli özelliği olan etkileşim özelliği ile alıcı, aynı zamanda verici konumuna da geçebilmektedir. Bu durumda izleyicinin medya üzerinde bir kontrolünün bulunduğu söylenebilir (Geray, 2003, s. 7). Kısacası yeni medyanın çoklu ortam ve etkileşim özelliği kullanıcılara, içeriğe farklı zamanlarda ulaşabilme ve geribildirimde bulunabilme imkanı yaratmıŐtır.

¹ Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye, imetin@sakarya.edu.tr, ORCID:0000-0001-5984-0328

² Doktora ğrencisi Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Sakarya, Türkiye, erdal.bilici1@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9386-1624

³ Bağımsız Araştırmacı, feyzakrbg@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1923-9965

İnternetin yarattığı bu dijital dünya ve yeni medyanın sağladığı interaktivite, halkla ilişkiler uygulamacılarına enformasyon yayma ve kriz veya etkinlik yönetme gibi temel işlevlerini yerine getirmeleri için yeni fırsatlar sunmaktadır (Hallahan, 2004, s. 257; Ünlü ve Yaşar 2021)). Bunun bir sonucu olarak da, hedef kitlenin halkla ilişkiler çalışmalarından ne ölçüde etkilendiğini sorgulayan “halkla ilişkiler okuryazarlığı” gelişmektedir (Coombs ve Holladay, 2013). Bu kavram aslında medya okuryazarlığı kavramı ile orantılıdır. Medya okuryazarlığı, medya mecralarına ilişkin yazılı, hareketli-durağan görsel ve sözel içeriklerin nasıl analiz edilmesi ve bunların nasıl kullanılması gerektiğini kapsamaktadır (Karaboğa, 2017, s. 389). Halkla ilişkiler okuryazarlığı da yine benzer şekilde, sanal ortamlardaki bireylerin olaylara bakış açılarını ve tutumlarını çözümlmeyi amaçlamaktadır.

Halkla ilişkiler, hedef kitleyi ikna etme ve aksiyon yaratma amaçlarını yerine getirebilmek için stratejik mesajlar geliştirmektedir (Ünlü vd., 2018a). Bu bağlamda hedef kitlenin halkla ilişkiler mesajlarından nasıl etkilendiği, bu mesajlara ne tepki verdiği ve bu mesajların doğruluk derecesinin ne olduğu oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler okuryazarlığının üstlendiği rol de halkla ilişkiler mesajları hakkında bilgi vermek ve bu mesajların sorgulanmasını sağlamaktır (Ward, vd., 2020). Halkla ilişkiler okuryazarlığı için dijital çağın ve onun getirisi olan dijitalleşmenin bir sonucu olarak, sanal ortamlardaki bireylerin maruz kaldığı iletileri de anlamalarına yönelik olduğu söylenebilir.

Eleştirel medya okuryazarlığı ise, öğrencilere muhakeme yeteneği kazandıran bir ders olup; eleştirel düşünce, bilgi, düşünce ve deneyimlerin farklı görüşler etrafında değerlendirilerek kişisel bir yargıya varılması manasına gelmektedir (Kurt ve Kürüm, 2010, s.21). Netice itibarıyla medyanın doğru bir biçimde değerlendirilmesi külfetsiz bir süreç değildir. Bundan dolayı medya içeriğinin olduğu toplumun siyasal, tarihsel, tecimsel, toplumsal ve ekinsel süreçlerinden haberdar olmak faydalıdır (Sezer, 2019, s. 68). Bunlara

ek olarak, medyanın objektifliğini sorgulamak yeni medya ile daha da önemli hale gelmiştir.

Özetle, insanlar her gün her dakika televizyonda, gazetede ve sosyal medyada pek çok medya mesajlarına maruz kalmaktadır. Bu mesajları doğru değerlendirmek ve aralarında seçim yapmak bireyin kendi sorumluluğu altındadır (Avşar, 2013, s. 16). Birey eğer medyada gördüğü bir bilgiyi duyurmak istiyorsa, onun doğruluğundan emin olmalı ve dezenformasyonun önüne geçmelidir. Dolayısıyla medya okuryazarı bir birey öncelikle şüpheli bakış açısına sahiptir; medya kanallarının iletildiği mesajların hangi ideolojiye sahip olduğunun, siyasal söylem içerip- içermediğinin, kurgusal olduğunun ve ticari kaygılara sahip olduğunun bilincindedir (Arslan, 2014, s. 71-72). Halkla ilişkiler okuryazarlığı de farksız olarak, bireyleri mesajları sorgulamaya yönlendirmektedir; böylece bireyler bu mesajların nedenini ve bu mesajların kimse fayda sağladığını düşünmektedir (L'Etang, vd., 2013). Halkla ilişkiler okuryazarlığı, bireylerin mesajları nasıl değerlendirmeleri ve bu mesajlar karşısında ne yapmaları gerektiği hakkında yönlendirici olmaktadır.

1. Yeni Medya Okuryazarlığı Kavramı ve Önemi

Yeni medya ortaya çıkışı özellikle medya ve halkla ilişkiler alanlarında dönüşümler yaşanmasına ve toplumun hayatında kaçınılmaz etkilere sebep olmuştur. Bu etkiler özellikle bireysel ya da toplumsal anlamda iletişim kültüründe kırılmaları meydana getirmiştir (Galloway, 2011, s. 377-378). Yeni medya sosyal ilişkilere yeni bir boyut kazandırmış olmasının yanı sıra, toplumların gerçekliği nasıl algıladığı ve neyi gerçek kabul ettikleri konusunda da söz sahibi olmuştur (Hoens, 2013, s. 156). Doğal olarak bireylerin yeni medya konusunda eğitilmeleri, medya okuryazarı olabilmeleri bu noktada önem kazanmıştır (Maksl, 2015).

Yeni medya ifadesi ilk defa 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanmışsa da, tarihece olarak bu ifade esasen 20.yüzyıl başlarında yüksek ve popüler kültürün varlıklarını beraber sürdürdükleri yıllara

dayanmaktadır (Szpunar, 2008, s. 1). O yıllarda medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaygınlaşan popüler kültürün olumsuz etkilerini azaltarak yüksek kültür öğelerini ön plana çıkarmayı hedeflemiştir (Buckingham & Sefton-Green, 2018). 20. yüzyılın ikinci yarısında, iletişim alanı Amerikan üniversitelerinde ve dünya çapında gelişmeye başladıkça, medya okuryazarlığının yeni vizyonları ortaya çıkmıştır (Hobbs and Jensen, 2013, s. 2). Bu bağlamda medya okuryazarlığının önemi şu şekilde özetlenebilir:

Medyayı efektif kullanmak.

Medya endüstrileri hakkında bilgi sahibi olmak.

Bilgi doğruluğunu teğit etmek.

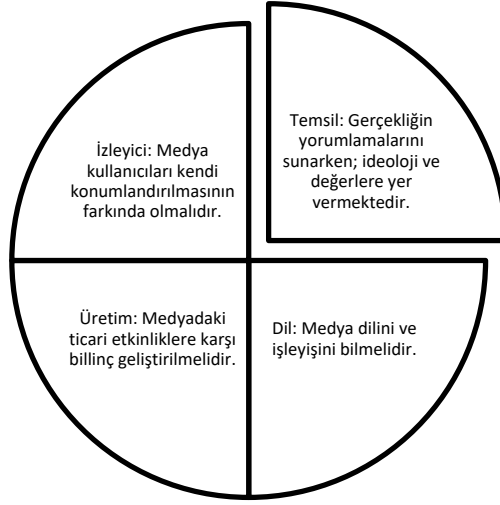
Medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisinin farkına varmak.

Şekil 1: Medya Okuryazarlığının Önemi

Kaynak: Özad, 2011:89

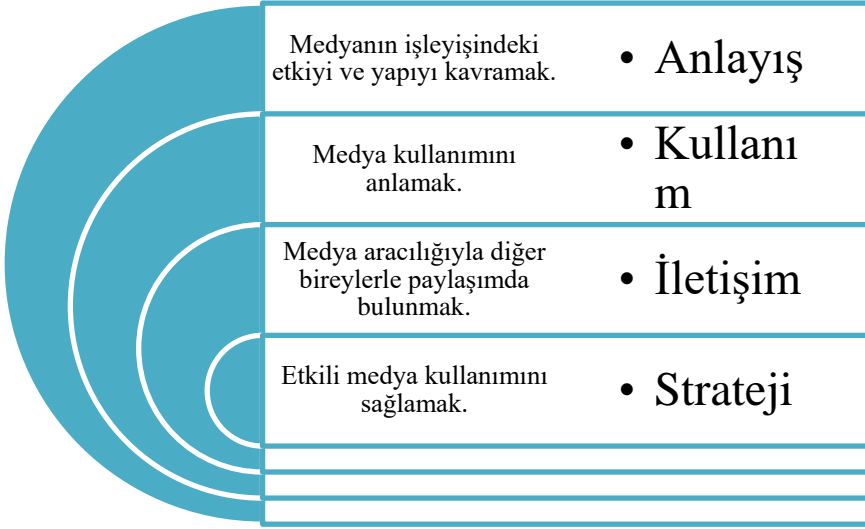
İletişim teknolojisindeki gelişmelerden sonra toplum, kitle iletişim araçlarının tek amacının hedef kitlenin tutumlarını ve seçimlerini manipüle etmek olduğu düşüncesine kapılmıştır. Bunun neticesinde medya okuryazarlığı, kasıtlı manipülasyonun potansiyel tehlikesine karşı etkili bir panzehir olarak gündeme taşınmıştır (Zettl, 1998, s. 83). 20. Yüzyıl sonlarına doğru artan bilgisayar teknolojileri, yeni medya araçları ile tüm dünyada yeni medya okuryazarlığına ilgi artışı söz konusu olmuştur (Graber & Mendoza, 2012). Toplumlar yeni medya okuryazarlığı ile tanıştıktan sonra, yeni medyanın olumsuz etkilerini tartışmaya başlamıştır. Böylece medya ve halkla ilişkiler alanlarını etkileyen yeni medya, medya okuryazarlığının gelişmesine ve sürdürülebilmesine olanak sağlamıştır (Szpunar, 2008, s. 1: Lin

vd., 2013: 160-161). Dolayısıyla bu tablo halkla ilişkiler ve medya okuryazarlığı farklı bir perspektif kazandırmıştır (Bilici, 2014, s.29). Bu bağlamda Buchingham'a göre (2007), yeni medyaokuryazarlığını meydana getiren 4 ana bakış şu şekilde gruplandırılabilir:



Şekil 2: Yeni Medyaokuryazarlığına Karşı Temel Perspektifler

Geleneksel medya araçlarını anlamaya ve sorgulamaya teşvik eden medya okuryazarlığı, interneti içine alan yeni medya teknolojilerinin gelişmesinden dolayı kavram olarak yetersizleşmeye başlamıştır (Lin vd., 2013, s. 160,161). Yeni medya tüm alanları ve toplumsal yaşamı dönüştürmüştür; birey ve toplumların bu dijital yaşama adapte olabilmeleri için yeni medya okuryazarlığı dersleri almaları mecburiyet taşımaktadır (İlhan ve Aydoğdu, 2015, s. 57). Kleemans ve Windesheim'e göre (2016) medya okuryazarlığının yeterliliği şöyle şematize edilebilir:



Şekil 3: Medya Okuryazarlığı Yeterlilik Ölçütleri

Yeni medya okuryazarlığı, medya okuryazarlığında olduğu gibi medya iletilerinin arkasındaki unsurları belirlenmesini amaçlamaktadır (Taşkıran, 2007, s. 88). Medya okuryazarlığı eğitimi bireylerin, birer bilinçli medya kullanıcılarına dönüşmelerine kılavuzluk etmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2015, s. 54). Diğer yandan bu eğitim, koruma ve ayrımcılık yaklaşımları arasında bir dengenin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Cappello, vd., 2011). Bireylerin ve toplumların medya iletilerine karşı duyarlı ve şüpheli yaklaşımı yeni medya okuryazarlığının gelişimine katkı sağlamıştır (Binark ve Bek, 2007, s. 5).

Medyada yanlış bilgiler verilmesi söz konusu olabilmekte ve özellikle yeni medyada bu bilgiler çok daha fazla olumsuzluğa sebep olabilmektedir (Pembecioğlu, 2020, s.87). Medya okuryazarlığı bu tahribatın önlenmesini amaçlamakta, uzman eğitimciler ile beraber bu eğitimlerin gelişmesi için önemli kaynaklar oluşturmaktadır (Ünlü, 2018b; Akova ve Darı 2022b). Bu şekilde bakıldığında medya okuryazarlığı hem düşünsel hem de niceliksel bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte katılım ve koruma öne çıkmaktadır

(Christ & Potter, 1998); medya okuryazarlığı, kullanıcıların medya iletilerinden ne derece etkilendiğini ölçmeye ve kontrol etmeye çalışmaktadır (Çeliköz ve Çeliköz, 2018: 263). Diğer yandan ise medya mesajlarını çözümlmeleri için kullanıcılar eleştirel katılım sağlamaya yönlendirilmektedir. Bu şekilde bireyler, medyadan aldıkları her iletiyi sorgulamaya başlamaktadır (Kellner ve Share, 2007, s.4).

2. Halkla İlişkiler Odaklı Medyaokuryazarlığı Eğitimi ve İçeriği

Halkla ilişkiler, amaçları doğrultusunda hedef kitleye mesajlar sunmaktadır. Bu mesajlar kasıtlı veya kasıtsız üstü örtülü olabilmektedir. Dolayısıyla bu mesajlarda asıl anlatılmak istenenin ne olduğunu açığa çıkarmaları için halkla ilişkiler okuryazarlığı, bireyleri mesajlar sorgulamaya ve anlamaya sorumluluğunu üstlenmektedir. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler okuryazarlığı, bireylerin ve toplumların güç kazanmasına yardımcı olmaktadır (L'Etang, vd., 2013;Ünlü ve Yaşar 2022). Aynı zamanda mesajların çözümlenmesine hizmet eden halkla ilişkiler okuryazarlığı, medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bireyleri eleştirel düşünmeye teşvik eden medya okuryazarlığı, iletişimin her alanında kullanılan mesajları analiz etme, değerlendirme, oluşturma ve doğru bilgiye erişim aşamalar olarak tanımlanabilmektedir (Livingstone ve Thumim, 2003).

İnceoğlu (2006)'nın yaklaşımına göre medya okuryazarlığı, kitle iletişim araçlarından gelen yazılı veya yazılı olmayan iletileri analiz etme, yorumlama ve erişim becerisidir. Dolayısıyla medya okuryazarlığı, medyanın nasıl algı yönettiğini, kültürü nasıl biçimlendirdiğini ve bireylerin kararları üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Ayrıca bireylere eleştirel düşünme ve sorun çözme becerisi kazandırmakta ve bilgiyi bilinçli tüketimine ve üretmesine yardımcı olmaktadır (Pekman, 2006, s. 18). Medya okuryazarlığı eğitimi bireylere bilginin değerini hatırlatmakta, medyanın demokrasi olarak sunduğu iletilerin aslında sadece algı ile ilişkili olduğunun farkındalığını kazandırmaktadır.

Medya okuryazarlığında, herhangi bir medya kuruluşunun hazırladığı ve sunduğu haberin başlığı ile içeriğinin ve kullanılan görüntünün ne derece alakalı olduğunu, haber metninin dilinin nasıl olduğu (ideolojisi ne, amacı ne, teması ne vb.) ve olayı nasıl ele aldığına odaklanmak gerekmektedir. Bu değerlendirmeler bireye yalan-doğru haber ayırımını yapmayı, haberin gerçeği yansıtıp yansıtmadığının pratik bir şekilde farkına varmayı kazandırmaktadır (Sarsar ve Engin, 2015, s.168-169). Çünkü medya, doğru olmayan bilginin de kabul görmesine sebep olabilmektedir. Bu durumda bilinçli bir medya tüketicisi yani medya okuryazarlığı olmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan RTÜK'ün de medya okuryazarlığı alanına olan katkılarının değeri belirgin hale gelmektedir (Ergüney, 2020, s. 97-98). Örneğin, 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanununun 37'nci maddesinin (r) bendine göre, "medya okuryazarlığının toplumun tüm kesimlerini içerecek şekilde yaygınlaştırılması amacıyla , başta Milli Eğitim olmak üzere diğer kamu kurumları ile işbirliği yapma" yetkisi RTÜK'e aittir (Radyo Ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2011: md. 37).

Medya okuryazarı bireyler, medyada gördükleri cinsiyet ayrımı, alkol kullanımı, argo kullanımı, uygunsuz davranış ve çocuklar/gençler için zararlı içerikleri Alo RTÜK Çağrı Hattı'na (444 1 178) ihbar edebilmektedir. Böylece birey medyaya eleştirel perspektiften bakarak sadece kendisi için değil toplum için de yapılması gerekeni yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bireyler, medyayı doğru okuyabildikleri ölçüde kendileriyle ve toplumla ilgili doğru kararlar alabilir; eleştirel bakış medya okuryazarlığının mihenk taşıdır (Asrak Hasdemir ve Demirel, 2012, s.181). Bir enformasyonun doğruluğundan şüphe etmemek, belki de hatalı veya eksik bir enformasyonu doğrudan kabul etmek ve yayılmasına neden olmak demektir. Bu sebeple, doğru kaynaklardan teyitli, nesnel bilgilere ulaşmak gereklidir (Bilici, 2014, s. 50-51). Yurttaş gazeteciliğini destekleyen yeni medyanın doğuşu ile herkesi saran habercilik ve herkese açık paylaşım yapma hevesi, bilgiye eleştirel

perspektiften bakmayı elzem kılmaktadır (Sezer, 2019, s. 71). Medya okuryazarlığının sosyal medyadaki değeri, özellikle tüm toplumu ilgilendiren kararların açıklanmasında (toplumsal, ekonomik, siyasi vb) ve doğal afet gibi zamanın çok önemli olduğu acil durumlarda daha da anlaşılmaktadır.

Yüzyıllardır süregelen geleneksel eğitim ile dijital çağın eğitimi arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Bu yüzyılda nelerin değiştiğini göstermek amacıyla Thoman ve Jolls 19. Ve 20. Yüzyıl eğitim anlayışı ile günümüz eğitim anlayışını şu şekilde kıyaslamaktadır:

Tablo 1: Eğitim Anlayışındaki Değişimler

19. ve 20. Yüzyılda Öğrenim	21. Yüzyılda Öğrenim
<ul style="list-style-type: none"> • Bilgiye ulaşım güçlüğü • Değeri olmayan içeriklere dayandırılan eğitim modeli • Temel ilimlere hakim olmayı önceler (edebiyat , tarih , fen vb.) • Öğretmenlerinin "beslemesiyle" öğrencilerin bilgiye ulaşması • Basılı metaryal kullanımı • Düşüncelerin kalem ve kağıt ile ifade edilmesi • Sadece sınıf ile sınırlı öğrenme • Tek kaynak temelli eğitim modeli • Bireysel eğitim modeli • İçerik bilgisinin "basamaklandırılarak" verilmesi (yaş ile sınırlandırılması) • Ödevlere ve sınavlara dayalı eğitim modeli • Öğretmeni merkeze alan eğitim modeli • Ders kitaplarında çok az değişiklik yapılarak ilerlenen ve sorumluluk alınmayan eğitim modeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi kolay ulaşım • Günlük hayatta kullanılabilir olan içeriklere dayalı eğitim modeli • Erişim - Analiz - Değerlendirme - Yaratma aşamalarından geçilerek sorun çözümünü öğretme amaçlanır • Öğretmenlerinin "araştırma yapmayı öğretmesi" ile öğrencilerin bilgiye kendilerinin ulaşması • Medya ve interneti kullanarak bilgiye erişme • Düşüncelerin medya ile ifade edilmesi • Sınıf ile sınırlı olmayan eğitim modeli • Çoklu kaynak temelli eğitim modeli • Grup eğitimi modeli • Medya kullanımında üst düzeyde olma • Öğretmenlerin yalnızca rehberlik ettiği eğitim modeli • Öğrencilerin yaratıcılığında ve inisiyatifinde olan ödevler • Ders kitaplarında değişiklik yapılarak ilerlenen ve sorumluluk alınan eğitim modeli

Kaynak: Thoman ve Jolls, 2008, s. 13

Medya okuryazarlığı, bireyin gerçek dünya ile medya dünyası ayrımını yapabilmesini sağlamaktadır. Bunu yaparken yeni iletişim teknolojilerinin imkanlarını belirlemekte ve bu noktada çeşitli formatlarda yayınlanan mesajlara ulaşma, analiz etme, ölçme ve yayma yeteneklerini kullanmaktadır (Ward, vd., 2020). Dolayısıyla medya okuryazarlığı kavramından anlaşılması gereken iletilerin yazılı, görsel, işitsel ve multimedya üretmeyi öğrenme sürecidir (Buckingham & Sefton-Green, 2018). Bu öğrenme süreci, okul içinde kitle iletişim iletilerinin nasıl kullanılacağına eğitimi kapsamakta ve okul dışında devam etmektedir (Hobbs and Jensen, 2013, s. 2). Bu sayede izleyici/okuyucu medyayı daha bilinçli okuyabilmektedir; kendini rahatça ifade etmesi, toplumsal yaşama aktif bir şekilde dahil olabilmesi, medyanın iyileştirilmesiyle ilgili desteklemesi (dijital aktivizm), bilinç oluşturma yönünden önemlidir.

Bir medya okuryazarı, medyada gördüğü mesajları kendi eleştiri süzgecinden geçirmesi ve sorgulama yapmadan sunulan bilgileri kabul etmemesi gerektiğini bilmektedir (Thoman ve Jolls, 2008, s. 33). Bu sayede medyanın işlevini ve iletilerin kimlere fayda sağlayacağını bilen medya okuryazarı, dezenformasyonu da engellemiş olmaktadır. Medya Okuryazarı'nın bilmesi gereken bazı ilkeler bulunmaktadır:

- **Tüm Medya Kurgusaldır :** Medyanın gerçeği yansıtmayıp, kendi ideolojileri çerçevesinde kurguladığı bilinen bir gerçekliktir. Medyanın sunduğu iletilerinin gerçek kabul edilmelerinin nedeni kurgularının doğal görünümüdür. Medyanın ürettiği kurgu içeriklere Reality (Gerçeklik) Show'lar örnek verilebilmektedir; Survivor ve Kısmetse Olur en popüler kurgu programlardır (Aufderheide, 2004).
- **Medya Gerçekliği Kurgular :** Medya gerçeklik kavramını yeniden yorumlatan kurgu içerikler üretmektedir. İzleyici her ne kadar kendi gözlemlerine ve deneyimlerine dayalı bir gerçeklik modeline sahip olsa da, bu modellerin çoğu esasen medyanın sunduklarına dayanmaktadır. Kısacası medya,

bireylere gerçeklik algısını yapılandırmaktadır (Aufderheide, 2004).

- **İzleyiciler İçin Medyanın Anlamı Tartışmalıdır :** Medyanın sunduğu iletiler, farklı sosyo - ekonomik statülerinden, hayat deneyimlerinden ve kültürel geçmişlerinden dolayı herkes tarafından farklı yorumlanmaktadır (Aufderheide, 2004).
- **Medyanın Tecimsel Faaliyetleri Vardır :** Medyanın amaçları arasında ürettiği içerikten kar elde etmektir. Bu nedenle sorulması önem arz eden sorular bulunmaktadır: “Bu içeriğin ödemesini kim ya da kimler yapmıştır? Bunu kim fonlamaktadır? Konu ve metin ortaya konulduğunda ekonomik baskı süreci ne derece etkilemiştir?” Medyanın hitap ettiği hedef kitlenin medya açısından değeri, medya tarafından harcanan para ile ölçülmektedir (Aufderheide, 2004).
- **Medya Değer ve İdeoloji İletileri İçerir :** Bir medya okuryazarı, medya iletilerinin değerinin ve ideolojik mesajlar taşıdığı bilincindedir. Bu sebeple medya kanallarının taraflı olmasından şikayetçi olmayıp, varsayım ve değerleri araştırmaktadır. Neticede herkes dünyayı kendi değer ve varsayımlarına göre inşa etmektedir (Aufderheide, 2004).
- **Medyanın Toplumsal ve Siyasal Söylemleri Vardır :** Medya kar amacı güderek gerçekliği şekillendirmektedir. Medyanın bireylerin ve toplumların yaşamında bıraktığı toplumsal ve siyasal etkiler mevcuttur (Aufderheide, 2004).
- **Medyada İçerik ve Biçim Arasında İlişki Vardır :** Bir haber, farklı medya kuruluşları ve medya mecralarından, farklı şekillerde izleyiciye sunulabilmektedir. Bu sebeple medya okuryazarı bireyler sunulan iletileri biçim ve içerik yönlerinden incelemeli ve sorgulamalıdır: “Medya kuruluşu içerik üzerinde ne tür biçimsel değişiklikler yapmaktadır? Medya kuruluşu sunduğu iletilerin kapasitesinden ne ölçüde faydalanmaktadır?” (Aufderheide, 2004).

- **Medya Kuruluşlarının Kendilerine Has Estetik Bir Formu Bulunur** : Medya okuryazarı, medya kuruluşları topluma bilgi sunarken sunulan bilginin ne sunduğunun dışında nasıl sunulduğuna da bakmalıdır. Çünkü medya kuruluşları bilgileri estetik kaygı ile sunmaktadır; güçlü ifadeler, yerinde deyimler ve sağlam yapılandırılmış bir tartışma kullanmaktadır. Dolayısıyla medya okuryazarlığı derslerinde kitle iletişim araçları tanıtılmakta, fonksiyonları ve teknik yapıları hakkında bilgi verilmektedir. Bu sayede öğrenciler bir haber metninin veya görüntüsünün nasıl hazırlandığı, kurgulandığı, nasıl sunulduğu ve teknik olanaklardan nasıl faydalandığı konularında fikir sahibi olmaktadır. Ek olarak öğrencilerin *“medya iletilerinin hedef kitlelerinin kimlerden oluştuğu, nasıl pazarlandığı ve kamuoyunu nasıl etkilediği, amacının ne olduğu, ne derece objektif olduğu ve buradan kimin çıkar sağlayacağı”* sorularının üzerinde durmaları istenmektedir (Aufderheide, 2004).

Medya okuryazarlığı Türkiye’de özel medya kuruluşlarının sayısının artması ile yirminci yüzyıl sonlarına doğru gündeme getirilmiştir (Sezer, 2019, s. 78). Buradan hareketle medya okuryazarlığının Türkiye için henüz yeni bir kavram olduğu söylenebilir. Dahası bu kavramın teoride kalmaması için RTÜK’ün organizasyonu, BYEGM ve TRT'nin de yardımlarıyla Ankara’da 20-21 Şubat 2003 tarihleri arasında İletişim Şûrası organize edilmiştir. Bu Şûra’nın sonuç bildirgesinde şu ifadeler yer almıştır; “Toplumsal ve bireysel eğitim ve kültüre katkı sağlayacak , ruh sağlığını zedelemeyecek bir yaklaşımla ve özellikle çocukların zararlı yayınlardan korunması için Avrupa Birliğine uyumlu çalışmaların başlatılması ve ilk ve orta öğretim ders programlarına, çocuklar ve gençlerin bilinçlendirilmesini sağlayacak Medya Okuryazarlığı dersinin eklenmesi” (Akca vd., 2014, s. 26).

Şûra’dan bir yıl sonra RTÜK bu öneriyi dikkate alarak Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı bünyesinde milletvekilleri, sivil toplum

örgütleri, ilgili kamu kurumları ve farklı üniversitelerden uzmanların bir araya gelmesi ile Medya ve Şiddet Çalışma Grubu oluşturulmuştur. Bu grup sayesinde medya okuryazarlığının ders olarak ilkokullarda okutulması fikri gündeme taşınmış ve eylem planına alınmıştır (Türkoğlu, 2006). Sonrasında RTÜK ve MEB arasında işbirliği sağlanmış ve bu işbirliğinin sonucunda medya okuryazarlığı ilkokullarda seçmeli ders müfredata eklenmiştir. MEB Talim Terbiye Kurulu'nca karara bağlanan medya okuryazarlığı dersi ile öğrencilere karşı, kültürü ve ahlakı yozlaştıracak içeriklerden koruma olmakla birlikte; öğrencilerin doğru bilgiye nasıl ulaşabileceklerini öğrenmeleri, bir problemle baş etme ve karar alma becerilerinin gelişmesinin sağlanması hedeflenmiştir. Aynı zamanda o yaş grubundaki öğrencilerin çeşitli medya mecralarından görmüş oldukları olumsuz davranışları benimsemelerinin ve okullardaki akran zorbalığı olaylarının önüne geçilmesi de dersin amaçlarındandır (Sarı, 2015, s. 51-52). Dersin verilmesi hususunda karara bağlanan pilot okullar aşağıda yer almaktadır (Altun, 2008, s. 5):

- Adana – Seyhan Dumlupınar İlköğretim Okulu
- Ankara – Çankaya Ahmet Vefik Paşa İlköğretim Okulu
- İstanbul – Bakırköy Şehit Pilot Muzaffer Erdönmez İlköğretim Okulu
- Erzurum – Merkez Barbaros Hayrettin Paşa İlköğretim Okulu
- İzmir – Karşıyaka METAŞ İlköğretim Okulu

Medya okuryazarlığını destekleyen bir başka gelişme ise Milli Eğitim Bakanlığı ve Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 23-25 Mayıs 2005 tarihinde gerçekleştirilen I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı'dır. Bu konferans medya okuryazarlığı konusunda akademik çalışmaların yürütülmesine liderlik etmiştir. Son olarak aynı sene RTÜK ve MEB arasında işbirliği ile medya okuryazarlığı alanındaki çalışmaları uygulamak amacıyla bir komisyon oluşturulmuş durumdadır (Sezer, 2019, s. 80).

SONUÇ

Gelişen iletişim teknolojileri ile yeni medya doğmuş ve yeni medyanın sağladığı demokratik ve özgür alanlar sayesinde bu alan bireylerin kontrolünden çıkmıştır. Yeni medyanın yoğun bir şekilde kullanılması pek çok olumsuzlukları medyana getirmiş ve doğal olarak bu konuda bireylerin eğitilmeleri gereklilik arz etmiştir. Bu nedenle medya okuryazarlığı eğitimleri yeni medyayı da kapsamına alarak geliştirilmiş, bireylerin internet ve iletişim teknolojilerini doğru kullanmaları konusunda çalışmalar yapılmıştır. En önemlisi de bu eğitimler ile sadece sanal ortamların kullanımları konusunda bilgilendirmeler yapılmamakta, bireyler aynı zamanda eleştirel düşünmeye teşvik edilmektedir. Başka ve benzer bir kavram da halkla ilişkiler okuryazarlığı kavramıdır. Bu kavram ile kastedilen, halkla ilişkiler mesajlarının bireyleri ve toplumu nasıl etkilediğinin farkındalığını kazandırmaktır.

Halkla ilişkilerin amaçları arasında hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmek yer almaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları bu amaçları doğrultusunda stratejik mesajlar üretmektedir. Bu mesajlar kasıtlı veya kasıtsız üstü örtülü olabilmektedir. Dolayısıyla bu mesajları hedef kitlenin değerlendirmeye ve kabul etme-etmeme hakları bulunmaktadır. Bireyler bu mesajların kimden geldiğini, neden ikna etmeye çalıştığını ve ikna olduğunda ne kazanacağını sorgulayabilir. Bu durumda bireylere bu hakları halkla ilişkiler okuryazarlığı sağlamaktadır. Medya okuryazarlığı gibi halkla ilişkiler okuryazarlığı da bireyleri eleştirel düşünmeye teşvik etmektedir.

Sonuç olarak, medya iletilerinin altında bireyleri yönlendirici ve olumsuz etkileyici unsurlar yatıyor olabilmektedir. Özellikle yeni medyada yer alan bilgilerin kontrolsüzce yayılabilmesi, eksik ve hatalı bilgilerin pek çok olumsuz sonuca yol açabilmektedir. Dolayısıyla yeni medya okuryazarlığı kullanıcıların yeni medya üzerinde gördükleri bilgilere eleştirel yaklaşmasını sağlamakta ve kullanıcılar için koruyucu kalkan olmaktadır. Halkla ilişkiler okuryazarlığı ise, hedef kitlenin “bu mesaj bana neden ve nasıl fayda sağlıyor?” sorularını sormalarını hedeflemekte ve medya

okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaşmasına fırsat sağlamaktadır. Halkla ilişkiler okuryazarlığı sorun çözümlerine ve karar alımlarında bireylere yeni bakış açıları kazandırmaktadır. Doğal olarak halkla ilişkiler okuryazarlığı, medya okuryazarı bireyler yetiştirmede çok önemli bir rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

Akova, S., ve Darı, A.B., (2022). “Medya Okuryazarlığı Bağlamında Etik Sorunsalı Üzerine Sorgulamalar”. Ss. 53–68 içinde İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar IX, editör A. B. Darı. Konya: Eğitim Yayınevi.

Altun, A. (2008). “Türkiye’de Medya Okuryazarlığı”. İlköğretmen Eğitimci Dergisi, 1(16), Doı: , Issn: 1307-1238.

Arslan, H. (2014). Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kapsamında Çocuk Odaklı Haber Ve Programlar Üzerine Bir Değerlendirme. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 70-79.

Asrak Hasdemir, T. (2012). “Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına: Türkiye Örneğinde Bir Değerlendirme”. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Yıl 5, Sayı 2, 23-40

Asrak Hasdemir, T. (2016). “Yeni Medya Okuryazarlığı Ve Türkiye: Moy 2014 Hakkında Bir Değerlendirme”. Yeni Medya Çalışmaları Iı. Ulusal Kongre Kitabı, https://ekitap.alternatifbilisim.org/files/yeni_medya_calismalari-2_kongre_kitabi.pdf, Erişim Tarihi:10.03.2017

Aufderheide, P. (2004) “General Principles In Media Literacy”, European Media Literacy Online Review, 1, <http://newsreel.org/articles/aufderhe.htm> (Erişim Tarihi: 12.02.2023).

Avşar, Z. (2013). Medya Okuryazarlığı . İletişim Ve Diploması , (2) , 5-17 . Retrieved From <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iletisimvediplomasi/issue/66835/1045399>

Bilici, İ. E. (2014). Medya Okuryazarlığı Ve Eğitimi. Ankara: Nobel.

- Binark, M. Ve Bek, M.G. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar Ve Uygulamalar*.
- Buckingham, D. (2007). Digital Media Literacies: Rethinking Media Education In The Age Of The Internet. *Research In Comparative And International Education*, 2(1), 43-55.
- Çeliköz, N. Ve Çeliköz, M. (2018). Öğretmen Adaylarının Medya Ve Televizyon Okuryazarlık Düzeyleri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, 262-274.
- Darı, A. B., & Yalçın, D. (2022a). Türkiyede Medya Okuryazarlığı Konusunda Yapılmış Olan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 366-382.
- Ergüney, M. (2020). Rük'ün İnternet Denetimi: İlgili Mevzuat Üzerine Bir Değerlendirme . *Ajit-E: Academic Journal Of Information Technology* , 11 (41) , 96-122 . Doi: 10.5824/Ajite.2020.02.005.X
- Galloway, A. R. (2011). What Is New Media? Ten Years After" The Language Of New Media". *Criticism*, 53(3), 377-384.
- Hobbs, R., & Jensen, A. (2013). The Past, Present, And Future Of Media Literacy Education. *Journal Of Media Literacy Education*, 1(1). <https://doi.org/10.23860/Jmle-1-1-1>
- Hoens, D. (2013). What Is New About New Media?. *Foundations Of Science*, 18(1), 155-158.
- İlhan, E., & Aydoğdu, E. (2015). Medya Okuryazarlığı Dersi Ve Yeni Medya Algısına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 52-68.
- İnceoğlu, Y. (2006) "Medyayı Doğru Okumak", (Ed. Nurçay Türkoğlu), *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 4-7.
- İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Jolls, E., & Thoman, T. (2008). *21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış Ve Sınıf İçi Etkinlikler* (Trans. C. Elma Ve A. Kesten). *Ankara: Ekinoks Yayıncılık*.

- Karaboğa, M. T. (2017, October). Eleştirel Bakış Açısıyla Medya Okuryazarlığı Eğitimi. 2. In *Mediterranean International Congress On Social Sciences* (Vol. 387, P. 406).
- Kellner, D.-Share, J. (2007). *Critical Media Literacy, Democracy, And The Reconstruction Of Education*, (Ed.). D. Macedo Ve S. R. Steinberg, *Media Literacy: A Reader*, 3-23 New York: Peter Lang
- Kleemans, M., & Eggink, G. (2016). Understanding News: The Impact Of Media Literacy Education On Teenagers' News Literacy. *Journalism Education*, 5(1), 74-88.
- Lin, T. B.; Li, J; Deng, F., Ve Lee, L. (2013). Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Journal Of Educational Technology & Society*, 16(4), 160.
- Livingstone, S., & Thumim, N. (2003). *Assessing The Media Literacy Levels Of Uk Adults: A Review Of Academic Literature*. London: Broadcasting Standards Commission, Independent Television Commission And Nıace.
- Özad, B. E. (2011). "Medya Okuryazarlığı Ve Yetişkinlerin Öğrenmesi", Nurçay Türkoğlu, Melda Cinman Şimşek (Der.) *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Parşomen Yayıncılık, S. 87-95.
- Pekman, C. (2006) "Avrupa Birliği'nde Medya Okuryazarlığı" *Medya Okuryazarlığı*, (Ed. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 16-25.
- Pembecioğlu, N. (2020). Covid-19 - Medya Okuryazarlığı Ve Çocuklar Üzerine Etkileri . *Çocuk Ve Medeniyet* , 5 (9) , 73-112 . Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Cm/İssue/57383/813176>
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş Ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun (2011). Chrome-Extension://Efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/Https://Www.Mevzuat.Gov.Tr/Mevzuatmetin/1.5.6112.Pdf Erişim Tarihi: 14.02.2023
- Rtük (2003). *İletişim Şurası 20-21 Şubat 2003*. Ankara: Rtük Yayınları.

- Rtük (2016). Medya Okuryazarlığı (Çalıştay Raporu Sonuç Bildirgesi). *Medya Okuryazarlığı Çalıştayı*, 01.11.2016, Ankara: Rtük Yayınları.
- Sarı, E. (2015) Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi Ve Nefret Söylemi, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, X11 (12) : 33-66
- Sezer, N., & Sert, N. Y. (2019). *Medya Okuryazarlığı Üzerine...* Eğitim Yayınevi.
- Szpunar, M. (2008). What Are New Media--A Characteristic. *Media Studies*, 4(35), 1-6.
- Taşkıran, N. Ö. (2007). Medya Okuryazarlığına Giriş. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türkoğlu, Nurçay (Der.) (2006). *Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: 23-25 Mayıs 2005 1. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferans Bildirileri Kitabı.
- Ünlü, S. ve Yaşar, L. 2022. ‘Halkla İlişkiler Müfredatında İnovatif Gelişmeler:Dijitalleşme, Pr 4.0 Ve Yapay Zeka’. Ss. 61–78 İn Dijital Çağda İletişim Çalışmaları, Edited By A. B. Darı. Paradigma.
- Ünlü, S. (2018b). Assessment Of Student Lecturer Relationship İn Public Relations Postgraduate Education İn Turkey. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 465–477.
- Ünlü, S. ve Yaşar, L. 2021. ‘Dijital Çağda E-Kriz Yönetimi Ve İletişim Stratejileri’. Ss. 67–81 İn Dijital İletişim Araştırmaları, Edited By Ş. Güler. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ünlü, S., Macun, Ş., Çelik, T., Karaduman, A., Toprak, M., & Denli, K. (2018a). The Role Of Social Media On The University Social Responsibilityprojects An Investigation On The European Universities. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi/International Journal Of Social Sciences (Injoss)*, 1(1), 102–112.
- Zettl, H. (1998). Contextual Media Aesthetics As The Basis For Media Literacy. *Journal Of Communication*, 48(1), 81-95.

VERİ MADENCİLİĞİ VE STRATEJİK HALKLA İLİŞKİLER

Celil ÜNAL¹

GİRİŞ

Teknoloji, iletişim kurma, çalışma ve hatta düşünme şeklimizi değiştirerek yaşamlarımız üzerinde derin bir etkiye sahip oldu. Teknoloji ayrıca, dünyanın her yerinden insanlarla bağlantı kurmamızı ve çok büyük miktarda bilgiye anında erişmemizi sağladı. Artık uzaktan çalışabilir; farklı saat dilimlerindeki meslektaşlarımızla iş birliği yapabilir; veri oluşturmak, depolamak ve analiz etmek için güçlü araçlar kullanabiliriz. Teknoloji bunun yanında alışveriş yapma, fatura ödeme ve hatta film izleme şeklimizi de değiştirdi. Artık her şeye kendi evimizin rahatlığından hızlı ve kolay bir şekilde erişebiliyoruz. Teknoloji hayatımızı daha iyiye doğru değiştirerek ihtiyacımız olan bilgiyi almayı, arkadaşlarımızla ve ailemizle bağlantıda kalmayı ve çevremizdeki dünyayla etkileşimi daha kolay ve daha hızlı hale getirdi.

Teknolojinin yaşamımız üzerinde yarattığı faydalar sadece bu saydıklarımızdan ibaret değildir. Teknoloji, çalışma, iletişim kurma ve iş birliği yapma şeklimizi dönüştürerek iş dünyasında devrim yarattı. Otomasyon, verimliliği ve üretkenliği artırırken, bulut bilgi işlem ve yapay zeka işletmelerin kararları daha hızlı ve daha doğru bir şekilde almasını sağladı. Çevrimiçi müşteri desteği ve e-ticaret platformları, şirketlerin daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmasını sağlarken, sosyal medya pazarlama ve iletişim için yeni fırsatlar yarattı. Büyük veri ve makine öğrenimi gibi diğer teknolojik gelişmeler, işletmelerin müşteri verilerini daha etkin bir şekilde analiz etmesini ve daha bilinçli kararlar almasına yardımcı oldu. Teknoloji aynı zamanda işletmelerin uzaktan çalışmasına ve farklı zaman

¹ Arş. Gör. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Isparta, Türkiye, celilunal@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3764-303X

dilimlerinde olsalar da iş birliği yapmalarına olanak tanıyarak, değişen pazar koşullarına daha çevik ve duyarlı olmalarını sağladı.

Bütün iş dünyası gibi halkla ilişkiler de teknolojinin sunmuş olduğu olanaklardan istifade etmeyi bildi. Veri madenciliği ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki de tam olarak bu yararlanmanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bugün halkla ilişkiler uzmanları, halkla ilişkiler stratejilerini hazırlamaya ve geliştirmeye yardımcı olabilecek iç görüler ve bilgiler sağlayabildiği için veri madenciliğinden büyük ölçüde yararlanabilmektedir. Veri madenciliği, müşterilerin satın alma alışkanlıkları, müşteri geri bildirimleri ve medya kullanımı hususunda oluşan verilerden hareketle eğilimleri ve ilişkileri ortaya çıkarmak için kullanılabilir. Bu veriler, halkla ilişkiler uzmanlarının belirli kitleleri hedeflemesine, daha etkili kampanyalar oluşturmasına ve kampanyalarının etkinliğini ölçmesine yardımcı olabilir. Ek olarak, veri madenciliği, etkileyicileri (influencers) belirlemek ve onlarla ilişkiler kurmak için kullanılabilir ve bu da şirketlerin halkla ilişkiler kampanyalarını daha da güçlendirmelerine olanak tanır. Kısacası veri madenciliği, halkla ilişkiler uzmanlarının daha etkili kampanyalar oluşturmalarına ve arzu ettikleri kitleye ulaşmalarına yardımcı olabilecek güçlü iç görüler sağlayabilme potansiyeline sahiptir.

Fakat bu konuda yazılmış, stratejik halkla ilişkiler ve veri madenciliği arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalar oldukça azdır. Bu çalışma halkla ilişkilerin veri madenciliği ile nasıl dönüşebileceğini ve yönetimler için nasıl daha fazla stratejik bir konuma gelebileceğini incelemekte ve bu konuda bir model ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde veri madenciliğinin ne olduğu açıklanmakta, ikinci bölümde stratejik halkla ilişkiler izah edilmekte ve son bölümde stratejik halkla ilişkiler ile veri madenciliği arasındaki ilişkinin kilidi açılmaya çalışılmaktadır.

1. Veri Madenciliği

Yazı insanlık tarihinin en önemli buluşlarından biri olarak addedilmekte ve tarihin yazıyla başladığı ileri sürülmektedir. Fakat yazı, tarihin başlangıcı olduğu kadar kalıcı olmanın ve arşivin de başlangıcı olma özelliği gösterir. Yazı sayesinde insan varlıkları sahip oldukları bilgileri sözlü kültürdekinden farklı bir teknikle aktarmaya başlamıştır (Ong, 2020). Sözlü kültürde mit, totem, tabu, destan vb. anlatılarla gelecek nesillere aktarılan

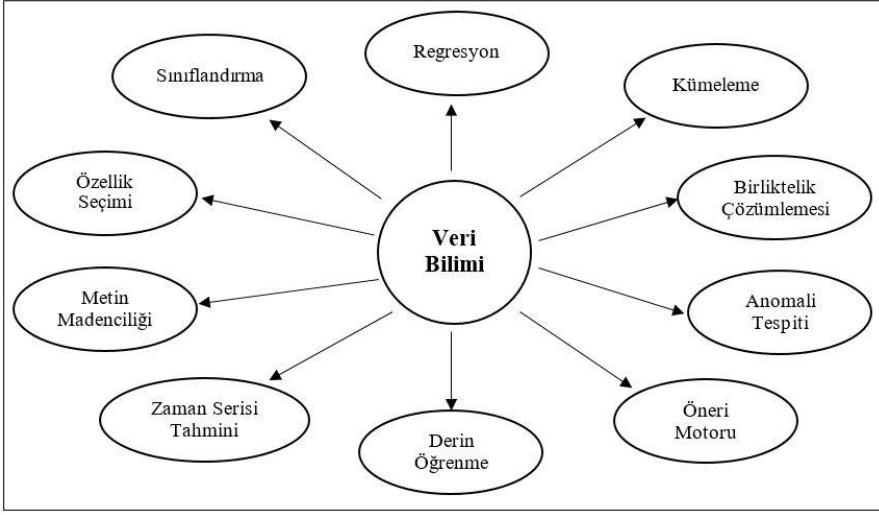
bilginin taşıyıcısı yazı olmuş; çeşitli nesnelere yazının aktarıcılığında bilginin ev sahipliğini üstlenmiştir. Bilginin arşivlenmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması hususunda bir devrim niteliği taşıyan yazı, gerek bilim gerekse toplumsal hafıza açısından kümülatif bir ilerleme sağlamıştır. İnsan hafızası yazının icadıyla işlevini yitirmeye başlamış (Ong, 2020); fakat yazıyla birlikte insan zihni taşınabilir ve izlenebilir bir hal almıştır.

Yazının bilginin sürekliliği ve arşivlenmesi adına açmış olduğu yol, günümüzde bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle daha da ilerlemiş ve genişlemiştir. Bugün sağlıktan bilime, ticaretten eğitime kadar birçok konuda ortaya çıkan veri bilgisayarlar, bulut sistemlerinde depolanmakta ve arşivlenmektedir. Nitekim bu konuda yaşanan ilerlemeler, Ong'un yazıdan sonra elektronik gelişmelerin ikinci bir devrim yarattığı yönünde görüş beyan etmesine vesile olmuştur.

Nasıl ki yazının icadı sözlü kültürdeki anlatı biçimlerini sınırlarını aştıysa bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan ilerlemeler de yazının sahip olduğu sınırlılığı ortadan kaldırmıştır. Artık insan varlığı sadece bir günlük yaşamında petabyte (1 milyon gigabyte) büyüklüğünde veri üretip bunu eşanlı olarak arşivleyebilmektedir. Bu rakam muazzam büyüklükte bir veri setine tekabül etmektedir ki; bu nedenle günümüzde büyük veri kavramsallaştırması revaçta ve gündemde bir konudur.

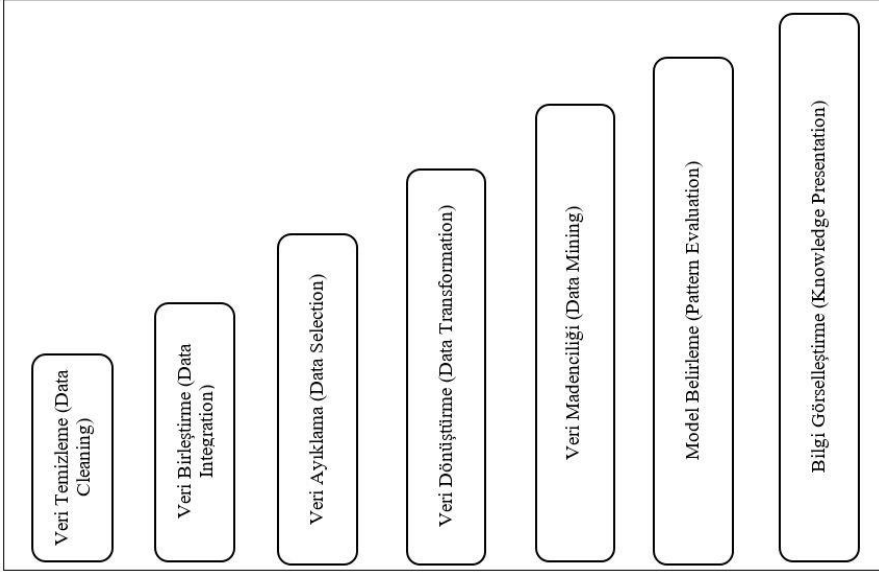
Büyük veri; oldukça geniş alana dağılmış, karmaşık ve sadece gelişmiş programlarla çözümlenip analiz edilebilen veri setlerini tarif etmek üzere kullanılan bir kavramdır. Büyük veri genellikle geleneksel yöntemlerle işlenemeyecek kadar büyük veri setini içermektedir. Dolayısıyla büyük veri incelenip analiz edilirken gelişmiş teknik ve teknolojiye ihtiyaç duyulmaktadır (Piatetsky-Shapiro vd., 1996). Bu teknik ve teknolojilerin uyumlu bir biçimde kullanıldığı yöntem ise veri madenciliği olarak adlandırılmaktadır (Kotu & Deshpande, 2014, s.6). Veri madenciliği veri biliminin bir parçasıdır ve veri bilimi insanlığa birçok konuda imkan tanımaktadır.

Veri madenciliği ilk kez 1970'li yıllarda ortaya çıkmış, 2000'li yıllarda veri madenciliği üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sayısı ciddi bir yükseliş göstermiştir (<https://zipreporting.com>). Veri madenciliğine yönelik bu gelişimin en önemli nedeni ise bilgisayar ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir.



Şekil -1: Veri Biliminin Sağladığı İmkanlar
(Kotu & Deshpande, 2019, s.10)

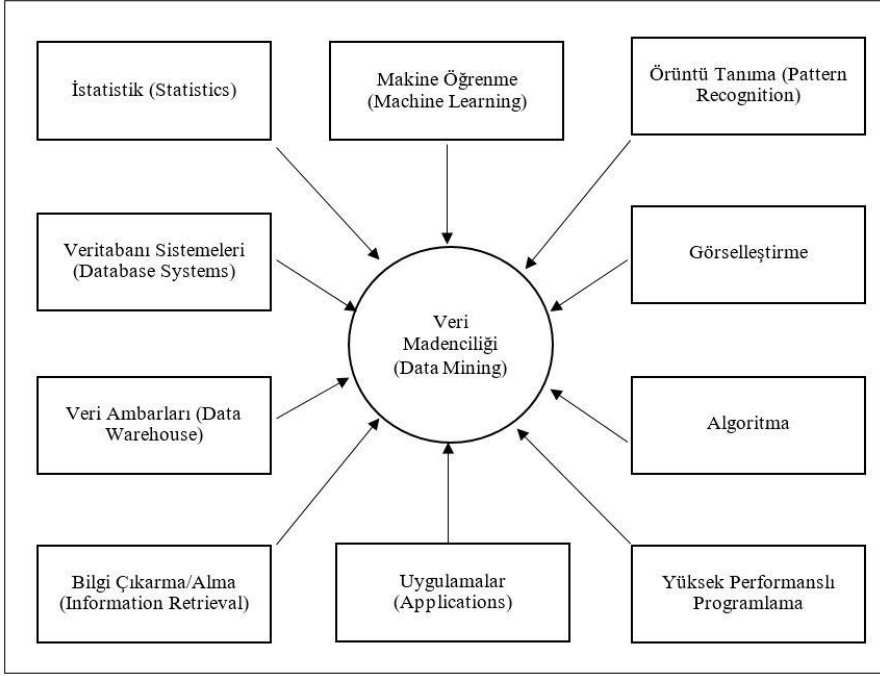
Veri madenciliği; bilgi keşfi sürecinin bir aşaması olarak ifade edilmekte; esasında bu sürecin veri madenciliği yerine “datadan bilgi madenciliği” (knowledge mining from data) şeklinde adlandırılması gerektiği önerilmektedir (Han vd., 2012, s. 6). Fakat bu sürecin bilgi keşfiyle de karıştırılmaması gerektiğinin altı çizilmektedir. Çünkü bilgi keşfi çok aşamalı bir süreçtir ve veri madenciliği olarak belirtilen yöntem bu sürecin sadece bir parçasıdır. Basit bir deyişle veri madenciliği, geniş veri yükü içerisinde yararlı ve anlamlı kalıplar bulmaktır (Kotu & Deshpande, 2014, s. 2).



Şekil – 2: Bilgi Keşif Aşamaları

Şekilden de anlaşılacağı üzere veri madenciliği bilgi keşif sürecinin tamamı değil sadece bir aşamasıdır. Bu aşama, uygun olmayan verilerin veri setinden çıkarılması; benzer verilerin birlikte gruplandırılması; analize uygun verilerin tespit edilmesi; verilerin analize uygun hale getirilmesi aşamalarından sonra başlamaktadır (Han vd., 2012, s. 7-8). Nihayetinde veri modelleri ortaya çıkmakta, ilginçlik ölçümü (interestingness measure) ile veri modeli belirlenmektedir. Son aşamada ise elde edilen bilgi (knowledge) görselleştirilerek, bilgi sunumu yapılmaktadır (Han vd., 2012, s. 8).

Bilgi keşfi gibi bütüncül bir sürecin sadece bir parçası olan veri madenciliği; veri tabanları (database), veri ambarları (data warehouse), işlem veritabanları (transactional database) gibi veri depolarında işlem yapılmasına imkan tanıdığı gibi internet ortamında yer alan birçok verinin analiz edilmesine de imkan tanımaktadır (Berry & Linoff, 2004). Veri madenciliği bunun yanında kendi başına ortaya çıkmış bir alan olmayıp birçok farklı disiplinin tekniklerinden faydalanan ve birçok disiplin içerisinde kullanılabilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle veri madenciliği multidisipliner bir özellik taşımaktadır (Han vd., 2012; Felici & Vercellis, 2008, s. xvii).

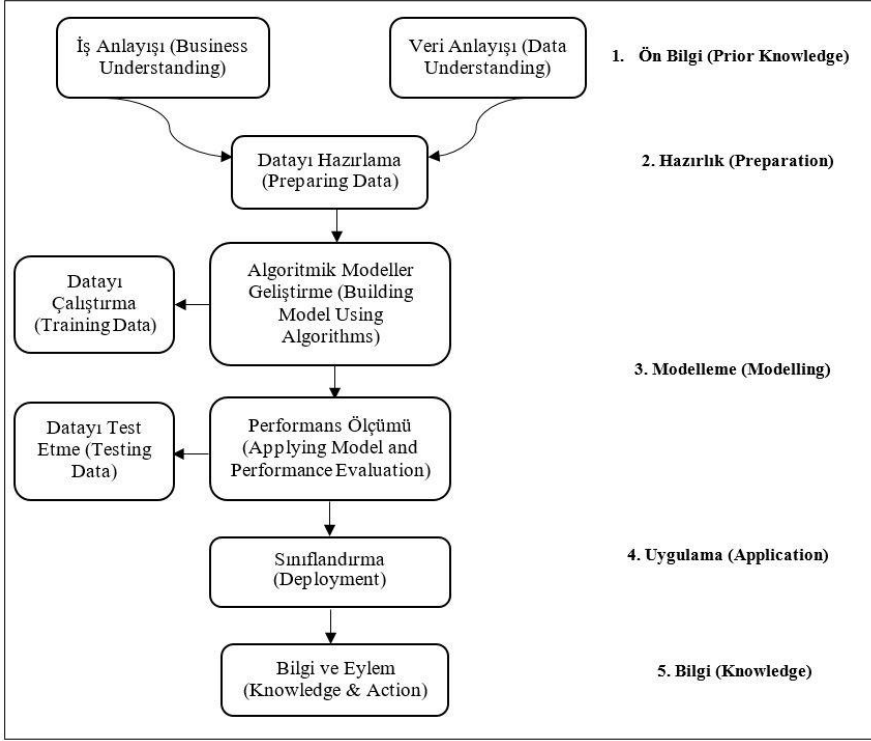


Şekil-3: Veri Madenciliğinde Tekniklerinden Faydalanılan Alanlar
(Han vd., 2012, s. 23)

Fakat veri madenciliği her ne kadar geniş bir alanın emrine amade bir biçimde kullanılsa da veri madenciliğinden en fazla faydalanılan alanlar ticari istihbarat (business intelligence) ve arama motorları (web search engines) olarak göze çarpmaktadır (Han vd., 2012, s. 27).

Veri madenciliği sayesinde sınıflama (classification), tahmin (estimation), kestirim (prediction), yakın gruplama (affinity grouping), kümeleme (clustering), tanımlama ve ayrıştırma (description & profiling) gibi iş ve işlemler gerçekleştirilebilmektedir (Berry & Linoff, 2004, s. 8).

Veri madenciliğinin ön bilgi hariç dört aşaması bulunmaktadır ve bunlar sırasıyla; veriyi hazırlama (preparation), modelleme (modelling), uygulama (application) ve son olarak bilgi (knowledge) aşamasıdır (Kotu & Deshpande, 2014, s.19).



Şekil-4: Veri Madenciliği Süreci

Fakat bu aşamaların netice itibarıyla ulaşılmak istenen hedefe hizmet edebilmesi için en başta sorulan sorunun doğru bir biçimde sorulması gerekmektedir (Kotu & Deshpande, 2014, s.19). Nitekim veri madenciliği bir iş hedefi, bir analiz ihtiyacı ya da merak edilen bir soruya yanıt bulabilmek için gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla veri madenciliğindeki en mühim adım bu ihtiyacı iyi idrak edebilme kabiliyetiyle ölçülmektedir (Shearer, 2000).

Veri madenciliği yapmak için birçok motivasyon bulunmakla birlikte temelde veri madenciliği;

- Gerek iş dünyasında, devlet örgütlerinde ve bilimsel dünyada toplanan verinin analiz edilip anlaşılmasını kolaylaştırdığı,
- Veri madenciliği alanındaki tekniklerin diğer alanlardaki analiz tekniklerine nazaran daha gelişkin olduğu,

- Birçok bilimsel araştırmaya destek sağladığı gerekçesiyle başvurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Felici & Vercellis, 2008, s. xvi-xvii).

Nasıl ki bir işletmenin belleği sahip olduğu veri ambarıysa ve bellek zeka olmadan herhangi bir işleve sahip olamıyorsa, veri ambarında yer alan verileri işleyecek analiz yöntemlerine başvurmamak bir işletmenin sahip olduğu verinin anlamsızlaşmasına neden olmaktadır (Berry & Linoff, 2004, s. 6). Bu doğrultuda veri madenciliği, bir işletmenin belleğini işlevsel hale getiren bir metodoloji sunmaktadır. Veri madenciliği sayesinde bir işletme; müşteri hizmetlerini geliştirebilmekte; müşterilerinin alışkanlıklarını daha iyi anlayabilmekte; sahtekarlık ve hataları tespit edebilmekte; işletme hakkındaki düşüncelerin neler olduğunu öğrenebilmekte ve netice olarak maliyetlerini azaltıp gelirlerini artırabilmektedir.

Ancak veri madenciliğinin kullanımı sadece ticari kaygılarla sınırlı değildir. Veri madenciliği birçok alanda, özellikle de stratejik amaçlar doğrultusunda kullanılabilir ki bunun birçok örneği bulunmaktadır (Berry & Linoff, 2004). Halkla ilişkiler alanı da bu durumdan münezzeh değildir. Halkla ilişkiler gibi işletmeleri buldukları çevreye uyumlu hale getirmeye ve işletmenin çevresini kendisine uyarlamasına yardımcı faaliyet alanlarının stratejik çıktı üretebilmesi adına veri madenciliğinin önemli olduğu düşünülmektedir.

2. Stratejik Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler adına faaliyet yürüttüğü bir kişi, kurum, kuruluş, örgüt ya da işletmenin teleolojik var oluşunu temin eden bir işleve sahiptir (Ünal, 2023, s. 33). Bu doğrultuda halkla ilişkiler, adına faaliyet yürüttüğü varlığın çevresiyle olan ilişki ve etkileşimini organize ederek, varlığın çevreyle iletişim kurabilmesine imkan tanır. Nitekim halkla ilişkilerin bu özelliği onun stratejik bir iletişim olduğu (Peltekoğlu, 2009; Grunig & Hunt, 1984) yönünde tanımlanmasına vesile olmaktadır. Başka bir ifadeyle halkla ilişkiler, yönetsel bir ihtiyacın sonucunda ortaya çıkmış bir pratik (İngeç, 2021) olarak, kişi, kurum, örgüt vb. varlıkların çevresiyle olan iletişimini organize etmekle yükümlü stratejik bir faaliyet alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Her ne kadar halkla ilişkiler günümüzde kurumsal bir perspektifle ve iletişimin alt bir alanı olarak değerlendirilse de reklam ve propagandadan ayrılan (İngeç, 2020) kendine ait kuramsal bir zemini bulunan, araştırma

temelli bir alandır (Botan & Taylor, 2004, s. 659). Ayrıca halkla ilişkiler iletişim gibi genel bir alanın parçası olmanın ötesinde kendi içerisinde spesifik alanlara ayrılmış bir disiplindir (Hart, 1995). Bu bağlamda pazarlama iletişimi, finansal halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, kurum içi iletişim, topluluk ilişkileri, kamu diplomasisi, parlamento ve Avrupa Birliği ilişkileri, kurumsal reklamcılık, sponsorluk, medya ilişkileri, kriz yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi alt alanlar halkla ilişkiler çatısı altında kümelenen özel uygulama alanları olarak ele alınmaktadır.

Halkla ilişkilerin sahip olduğu stratejik işlev adına faaliyet yürüttüğü varlığa sağlamış olduğu katkı ile ölçülmektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler genel bir strateji üretmeye katkı sağladığı; varlığın çıkar sağlamanın dışında sahip olduğu amaçlarını gerçekleştirme yolunda üstlendiği role ve son olarak varlık adına riski nasıl yönettiğine bağlı olarak stratejik hale gelmektedir (Stein & Niemann, 2014).

Bunun yanında halkla ilişkilerin ikna rolünü üstlenirken başarılı bir netice alabilmesi de yine halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik bir yönelimle gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2009). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik bir biçimde planlanması aynı zamanda adına faaliyet yürütülen varlığın halkla ilişkilerin mantığına uygun bir biçimde uzun soluklu ilişkilerin geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır (Grünig & Repper, 2005). Halkla ilişkilerin belli bir strateji içerisinde yürütülmesi, özellikle işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasında etki yaratmaktadır. Çünkü stratejik bir biçimde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri işletmenin sahip olduğu paydaşlarla daha güçlü bir iletişim kurmaya vesile olmaktadır (Heath, 2013). Böylelikle paydaşların bağlılığı artmakta ve işletmenin sahip olduğu rekabet üstünlüğü güçlenerek artmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejik olup olmadığı genellikle birbirine benzer fakat ismen farklı modeller üzerinden değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda ROPE (Hendrix, 2000), RACE (Marston, 1963) ve RAISE (Kendall, 1992) gibi modeller referans noktası olarak kabul edilmektedir. Hendrix tarafından ortaya konulan ROPE modeli; araştırma (research), amaç (objective), programlama (programming) ve değerlendirme (evaluation) aşamalarını barındırmaktadır. Marston tarafından ileri sürülen RACE modeli; araştırma (research), eylem (action), iletişim (communication) ve değerlendirme (evaluation) safhalarını muhteva etmektedir. Son olarak Kendall tarafından geliştirilen RAISE modeli ise

araştırma (research), uyum (adaptation), uygulama (implementation), strateji (strategy) ve değerlendirme (evaluation) gibi aşamaların stratejik halkla ilişkiler açısından elzem olduğunu ileri sürmektedir.

Stratejik halkla ilişkilerin referans noktası olma özelliği taşıyan bu üç modele ek olarak Smith (2002) stratejik halkla ilişkilerin dört aşama ve dokuz adımdan oluştuğunu iddia etmektedir. İlgili modele göre her bir aşama kendi içerisinde farklı adımları barındırmaktadır. İlk aşama oluşturucu araştırma aşaması olmakla birlikte, bu aşamada durum, organizasyon ve hedef kitle analizi adımları izlenmektedir. İkinci aşamada strateji belirlenmekte, amaç ve hedeflerin belirlenmesi, eylem ve tepki stratejisinin formüle edilmesi ve etkili iletişimin kullanılması yönünde adımlar atılmaktadır. Akabinde taktik aşaması başlamakta, burada da iletişim taktikleri seçilip, stratejik plan uygulamaya konulmaktadır. Son olarak değerlendirme araştırması yapılmakta ve süreç boyunca oluşturulan strateji değerlendirmeye alınmaktadır. Bütün bu aşamalar izlendiğinde halkla ilişkiler stratejik bir boyut kazanmaktadır.



Şekil-5: Stratejik Halkla İlişkiler Süreci (Smith, 2002, s. 9)

Görülebileceği üzere gerek Smith'in ortaya koyduğu model nezdinde gerekse Kendall, Marston ve Hednrix'in ayrı ayrı geliştirdiği modeller dahilinde, halkla ilişkilerin stratejik hale gelmesi, izlenmesi ve uygulanması

gereken birtakım aşama ve adımlara endekslenmektedir. Bu aşama ve adımlar hayata geçirildiği ölçüde halkla ilişkiler stratejik bir faaliyet alanı haline gelmektedir. Fakat başlıklar her ne kadar değişkenlik gösterse de bütün modellerde yer alan ortak noktalar araştırma ve değerlendirme olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle halkla ilişkiler faaliyetlerini stratejik hale getirenin esasında araştırma ve değerlendirme aşamaları olduğunu söylemek yanlış görülmektedir.

Bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler faaliyetleri için araştırma ihtiyaç duyulan her türden bilginin elde edilmesine olanak sağlamaktadır ki bu vesileyle elde edilen bilgi ile strateji oluşturulmaktadır (Gregory, 2010, s. 39). Bir başka ifadeyle halkla ilişkiler sürecinde araştırma strateji için gerek duyulan bilgi hammaddesinin elde edilmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanında değerlendirme aşaması ise araştırma sonucu elde edilen bilgilerle inşa edilen stratejinin işe yarayıp yaramadığını ölçümlemeye fırsat vermektedir. Böylelikle strateji etkili mi değil mi? Stratejinin toplam maliyeti nedir? Katlanılan maliyet sonucu istenilen etki elde edilmiş mi edilmemiş mi? gibi sorulara yanıt bulunmaktadır (Gregory, 2010, s. 157). Değerlendirme sonucu stratejinin devam edip etmeyeceği, değiştirilip dönüştürülmesi gerekip gerekmediği gibi konulara karar verilmektedir.

Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı bir biçimde sürdürülmesi için gerekli olan stratejinin gerek belirlenmesi gerekse değerlendirilmesi aşamalarının sağlıklı bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir. Bu konuda başvurulan geleneksel yöntemler muhakkak işlevselliğini korumaktadır. Ancak günümüzde gelişen teknolojiler ve dijitalleşme süreci araştırma ve değerlendirme aşamaları için gerekli olan yöntem ve tekniklerin revize edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu anlamda veri madenciliğinin hem araştırma hem de değerlendirme süreçlerinin daha sağlıklı bir biçimde yürütülmesi adına gerek duyulan bilgilerin elde edilmesinde olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Veri Madenciliğinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları

Daha önceki satırlarda da belirtildiği üzere veri madenciliği, büyük veri setlerindeki içeriklerin anlamlandırılmasına vesile olan bir tür yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Veri madenciliği sayesinde tek başına çok fazla anlam ifade etmeyen veriler çeşitli aşamalar sonucu belli bir model etrafında birleştirilerek anlamlı sonuçlar ortaya çıkmakta, verilerden bilgi üretimini temin etmektedir. Dolayısıyla birçok alan ihtiyaç duyduğu bilgiyi

elde etmek üzere veri madenciliğinin imkanlarından istifade etmektedir. Halkla ilişkiler alanı da diğer birçok alanla birlikte bu imkanlardan faydalanan bir alandır ki halkla ilişkilerin geleceğini konu edinen birçok metin ya büyük veriyi ya yapay zekayı ya da veri madenciliğini muhakkak işin içerisine katmaktadır.

Veri madenciliği uygulamaları sayesinde halkla ilişkiler profesyonelleri iletişim kampanyalarını daha etkin bir biçimde tasarlayabilmekte, hedef kitlelerinin taleplerini daha iyi anlayabilmekte ve oluşturdukları etkiyi daha doğru bir biçimde ölçebilme fırsatı yakalamaktadırlar (Eggensperger & Redcross, 2018). Bu anlamda veri madenciliğinin halkla ilişkiler mesleği üzerinde dönüştürücü bir etkisi bulunmaktadır (Weiner & Kochnar, 2016).

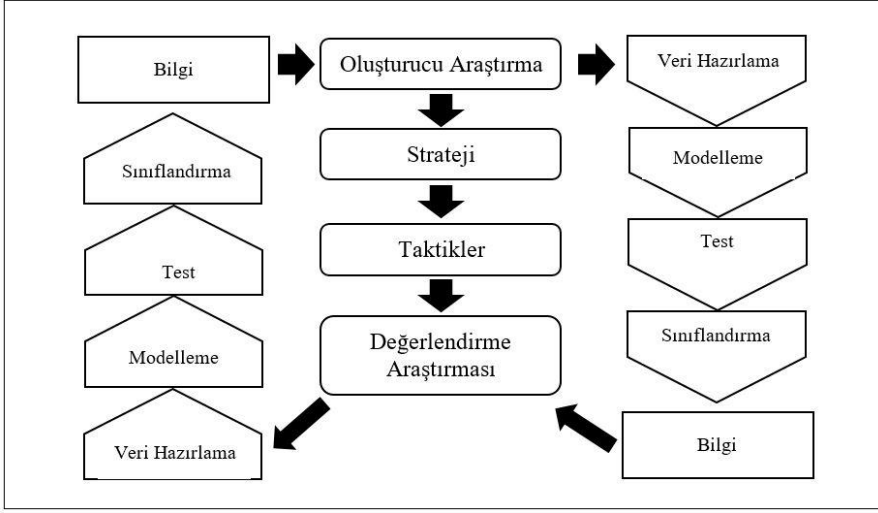
Veri madenciliği halkla ilişkiler nezdinde hem stratejinin belirlenmesinde hem de stratejinin değerlendirilmesinde çeşitli olanaklar sunmaktadır. Sözelimi halkla ilişkiler profesyonelleri adına faaliyet yürüttükleri varlık hakkında sosyal dinlemeyi (social listening), trend takibini ve varlığın medyatik yansımalarını daha doğru bir biçimde gerçekleştirebilmektedir (Torossian, 2022).

Halkla ilişkiler faaliyetleri büyük veri ve büyük verinin işlenmesine imkan tanıyan veri madenciliği sayesinde daha işlevsel hale gelmektedir. Veri madenciliği halkla ilişkiler alanında çevresel analiz (landscape analysis), amaçların belirlenmesi (objective setting), strateji geliştirme (strategy development), taktikleri belirleme ve değerlendirmeyi geçmişe nazaran daha efektif bir biçimde gerçekleştirme hususunda önemli katkılar sunmaktadır (Weiner & Kochnar, 2016, s. 15).



Şekil-6: Veri Analizinin Halkla İlişkiler Alanında Sağladığı Faydalar

Bunun yanında veri madenciliği stratejik halkla ilişkiler anlayışının bir parçası olarak kullanıldığında araştırma ile başlayan ve değerlendirme ile sona eren stratejik süreçte ihtiyaç duyulan bilgilerin geleneksel yöntemlere nazaran daha güvenilir bir biçimde elde edilmesine imkan tanımaktadır. Bu süreçte veri madenciliği verileri işleyip anlamlı hale getirerek, hem araştırma hem de değerlendirme süreci için gerekli bilgiler üretilmesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle stratejik halkla ilişkiler süreci dolaylı bir biçimde elde edilen bilgiler ışığında daha doğru bir biçimde yönetilebilmektedir.



Şekil-7: Stratejik Halkla İlişkiler Sürecinde Veri Madenciliği Yöntemi

Fakat veri madenciliğinin özellikle kişisel verilerin gizliliği hususunda yarattığı ve yaratması muhtemel olumsuzluklar bazı etik problemleri de gündeme getirmektedir. Bu doğrultuda Gregory ve Halff (2020), büyük verinin özellikle kişilerin bilgilerini edinme hususunda ciddi etik problemler barındırdığını hatırlatarak, halkla ilişkilerin bu konuda misyon edinmesi gerektiğini vaaz etmektedir. Aynı şekilde Bachmann da (2019) büyük verinin halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamlık gibi alanlardaki kullanımının sorunlu olduğunu belirlemekte ve büyük veriye yönelik kötümser bir bakış açısı sunmaktadır.

Bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde veri madenciliğinin halkla ilişkiler ve halkla ilişkilerle ilintili alanlar nezdinde ciddi olanaklar sunduğu, bir şirketin müşterilerini daha iyi anlayarak pazarlama, satış ve müşteri destek operasyonlarını geliştirmesine izin verdiği (Berry & Linoff, 2004, s. 7) yadsınamaz bir gerçektir. Veri madenciliği, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek adına ihtiyaç duyulan ve bir işletme için ürün niteliği taşıyan bilginin temin edilmesinde ciddi katkılar sağlamaktadır (Berry & Linoff, 2004, s. 15). Fakat bunun yanında bilginin elde edildiği kaynakların mahremiyetine ilişkin soru işaretleri yerli yerinde durmaktadır.

SONUÇ

Veri madenciliği özetle, büyük veri kümelerinden faydalı bilgilerin çıkarılması işlemidir. Stratejik kararlar alabilmek için kullanılacak

verilerdeki kalıpları, ilişkileri ve eğilimleri belirlemek adına gelişmiş algoritmaların ve yazılımların kullanılmasını içerir. Halkla ilişkiler alanında, veri madenciliği, hedef kitlelerin duyguları, müşteri satın alma alışkanlıkları ve medya kapsamı hakkında değerli iç görüleri ortaya çıkarmak için kullanılabilir.

Veri madenciliği, kilit roldeki etkileyicileri (influencers) belirlemek ve onlarla ilişkiler kurmak için kullanılabilir, bu da şirketlerin halkla ilişkiler kampanyalarını daha da güçlendirmelerine olanak tanır. Kampanyaların etkinliğini ölçmek ve belirli kitleleri daha etkin bir şekilde hedeflemek için de kullanılabilir. Ek olarak, veri madenciliği, müşteri satın alma alışkanlıkları, müşteri geri bildirim ve medya kapsamı gibi verilerdeki eğilimleri ve ilişkileri ortaya çıkarmak için kullanılabilir. Bu veriler, halkla ilişkiler kampanyalarını oluşturmak ve şirketlerin arzu ettikleri kitlelere ulaşmalarına yardımcı olmak için kullanılabilir.

Veri madenciliği, pazardaki potansiyel fırsatları ve tehditleri belirlemek için de kullanılabilir. Şirketler, müşteri verilerini analiz ederek pazar ortamı hakkında fikir edinebilir ve müşteri davranışındaki değişiklikleri tahmin edebilir. Bu, daha etkili kampanyalar geliştirmelerine ve hedef kitlelerini daha doğru bir şekilde hedeflemelerine yardımcı olabilir. Ek olarak, veri madenciliği, şirketlerin rekabeti anlamalarına ve pazarlama stratejileri hakkında fikir edinmelerine yardımcı olabilir.

Veri madenciliği, kampanyaların başarısını ölçmek ve müşteri katılımını izlemek için de kullanılabilir. Şirketler, müşteri davranışını izleyerek neyin işe yarayıp neyin yaramadığını belirleyebilir ve buna göre ayarlamalar yapabilir. Ek olarak, müşteri geri bildirimlerini analiz etmek ve potansiyel iyileştirme alanlarını belirlemek için veri madenciliği kullanılabilir. Bu, şirketlerin kampanyalarını optimize etmelerine ve hedeflerine ulaştıklarından emin olmalarına yardımcı olabilir.

Genel olarak, veri madenciliği, halkla ilişkiler uzmanlarının daha etkili kampanyalar oluşturmasına ve arzu ettikleri kitleye ulaşmasına yardımcı olabilecek değerli bilgiler sağlayabilir. Şirketler, müşteri verilerini analiz ederek pazar ortamı hakkında fikir edinebilir, müşteri davranışını anlayabilir, potansiyel fırsatları ve tehditleri belirleyebilir ve kampanyalarının başarısını ölçebilir. Veri madenciliği, halkla ilişkiler profesyonellerinin rekabette bir adım önde olmalarına ve arzu ettikleri

kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olabilecek güçlü bir araçtır.

KAYNAKÇA

- Bachmann, P. (2019). Public Relations in Liquid Modernity: How Big Data and Automation Cause Moral Blindness. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 319-331.
- Berry, M. J. A. & Linoff, G. S. (2004). *Data Mining Techniques for Marketing, Sales and Customer Relationship Management*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Botan, C., & Taylor, M. (2004). Public Relations State of the Field. *Journal of Communication*, Vol: 54. ss. 645–661.
- Eggensperger, J. & Redcross, N. (2018). *Data-Driven Public Relations Research: 21st Century Practices and Applications*. Routledge.
- Felici, G. & Vercellis, C. (2008). *Mathematical Methods for Knowledge Discovery and Data Mining*. New York: Information Science Reference.
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. (3rd. Ed.). London: Kogan Page Ltd.
- Gregory, A. & Halff, G. (2020). The Damage Done by Big Data-driven Public Relations. *Public Relations Review*, Vol: 46, Issue: 2. ss. 1-7.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (2005). Stratejik Yönetim, Kamular ve Gündemler. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde*. İstanbul: Rota Yayınları. ss. 131-135.
- Han, J., Kamber, M. & Pei, J. (2012). *Data Mining: Concepts and Techniques*. 3rd Edition. Waltham MA: Morgan Kaufmann Publications.
- Hart, N. A. (1995). *Strategic Public Relations*. London: Macmillan Press Ltd.
- Heath, R. L. (Ed.). (2013). *Encyclopedia of Public Relations (2nd Ed.)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Inc.
- Hendrix, J. (2000). *Public Relations Cases (5th Ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth.

- İngeç, A. K. (2020). Halkla İlişkiler, Reklam ve Propagandanın Mantığı Üzerine Bir İnceleme. Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi. Cilt: 10, Sayı: 1. ss. 1-31.
- İngeç, A. K. (2021). Halkla İlişkiler İçin Bir Paradigma Önerisi. Akademik Hassasiyetler, Cilt: 8, Sayı: 17. ss. 321-341.
- Kendall, R. (1999). Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation (3rd Ed.). New York: HarperCollins.
- Kotu, V. & Deshpande, B. (2014). Predictive Analytics and Data Mining. Waltham MA: Morgan Kaufmann Publications.
- Kotu, V. & Deshpande, B. (2019). Data Science: Concepts and Practice. 2nd Edition. Waltham MA: Morgan Kaufmann Publications.
- Marston, J. E. (1963). The nature of public relations. New York: McGraw-Hill.
- Ong, W. J. (2020). Sözlü ve Yazılı Kültür. S. Postacıoğlu Banon (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Yayınları.
- Piatetsky-Shapiro, G., Brachman, R., Khabaza, T., Kloesgen, W., & Simoudis, E. (1996). An Overview of Issues in Developing Industrial Data Mining and Knowledge Discovery Applications. KDD-96 Conference Proceedings.
- Shearer, C. (2000). The CRISP-DM Model: The New Blueprint for Data Mining. Journal of Data Warehousing, 5(4). ss. 13–22.
- Smith, R. D. (2002). Strategic Planning for Public Relations. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stein, B., & Niemann, L. (2014). Strategic Role of Public Relations in Enterprise Strategy, Governance and Sustainability - A Normative Framework. Public Relations Review, 40(2). Ss. 171-183.
- Torossian, R. (2022). How Does Big Data Help in Managing Public Relations. Erişim Adresi: <https://ronntorossianupdate.com/how-does-big-data-help-in-managing-public-relations>. Erişim Tarihi: 24.01.2023.
- Ünal, C. (2023). İnfodemi ve Halkla İlişkiler. Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Dijital Trendler içinde. İ. Kiçir & C. Ünal (Eds.). Konya: Literatürk Yayınları. ss. 33-56.

Weiner, M. & Kochnar, S. (2016). Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution. Erişim Adresi: https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPR_PR-Big-Data-Revolution_3-29.pdf

Veri Madenciliği ve Veri Biliminin Tarihçesi için: <https://zipreporting.com/data-mining/data-mining-process.html>. **Erişim Tarihi:** 15.01.2023

DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE AKTİVİZMİN KSS VE YEŞİL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINA ETKİSİ

Lütfiye YAŞAR¹

Yeşim UĞUR UZUN²

Simge ÜNLÜ³

Cengiz ERDAL⁴

GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk defa 1953'te yayımlanan H.Bowen'in "İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları" isimli kitabında kullanılmıştır. Bowen (1953)'a göre kurumlar, toplumun ihtiyaçlarına ve değerlerine uygun düşecek faaliyetlerde bulunmalıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların yasalara uygun bir şekilde hareket etmeleri ve sorumluluklarının farkında olmalarını kapsayan, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmayı içeren bir alandır (Özgen, 2007, s. 2-3). Kurumsal sosyal sorumluluğun temelinde etik kurallar yer almaktadır; kurumların faaliyetleri etik kurallar çerçevesinde gerçekleşmektedir (Akyıldız, 2007, s. 21). Böylece kurumların hedeflerine ulaşmak için

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Sakarya, Türkiye, lutfiye.yasar2@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9008-6415

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Türkiye, yesim.uzun@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0826-4855

³ Doç. Dr. Simge ÜNLÜ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye, simgeunlu@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0137-4210

⁴ Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye, cengizerdal@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6824-6571

yürüttükleri faaliyetlerin toplumun sosyal, siyasi, ekonomik ve kültürel yapısına verebilecekleri zarar minimize edilmektedir (Yönet, 2005, s. 242).

Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik kavramları birbirlerinden farklı iki kavram olarak düşünülse de esasen aynı argümanı açıklamak için birlikte kullanılmaktadırlar. Etik ile kastedilen iş dünyasında uyulması elzem ahlaki kurallar iken; KSS ise hem toplum hem de kurumun hedefleri, değerleri ve paydaşları için duyarlı davranış oluşturmaya yardımcı olan bir yönetim stratejisi olarak açıklanmaktadır (Kumar, 2021, 3757-3258). Bu durumda kurumsal sosyal sorumluluk için etik, kurumların faaliyetlerinin uygulandığı topluluklara olumlu katkıları ve iç ve dış hedef kitlelerine olan ahlaki sorumluluklarını yerine getirmeleri için eylemlerini yönetmelerine yardımcı olan standartları belirlemektedir (Ferri vd., 2022, 165).

Carroll'a göre kurumsal sosyal sorumluluk "ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk" olarak dört boyuta ayrılmaktadır. Carroll, bu dört boyutu bir sosyal sorumluluk piramidi olarak şu şekilde ele almıştır:



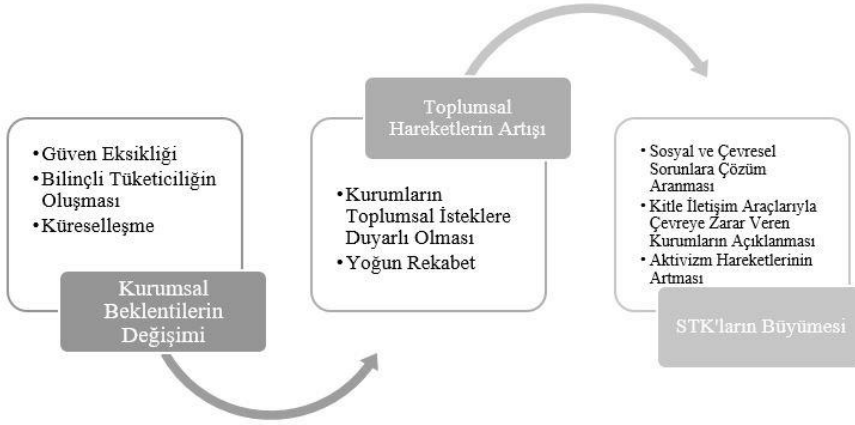
Şekil 1: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

Kaynak: (Carroll,1991, s. 42).

- Ekonomik sorumluluklar: Kurumların ilk düzeydeki sorumluluğu olan ekonomik sorumluluklar, hedef kitlelerinin gereksinim duydukları ve istekte buldukları ürün ve hizmetleri üretmeleri ve karlı bir şekilde satmalarıdır.
- Yasal Sorumluluklar: Kurumların yerel, federal veya ulusal yönetimlerin düzenlemelerine uygun bir şekilde, yasal yükümlülükleri yerine getirerek mal ve hizmetlerini hedef kitleye sunmalarıdır.
- Ahlaki sorumluluklar: Yasalarla belirlenmemiş olan fakat toplumun beklentilerini içeren etik sorumluluklar, dürüstlük ve adalet hakkındaki etik normları kapsayan sorumluluk düzeyidir.
- Hayırseverlik sorumlulukları: Kurumların son düzeydeki sorumluluğu olan hayırseverlik sorumlulukları, toplumun refahını artırmak ve toplumun nezdinde olumlu bir itibara sahip olmak üzere yürütülen etkinliklerin tümüdür.

Kısaca denilebilir ki, dünya ülkeleri ve ülkemizde var olan yasa koyucular aracılığıyla kurumlara verilen etik yükümlülüklerle birlikte ekonomik ve yasal yükümlülüklerin verildiği de görülebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların yasal yükümlülüklerinin yanı sıra gönüllü olarak yerine getirdikleri faaliyetlerdir. Böylece kurumların toplumun iyi niyetini kazanmaları sağlanmaktadır (Akıncı Vural ve Coşkun, 2011, s. 63). Toplumsal açıdan bakıldığında daha ferah, daha sağlıklı, daha bilinçli, daha temiz, daha eğitilmiş ve daha sanatsever bir toplum için kurumların kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri önemlidir (Özgen, 2007, s. 3).

Kurumsal sosyal sorumluluğun çevreci halkla ilişkiler uygulamasına dönüşmesinde birtakım faktörler ön plana çıkmaktadır. Arkan ve Kartal'a (2019:27) göre, bu etmenler şu şekilde gruplandırılabilir:



Şekil 2: Kurumsal sosyal sorumluluğun çevreci halkla ilişkiler uygulamasına dönüşmesindeki etmenler

Çevreci aktivizmin doğuşunda etkili olan etmenler ve ögeler göz önüne alındığında çevreci halkla ilişkilerin etki alanı ve hedef kitlesi oldukça kapsamlıdır. Bu çalışmada Türk toplumunda çevreci aktivist halkla ilişkiler politikalarıyla ilgili toplumsal bilinç düzeyi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma, yeşil halkla ilişkiler politika koyucuları ve uygulayıcılarına yönelik aktivist yaklaşım açısını göstermesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada tesadüfi örneklem metoduyla anket veri toplama tekniği kullanılacaktır.

Çevreci Aktivizmin Ögeleri ve Aktivist Halkla İlişkiler

Aktivist halkla ilişkiler, özünde sosyal değişimi hedefleyen iletişim faaliyetleridir. Bu bağlamda aktivist halkla ilişkiler kavramı, sosyal topluluklar ile sivil toplum kuruluşlarının düşüncelerini aktarmasına meşruiyet kazandıran eylemlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Nakajima, 2001; Lester, 2006). Aktivist ise bu eylemleri hayata geçiren kişi veya topluluktur.

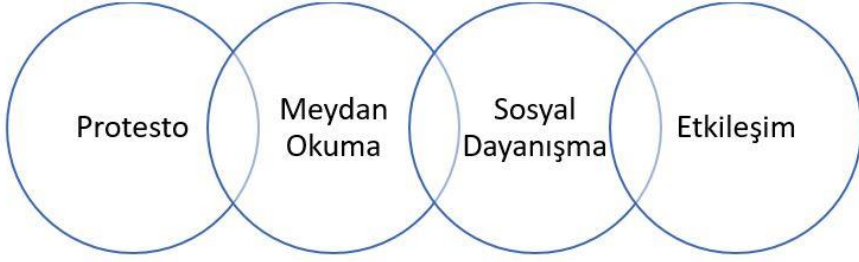
Aktivist iletişim faaliyetleri geleneksel veya dijital ortamlarda hayata geçirilmektedir. Aktivist eylemde amaç seçilen mecrada hedef grupta baskı oluşturmaktır. Munshi ve Kurian'a göre (2005); baskıyı hissettirmek amacıyla geleneksel metotlarla veya online

platformlarda imza kampanyası, telefon açma kampanyası ve mektup/dilekçe kampanyası düzenlenmektedir. Bu eylemlere ek olarak grev, boykot, miting ve sivil itaatsizlik de aktivizm kampanyası düzenleme yöntemleri arasında yer almaktadır (Ürkmez, 2020). Dolayısıyla aktivist iletişimde birbiriyle entegre olabilen yol ve yöntemler bulunmaktadır.

Aktivist eylemler, küresel veya toplumsal problemlere çözüm yöntemleri sunma çabası içindeki eylemlerdir. Bu eylemler Işık ve Erdem'e göre (2007), sosyo-ekonomik, politik ve çevresel alanlarda dönüşümü tetikleyici örgütsel girişimlerdir. Bu konu başlıklarına ek olarak toplumsal cinsiyet, din ve ırk konu başlıkları da aktivist eylemde yer bulmaktadır (Işık 2012; Işık ve Bilici, 2021b). Aktivist hareketlerle sıkça karşılaşılan alansa çevreci eylemlerdir. Çevresel konular yerel/bölgesel boyutta olsa dahi küresel ölçekte yankı uyandırdığından pek çok STK bu konuya ilgi duymaktadır (Ünlü, 2018).

Çevreci aktivist eylemler; özel/kamu kurumlarının ya da devletlerin sürdürülebilir çevresel politika uygulamaları, tüketim alışkanlıklarına farkındalık kazandırmaya ilaveten ürün ya da hizmet üretiminden doğan zararın minimize edilmesi konusunda birey, kurum ya da devletleri teşvik etmektedir (Stafford ve Hartman, 1996; Tani ve Taşkıran, 2018). Bu harekete geçirici eylemlerin yanı sıra bireylerde çevresel hassasiyet oluşturmayı ve çevreci nesil yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Kısacası çevreci aktivist eylemler, sürdürülebilir politika üretiminden bilinçli birey yetiştirmeye kadar oldukça geniş bir yelpazede sonuç elde etmeyi amaçlamaktadır.

Çevreci eylem hareketlerinin doğuşunda kültürel kodlar ve aktörler belirleyici olmakla birlikte doğaya atfedilen kutsallık, canlıların yaşam hakkını savunma da çevreci aktivizmin meydana gelmesinde etkilidir (Hartman ve Stafford, 1997). Buna bağlı olarak, aktivist çevreci girişim dört öge içermektedir. Bu ögeler Şekil 2'de belirtilmiştir.



Şekil 2: Çevreci Aktivizmin Öğeleri

Kaynak: Yanık ve Batu, 2019: 185

Aktivizm Odaklı Yeşil Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkiler sorun, risk ve krizlerin yönetimi gibi çeşitli uygulama sahalarına sahip olsa da ticari oluşumlar halkla ilişkileri sıklıkla olumlu imaj ve itibar kazanabilmek amacıyla kullanmaktadır (Shah, 2011; Işık, Bilici, ve Darı 2021a). Ünlü ve arkadaşlarına göre (2018), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, ticari kurumların olumlu imaj ve itibar kazanımında yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri arasındadır. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları ulusal olmakla beraber uluslararası süreçte de imaj ve itibarın artırılmasında önemli bir etki barındırmaktadır (Işık ve Erdem, 2007; Wu vd., 2021).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kurumlar aslında doğaya karşı olan sorumluluklarını yerine getirmektedir. Bu durumda kurumların sorumluluk hissiyle yürüttükleri çalışmalar bir samimiyet içerdiğinden, çevreciliğin kurum politikası halini alması etik tartışmaları nihayete erdirmektedir (Babiak ve Trendafilova, 2011). Çevre aktivistleri ve birçok sivil toplum kuruluşu doğada olup doğaya ait olan değerleri savunarak ait olduğu topluluğa faydalı faaliyetlerde bulunmaktadır (Murphy ve Dee, 1996). Dolayısıyla STK'lar ve çevre aktivistleri için, "sorun yöneten ve toplumda olumlu etki bırakan örgütsel yapılanmalardır" denilebilir (Dangelico ve Pontrandolfo, 2015). Bu örgütsel yapılanmalar, çevre ve toplum

için çaba gösterdikleri ve doğayı/çevreyi koruma inancını taşıdıkları için aslında bir nevi çevresel sorunları kamusal arenada dile getirerek katılımcı demokrasiye de katkıda bulunmaktadır (Metaxas ve Tsavdaridou, 2014).

Baskı grubu olarak tanımlanan çevre aktivistleri, eylemlerini *katılımcı ekolojik hareket* olarak tanımlıyorlarken, zamanla çevreci eylemlerini yalnızca *çevrecilik* olarak tanımlamaya başlamışlardır (Mongillo ve Booth, 2001). Daha sonra çevre aktivistlerinin yaptığı çevrecilik eylemleri kavram yelpazesini genişleterek yeşiller yaklaşımını doğurmuştur (Wu vd., 2018). Yeşiller yaklaşımı yaygınlık kazandıkça kurumlar yeşil görünme üzerine reklam ya da halkla ilişkiler kampanyaları düzenlemeye başlamışlardır (Yusof, vd., 2012). Böylece yeşiller hareketine kurumlar katılmış ve bireysel çevreciliğin sınırları aşılmıştır (Suganthi, 2019). Kurumların yürüttükleri kampanyalarda yeşil vurgusu yapılması, hedef kitleleri tarafından olumlu karşılanmalarının yanında duyarlı ve çevresel vizyon sahibi imajı kazanmalarına da fırsat tanımıştır (Wu vd., 2016).

Kurumlar yeşil kurum imajıyla kendilerini hedef kitlelerine lanse ederek yeşillik iddiasını sürdürme ve yönetmeye devam etmektedir. Kurumlara medya organlarıyla destek verilerek yeşil bir sosyal insanın başlangıcı için siyasi hareketlerde yaşanan dönüşümler meydana getirilmiştir (Shahzad vd., 2020). Bu durum yeşilin kurumsal yapısını yeniden yorumlama fırsatını kazandırmış ve yeşil hareketin gerçekleştirilebilir politika üretimi, kurumsal büyüme ve ekonomik yeniden tahsisatla ilgili tartışmalardaki sınırları belirginleştirmiştir (Kwon ve Ahn, 2020). Çevresel hareketlere sağlanan kamu desteği, ticari kurumların olağan iş akışı yetisine engel olarak nitelendirilebilir. Bu engeli ortadan kaldırmak için şirketler ya taviz vermek ya da yeşil temalı halkla ilişkiler kampanyaları üretmek zorundadır (Horton, 2003; Kovan ve Dirx, 2003). Bu şekilde kamuoyunda oluşan çevreyi koruma güdüsü pekiştirilmiş olur.

Kurumlar çevreci olarak anılmak için çevre dostu üreticiler olarak yer edinerek, bu yeşil imajı halkla ilişkiler kampanyalarıyla devam ettirmektedir (Pickard, 2019). Bu kampanyalar arasındakilerden en bilineni kurumsal reklamcılık uygulamalarıdır. Kurumların kurumsal reklamları yapmalarındaki temel amaç kamuoyunu yeşil olduğuna ikna etmektir ve bu yüzden yeşil söylemler üreterek yeşil aklanma yoluna gidilmektedir (Sima, 2011; Sheldon vd., 2016).

Sonuç olarak; kurumlar, kamuoyunun çevresel sorunlara olan farkındalığını ve yeşil hareketine katılım isteğini bu şekilde yöneterek çevreci kamuyu gözetim altında tutmaya çalışmaktadır (Chen, 2008; Chen, 2010). Fakat unutulmamalıdır ki, yeşil olduğu iddiasında bulunan kurumların vizyon/misyon, kurum felsefesi, paydaşları ve tüm çalışanları yeşil olmalıdır. Eğer bir kurum söylemlerinde yeşil olduğu halde uygulamalarında söylemleri ile çelişiyorsa yaptığı faaliyetler etik olmamakla birlikte yeşil beyin yıkama olarak nitelendirilmektedir (Taylor ve Scharlin, 2004; Uldam ve Hansen, 2017).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, yeşil halkla ilişkilerin kurumların hedef kitleleri üzerindeki etkilerini ve aynı zamanda toplumdaki bireylerin aktivist eylemlere bakış açılarını ortaya koymaktır. Araştırma, toplumu oluşturan bireylerin çevreci olma bilincini ne şekilde kazandıklarını belirleme anlamında önem taşımaktadır.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada aktivist eylemler ve yeşil halkla ilişkilerin bireyler üzerindeki etkisi ve bireylerin buna bakış açısını ortaya konabilmesi için gereken verilerin elde edilmesinde birincil araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara, 4 tane demografik, 1 tane seçmeli ve 16 tane de Likert Ölçeğinde geliştirilmiş soru olmak üzere toplamda 21 soru sorulmuştur. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluştururken, örnekleme ise sosyal medya üzerinden basit rasgele örneklem yolu ile ulaşılan katılımcılar oluşturmaktadır. Anket, Google Formlarda

geliştirilmiş ve basit rastgele örneklem gereği 2022 yılının Ocak ayında internet ve sosyal medya hesapları üzerinden sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılmış olan anket, 396 kişi tarafından cevaplanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Yapılan çalışma neticesinde cevaba ulaşılmak istenen araştırmada yöneltile sorular (Y.S.) aşağıda belirtilmiştir:

Y.S.1. Çevreci olmanın kişiye hissettirdikleri ile çevreci kurumlara karşı olumlu davranışlarda bulunmanın birbiriyle herhangi bir ilişkisi olduğu söylenebilir mi?

Y.S.2. Çevreci olmanın kişiye hissettirdikleri ile çevreci olmanın şirketlere kazandırdıklarının birbiriyle herhangi bir ilişkisi olduğu söylenebilir mi?

Y.S.3. Çevreci olmanın kişiye hissettirdikleri ile toplumun çevreye karşı bilinç seviyesinin birbiriyle herhangi bir ilişkisi olduğu söylenebilir mi?

Y.S.4. Çevreci kurumlara karşı olumlu davranışlarda bulunma ile çevreci olmanın şirketlere kazandırdıkları birlikte ele alınırsa birbiriyle herhangi bir ilişkisi olduğu söylenebilir mi?

Y.S.5. Çevreci kurumlara karşı olumlu davranışlarda bulunma ile toplumun çevreye karşı bilinç seviyesinin birbiriyle herhangi bir ilişkisi olduğu söylenebilir mi?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, 2021 yılının Aralık ve 2022 yılının Ocak aylarında internet ve sosyal medya üzerinden ulaşılan kişiler ile sınırlıdır.

Tanımsal Bulgular

Katılımcıların %37'si 25-34 yaş grubundan, %28'i ise 18-24 yaş grubundandır. Katılımcıların %51'i erkek, %49 ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %59'u üniversite, %22'si ise lisans üstü eğitime sahiptir. Katılımcıların %31'i 3000-5000 TL arasında aylık

gelire sahiptir. Katılımcıların %89'u kendisini aktivist olarak görmektedir.

Katılımcıların %86'sı çevreci kurum ve eylemleri desteklemektedir. Katılımcıların %78'i çevreci kurumların üretmiş olduğu ürünleri elde etmeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %65'i çevreci eylemlere katılmanın kendisini çevreci hissettirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların %54'ü çevreci olmayan kurumlara karşı sempati duymamaktadır. Katılımcıların %52'si çevreci olmayan kurumlara karşı kendisini bir şey yapma ihtiyacı içerisinde hissetmektedir. Katılımcıların %61'i çevreci eylemlere katılarak doğaya karşı sorumluluğunu yerine getirdiğini hissettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %83'ü çevreyle ilgili imza kampanyalarını desteklemektedir. Katılımcıların %73'ü çevreyle ilgili imza kampanyalarının çevre bilincini artırdığını belirtmiştir. Katılımcıların %79'u çevreyle ilgili imza kampanyalarının toplumda yeterli ilgili görmediğine inanmaktadır. Katılımcıların %89'u eğitim müfredatına çevreyle ilgili daha fazla ders eklenmesi gerektiğini savunmaktadır. Katılımcıların %76'sı insanların evreyle ilgili gençliklerinde daha fazla bilinçlendiğine inanmaktadır. Katılımcıların sadece %24'ü her şirketin çevresel politikaları önemseydiğini düşünmektedir. Katılımcıların %49'u çevresel politikaları destekleyen her şirketin daha fazla satış yapacağını düşünmektedir. Katılımcıların %77'si çevresel politikaları destekleyen kurum ve şirketlerin kamuoyu nezdinde imajını artırdığını düşünmektedir.

Güvenilirlik ve Faktör Analizi Bulguları

Değişkenlerin birbirleri arasında ilişkili olanlarının farklı kategoride toplanmasıyla yeni faktör değerleri sağlanarak analizin görüntülenmesini sağlayan faktör analizi gerçekleştirilmiş, güvenilirlik analizleri incelenmiştir. Anket neticesinde elde edilen verilerinin faktör analizine uygunluğuna bakarken KaiserMeyerOlkin (KMO) ile Barlett's testinden yararlanılabilir. Test neticesinde değer 0.50'den büyük (KMO: 0,823) bulunduğundan kabul edilebilir aralıktadır denilebilir. Uygulanan Bartlett testi neticesinde verilerin

faktör analizinde değerlendirilmesinin uygunluğu görülebilmektedir (p=000).

Tablo 1: Hazırlanan Faktörlerin Rotasyonlu Faktör Matrisleri ve Cronbach's Alpha Değerleri

Faktör Adı	Öge	Bileşen*	Cronbach's Alpha Değerleri	Eigen Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans
Faktör 1: Çevreci olmanın kişiyi hissettirdikleri	S12. Çevreci eylemlere katılarak doğaya karşı sorumluluğumu yerine getirmiş hissederim.	,793	,756	4,70	29,36
	S9. Çevreci eylemlere katılmak kendimi çevreci hissettirir.	,637			
	S14. Çevreyle ilgili imza kampanyaları çevre bilincini artırmaktadır.	,581			
	S13. Çevreyle ilgili imza kampanyalarını desteklerim.	,554			
Faktör 2: Çevreci kurumlara karşı olumlu davranışlar	S6. Kendimi bir aktivist olarak düşünüyorum	,549	,693	2,00	12,53
	S11. WhatsApp'ın bilgilerimi paylaşmadığını söylemesine inanıyorum	,549			
	S10. Çevreci olmayan kurumlara karşı sempati duymam.	,783			
	S8. Çevreci kurumların ürettiği ürünleri edinmeyi tercih ederim.	,669			
Faktör 3: Çevreci olmanın şirketlere kazandırdıkları	S7. Çevreci kurum ve eylemleri desteklerim	,630	,716	1,37	8,54
	S11. Çevreci olmayan kurumlara karşı kendimi bir şey yapma ihtiyacında hissederim	,540			
	S20. Çevresel politikaları destekleyen her şirketin daha fazla satış yapacağını düşünürüm.	,827			
	S19. Her şirketin çevresel politikaları önemsendiğini düşünürüm.	,715			
	S21. Çevresel politikaları				

Dijital Çağda Halkla İlişkiler

	destekleyen kurum ve şirketlerin kamuoyu ,633 nezdinde imajını artıracaklarını düşünürüm.			
	S18. Çevreci hareketleri politika haline getirenlerin halkla ilişkiler uzmanları olduğunu düşünürüm.			
	S15. Çevreyle ilgili imza kampanyaları toplumda ,716 yeterli ilgi görmemektedir.			
Faktör 4: Toplumun çevreye karşı bilinç düzeyi	S16. Eğitim müfredatına çevreyle ilgili daha fazla ders eklenilmesi gerektiğini düşünürüm.	,514	1,16	7,25
	S17. İnsanların çevreyle ilgili gençlikte daha çok bilinçlendiğini düşünürüm.			
Genel		0,822		

* Not: Çıkarım Metodu: Kaynak Bileşen Analizi, Rotasyon Metodu: Kaiser Normalleştirme ile Varimax, Rotasyon 9 tekrar ile yakınsanmıştır. Varimax rotasyon yöntemiyle çok değişkene ihtiyaç duyulmadan faktör varyans değerlerinin olabilecek en yüksek değerde bulunması adına rotasyon yapıldığından varimax kullanılması tercih edilen yöntemlerdendir.

Anket sonrası faktör analizi sürecinde hedeflenen faktörlere ulaşılmıştır. Bu faktörleri aşağıda sıralayabiliriz.

- Faktör 1: Çevreci olmanın kişiye hissettirdikleri
- Faktör 2: Çevreci kurumlara karşı olumlu davranışlar
- Faktör 3: Çevreci olmanın şirketlere kazandırdıkları
- Faktör 4: Toplumun çevreye karşı bilinç düzeyi

Çalışmalarda güvenilirlik değeri bakılırken tekrarlanması gereken ölçümlerde bir önceki ölçümle aynı sonuçların elde edilme derecesini gösterdiğinden çalışmalarda güvenilirliğin ölçülmesine gereksinim duyulur. Bu ölçümleri değerlendirmek adına Cronbach's Alpha testi bakılmıştır. Çalışmaların sonucunda Cronbach's Alpha değerinin 0,70'e eşit veya küçük olmaması beklenir. Küçük veya eşit olması halinde maalesef anketin güvenilirliği elde edilememiş olur.

Çalışmamızda Cronbach Alpha değeri 0,70'in üzerinde 0,822 elde edilerek sonucun güvenilir olduğundan emin olmamıza sebeptir.

Çıkarımsal İstatistik Bulguları

Öncelikle verilerde hipotez testlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen faktörler ve bu faktörlerin kategorik temelini meydana getiren anket sorularında ölçek olarak likert kullanılmıştır. İlişki bakılırken Spearman sıralama korelasyon katsayıları kullanılarak hesaplama yapılmıştır. Gruplar arası farkların ölçülmesi için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U ile grupların ortalamalarını barındıran farklılığın taşıdığı anlamı test amacıyla Kruskal-Wallis H testleri uygulanmıştır.

Faktör 1:

'Çevreci olmanın kişiye hissettirdikleri' ile 'Çevreci kurumlara karşı olumlu davranışlar' aralarında önemli olduğu söylenilebilir ($p=0,000$) pozitif bir korelasyon değeri ($r=0,431$) vardır. Çevreci olmanın kişiye hissettirdikleri artıkça, çevreci kurumlara karşı olumlu davranışlar da artış göstermektedir (Y.S. 1).

'Çevreci olmanın kişiye hissettirdikleri' ile 'Çevreci olmanın şirketlere kazandırdıkları' aralarında önemli olduğu söylenilebilir ($p=0,000$) pozitif bir korelasyon değeri ($r=0,266$) vardır. Çevreci olmanın kişiye hissettirdikleri artıkça, çevreci olmanın şirketlere kazandırdıkları da artmaktadır (Y.S. 2).

'Çevreci olmanın kişiye hissettirdikleri' ile 'Toplumun çevreye karşı bilinç düzeyi' aralarında önemli olduğu söylenilebilir ($p=0,000$) pozitif bir korelasyon değeri ($r=0,319$) vardır. Çevreci olmanın kişiye hissettirdikleri artıkça, toplumun çevreye karşı bilinç düzeyi de artmaktadır (Y.S. 3).

'Çevreci olmanın kişiye hissettirdikleri' olarak sorulan öncüle verilen yanıtın değerlendirilmesi yönünden 'Ben bir çevreciyim' yöneltmesine verilen yanıtlar arasında dikkate değer bir fark görülmektedir. Ben bir çevreciyim ($p=0,000$) öncül sorusuna 'Evet' yanıtıyla yaklaşanların sonuç değeri *kesinlikle katılıyorum* olurken

(187,51), ‘Hayır’ olarak yanıtlayanların sonuç değeri *kesinlikle katılmıyorum* en yakın olarak görülmüştür (279,60).

Faktör 2:

‘Çevreci kurumlara karşı olumlu davranışlar’ ile ‘Çevreci olmanın şirketlere kazandırdıkları’ aralarında önemli olduğu söylenilebilir ($p=0,000$) pozitif bir korelasyon değeri ($r=0,233$) vardır Çevreci kurumlara karşı olumlu davranışlar artıkça, çevreci olmanın şirketlere kazandırdıkları da artış göstermektedir (Y.S. 4).

‘Çevreci kurumlara karşı olumlu davranışlar’ ile ‘Toplumun çevreye karşı bilinç düzeyi’ aralarında önemli olduğu söylenilebilir ($p=0,000$) pozitif bir korelasyon değeri ($r=0,337$) görülmektedir. Toplumun çevreye karşı bilinç düzeyi artıkça, çevreci kurumlara karşı olumlu davranışlar da artmaktadır (Y.S. 5).

‘Çevreci kurumlara karşı olumlu davranışlar’ sorusuna verilen cevaplar açısından ‘Ben bir çevreciyim’ yöneltmesine verilen yanıtlar arasında dikkate değer bir fark görülmektedir. Ben bir çevreciyim ($p=0,000$) öncül sorusuna ‘Evet’ yanıtıyla yaklaşanların sonuç değeri *kesinlikle katılıyorum* olurken (186,10), ‘Hayır’ olarak yanıtlayanların sonuç değeri *kesinlikle katılmıyorum* en yakın olarak görülmüştür (290,57).

Faktör 3:

‘Çevreci olmanın şirketlere kazandırdıkları’ sorusuna verilen cevaplar açısından ‘Ben bir çevreciyim’ yöneltmesine verilen yanıtlar arasında dikkate değer bir fark görülmektedir. Ben bir çevreciyim ($p=0,040$) öncül sorusuna ‘Evet’ yanıtıyla yaklaşanların sonuç değeri *kesinlikle katılıyorum* olurken (193,84), ‘Hayır’ olarak yanıtlayanların sonuç değeri *kesinlikle katılmıyorum* en yakın olarak görülmüştür (230,37).

Faktör 4:

‘Toplumun çevreye karşı bilinç düzeyi’ sorusuna verilen cevaplar açısından ‘Cinsiyetiniz’ sorusuna verilen yanıtlar arasında dikkate değer bir fark görülmektedir. Cinsiyetiniz ($p=0,026$) sorusuna

‘Kadın’ yanıtıyla yaklaşanların sonuç değeri *kesinlikle katılıyorum* olurken (186,26), ‘Erkek’ olarak yanıtlayanların sonuç değeri *kesinlikle katılmıyorum* en yakın olarak görülmüştür (209,22).

‘Toplumun çevreye karşı bilinç düzeyi’ sorusuna verilen cevaplar açısından ‘Ben bir çevreciyim’ yöneltmesine verilen yanıtlar arasında dikkate değer bir fark görülmektedir. Ben bir çevreciyim ($p=0,000$) öncül sorusuna ‘Evet’ yanıtıyla yaklaşanların sonuç değeri *kesinlikle katılıyorum* olurken (190,18), ‘Hayır’ olarak yanıtlayanların sonuç değeri *kesinlikle katılmıyorum* en yakın olarak görülmüştür (258,81).

‘Toplumun çevreye karşı bilinç düzeyi’ sorusuna verilen cevaplar açısından ‘Öğrenim durumu’ yöneltmesine verilen yanıtlar arasında dikkate değer bir fark görülmektedir. Öğrenim durumu ($p=0,005$) sorusuna ‘Lisans üstü’ olarak yanıtlayanların sonuç değeri *kesinlikle katılıyorum* olurken (175,30), ‘İlköğretim’ olarak yanıtlayanların sonuç değeri *kesinlikle katılmıyorum* en yakın olarak görülmüştür (258,16).

SONUÇ

Araştırma, çevreciliğe bakış açısının cinsiyet ve eğitim faktörleri açısından önemli farklılıklar içerdiğini göstermektedir. Bu bağlamda çevreciliğin politika haline gelmesinde eğitimin etkisi oldukça önemlidir. Çevre bilincinin gençlikte oluşacağı, bu nedenle de eğitim müfredatına bu bilinci oluşturacak dersler eklenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmaya göre, kadınlar erkeklerden daha çevreci iken, buna karşı erkekler kadınlardan daha fazla aktivisttirler ve çevreci eylemleri daha fazla desteklemektedirler. Her yaş kategorisinde katılımcılar kendilerini oldukça yüksek oranda çevreci görmektedir. Buna karşı yaş ve eğitim düzeyi arttıkça kişiler kendilerini daha fazla aktivist olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle yaş arttıkça çevreci eylemleri destekleyen kişi sayısı da artmaktadır.

Çevreci kurumlar tüketimde tercihi olumlu yönde etkilemekte olup, çevreci kurumların ürünleri diğer kurumların ürünlerine nazaran daha

çok tercih edilmekte ve istenilmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe bu düşünce daha da artmaktadır. Özellikle kadınlar bu bağlamda daha öne çıkmaktadırlar. Erkekler, çevreci olmayan kurumlara karşı kadınlardan daha fazla bir şeyler yapmak isteği içerisindeyler. Bireyler çevreci eylemlere katılarak doğaya karşı olan sorumluluklarını yerine getirdiklerini hissetmekte ve ayrıca çevre ile ilgili imza kampanyalarının çevre bilincini artırdığı düşünülmektedir.

Yeşil kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının, halkla ilişkiler yaklaşımının ve çevreci aktivist halkla ilişkiler politikalarının çevrecilik üzerindeki pozitif etkisi oldukça açık bir şekilde görülmektedir. Kurumların gerçekleştirmiş oldukları çevreci halkla ilişkiler uygulamalarının toplum ve hedef kitleleri üzerinde olumlu etki yarattığı tespit edilmiştir.

Çevreci olmanın kurumlara toplum nezdinde imaj kazandırdığı düşünüldüğünden, olumlu imaj yaratarak satışların artırılması, tüketicilerin bu firmaların mallarını diğerlerine tercih etmesi nedeniyle, karlarını da artıracaktır. Bu bağlamda çevreci olmanın kurumların ekonomik hayatlarını devam ettirebilmek için gerekli olan sürekliliği sağlamada en önemli unsurlardan birisi olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akyıldız, M. (2007). Sosyal sorumluluk ve ahlaki yaklaşımlar çerçevesinde pazarlamanın sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1),18-43.
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm: ilişkisel düzlemde epistemolojik bir yönelim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 25-39.
- Babiak, K., & Trendafilova, S. (2011). CSR and environmental responsibility: motives and pressures to adopt green management practices. *Corporate social responsibility and environmental management*, 18(1), 11-24.

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image—green core competence. *Journal of business ethics*, 81(3), 531-543.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2015). Being ‘green and competitive’: The impact of environmental actions and collaborations on firm performance. *Business Strategy and the Environment*, 24(6), 413-430.
- Ferri, L. M., Pedrini, M., & Minciullo, M. (2022). Corporate social responsibility and stakeholder dialogue under institutional voids: Decoupling the role of corporate motives, ethics, and resources. *Journal of Management and Governance*, 26(1), 159-188.
- Hartman, C. L., & Stafford, E. R. (1997). Green alliances: building new business with environmental groups. *Long range planning*, 30(2), 184-149.
- Horton, D. (2003). Green distinctions: The performance of identity among environmental activists. *The Sociological Review*, 51(2_suppl), 63-77.
- Işık M ve Erdem A (2007) Meşruiyet, Demokrasi, Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler, Metin Işık (ed), Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Eğitim Kitabevi, Konya, s.107-118.
- Işık, M. (2012). Kitle İletişim Sistemleri. Eğitim Yayınevi.
- Işık, Metin; Bilici, Erdal; Darı, Abdülhakim Bahadır. (2021a). “Dijital Dönüşüm Bağlamında Halkla İlişkiler”. Ss. 131–43 içinde Dijital İletişim Araştırmaları. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Işık, M. & Bilici, E. (2021b). The Semiotic Analysis of Geographical Indication Products in the Context Of Nation Branding: The Case Of Türkiye . *İletişim ve Diplomasi* , (6) , 29-49
- Kovan, J. T., & Dirks, J. M. (2003). “Being called awake”: The role of transformative learning in the lives of environmental activists. *Adult education quarterly*, 53(2), 99-118.
- Kumar, S. (2021). Convergence of Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Issue 3 Int'l JL Mgmt. & Human.*, 4, 3256.
- Kwon, J., & Ahn, J. (2020). The effect of green CSR skepticism on positive attitude, reactance, and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 4(1) pp. 59-76
- Lester, L. (2006). We too are green: Public relations, symbolic power and the Tasmanian wilderness conflict. *Media International Australia*, 121(1), 52-64.
- Metaxas, T., & Tsavdaridou, M. (2014). Green CSR practices: a European approach. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, 13(3), 261-283.
- Mongillo, J. F., & Booth, B. (Eds.). (2001). *Environmental activists*. Greenwood Publishing Group.
- Munshi, D., & Kurian, P. (2005). Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics. *Public Relations Review*, 31(4), 513-520.
- Murphy, P., & Dee, J. (1996). Reconciling the preferences of environmental activists and corporate policymakers. *Journal of Public Relations Research*, 8(1), 1-33.
- Nakajima, N. (2001). Green advertising and green public relations as integration propaganda. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 21(5), 334-348.
- Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8), 1-6.
- Pickard, S. (2019). Young environmental activists are doing it themselves. *Political Insight*, 10(4), 4-7.

- Shah, K. U. (2011). Organizational legitimacy and the strategic bridging ability of green alliances. *Business Strategy and the Environment*, 20(8), 498-511.
- Shahzad, M., Qu, Y., Javed, S. A., Zafar, A. U., & Rehman, S. U. (2020). Relation of environment sustainability to CSR and green innovation: A case of Pakistani manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119938.
- Sheldon, K. M., Wineland, A., Venhoeven, L., & Osin, E. (2016). Understanding the motivation of environmental activists: A comparison of self-determination theory and functional motives theory. *Ecopsychology*, 8(4), 228-238.
- Sima, Y. (2011). Grassroots environmental activism and the Internet: Constructing a green public sphere in China. *Asian Studies Review*, 35(4), 477-497.
- Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (1996). Green alliances: strategic relations between business and environmental groups. *Business Horizons*, 39(2), 50-60.
- Suganthi, L. (2019). Examining the relationship between corporate social responsibility, performance, employees' pro-environmental behavior at work with green practices as mediator. *Journal of cleaner production*, 232, 739-750.
- Tani, E. & Taşkıran, B.H. (2018). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 524-546.
- Taylor, J. G., & Scharlin, P. J. (2004). *Smart alliance: How a global corporation and environmental activists transformed a tarnished brand*. Yale University Press.
- Uldam, J., & Hansen, H. K. (2017). Corporate responses to stakeholder activism: partnerships and surveillance. *critical perspectives on international business*. 13 (2), pp. 151-165
- Ürkmez, D. (2020). Dijital aktivizm olarak sosyal medyada bojkot çağrıları: Watsons krizi örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 106-125.

- Ünlü, S. (2018). Yeşil Etkinlik Yönetimi Planlama ve Yaklaşımlar. Eğitim Yayınevi.
- Ünlü, S., Macun, Ş., Çelik, T., Karaduman, A., Toprak, M., & Denli, K. (2018b). The Role Of Social Media On The University Social Responsibilityprojects An Investigation On The European Universities. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi/International Journal Of Social Sciences (Injoss)*, 1(1), 102–112
- Vural, Z. B. A., & Coşkun, G. (2011). Kurumsal sosyal sorumluluk ve etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61-87.
- Wu, B., Jin, C., Monfort, A., & Hua, D. (2021). Generous charity to preserve green image? Exploring linkage between strategic donations and environmental misconduct. *Journal of Business Research*, 131, 839-850.
- Wu, H. C., Ai, C. H., & Cheng, C. C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(9), pp. 2080-2107
- Wu, W., Liu, Y., Chin, T., & Zhu, W. (2018). Will green CSR enhance innovation? A perspective of public visibility and firm transparency. *International journal of environmental research and public health*, 15(2), 268.
- Yanık, A., & Batu, M. (2019). Yeni Medyada Aktivizm Hareketleri Üzerine Zengin Medya Kısır Aktivizm Tartışmaları. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (56), 179-208.
- Yusuf, J. M., Musa, R., & Rahman, S. A. (2012). The effects of green image of retailers on shopping value and store loyalty. *Procedia-social and behavioral sciences*, 50, 710-721.
- Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 239-264.

DİJİTAL ÇAĞDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI VE KRİZ İLETİŞİMİ

Ahmet KOÇYİĞİT¹

GİRİŞ

Dijital iletişim ve internet teknolojilerindeki gelişmeler her geçen gün web teknolojilerinin niteliklerini artırmaktadır. Web teknolojilerindeki bu gelişmelere paralel olarak, toplum üzerindeki etkilerini ve değişim süreçlerini ortaya koymak adına özellikle sosyal bilimler alanında faaliyet gösteren araştırmacılar bu konu ile ilgili görüşlerini ortaya koymuşlardır. Toplumları anlamak ve çözümlemek için onların iletişim teknolojilerine odaklanmak gerektiğini ileri süren Castells, bu dönemi “enformasyonelizm çağı” olarak adlandırmakta, günümüz toplumlarını ise “ağ toplumu” olarak nitelendirmektedir (Castells, 2008, s. 5). Özellikle 2000’li yılların ilk dönemlerinden itibaren internet teknolojilerindeki gelişmeler dijitalleşme süreçlerini hızlandırmış, toplumlar birbirlerine ağlar üzerinden bağlanmaya başlamıştır. Bireyler artık bilgi toplumunda yaşamakta ve bu nedenle teknoloji; bireylerin sosyal ilişkilerini, iletişim süreçlerini ve dünyaya bakma biçimlerini şekillendirmektedir (Bell, 1999, s. 188). Bu gelişmelere paralel olarak içerisinde bulunduğumuz dönem dijital çağ olarak adlandırılmaktadır. Bu çağda, sosyal ilişkilerden ticarete (e-ticaret), kültürden sanata kadar tüm alanlar teknolojik gelişmeler ve yeni medya araçlarıyla dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm sürecinin baş aktörü ise sosyal medyadır.

¹Öğr. Gör. Dr. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Zonguldak, Türkiye, ahmetkocyigit@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1276-1128

Sosyal medya, yeni medya ya da Web 2.0 olarak adlandırılan ve günümüzde çok fazla kullanıcıyı bünyesinde barındıran bu iletişim teknolojileri bireyler ve kurumlar açısından etkin bir iletişim alanı haline gelmiştir. Dijital çağ olarak adlandırılan günümüz koşulları evrensel iletişimi dijitalleşmiş, bireylerin etkileşim ve haber alma süreçleri geleneksel iletişim süreçlerine göre büyük oranda farklılaşmıştır. Kullanıcılarına daha fazla özgürlük, aktiflik ve etkinlik sağlayan yeni iletişim teknolojileri kullanıcılara içerik üretme ve kendi profil sayfalarını oluşturulmasına imkân sağlamıştır. Bu sayede sosyal medya kullanıcılarına sınırsız bir hareket alanı sunmuştur. Castells (2008, s. 100-113)'e göre, teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan bu sınırsız hareket alanı ulus devletlerin sahip olduğu güçten bile daha fazladır. Dahası ona göre medyanın bilgi aktarımı devletlerden daha etkin ve daha güçlüdür. Bu nedenle toplum üzerinde gerçekleşen tüm güç ilişkileri, toplumsal mücadeleler, politik tartışmalar, piyasa rekabetleri ve iletişim süreçleri ağlar üzerinden gerçekleşmektedir.

Krizler ciddiye alınması gereken, beklenmeyen, geniş kapsamlı ve bu nedenle hızlı müdahale edilmesi gerektiren olaylardır. Bu nedenle kriz anlarında anlık iletişim, koordinasyon ve hızlı müdahale büyük önem taşımaktadır. Başarılı bir kriz yönetimi sürecinin en temel ögesi başarılı bir iletişim sürecini gerçekleştirebilmektir. Kriz anlarında iletişim önceden hazırlanan stratejiler ve kriz anında elde edilen bilgilerden oluşan bir iletişim stratejisine dayanmalıdır. Elde edilen bu bilgiler ise, en hızlı ve doğru bir biçimde hem halka hem de kurumlara aktarılmalıdır. Bu nedenle kriz anlarında önceden hazırlanmış bir iletişim planının bulunması, hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmiş olması, kriz hakkında halkı bilgilendirecek kişi ve kurumların belirlenmiş olması, hangi iletişim kanallarının kullanılacağına belirlenmiş olması gerekmektedir. Kriz iletişimi sürecinde en önemli nokta ise, elde edilen bilgilerin, yapılan çalışmaların anlık ve sıklıkla hedef kitleye iletilmesidir (Okay, 2002, s. 486).

Günümüzde kriz anlarında geleneksel medya araçlarının yanı sıra, dijital medya araçları özellikle de sosyal medya çok sık bir şekilde hem bireyler hem de kurumlar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Dünya üzerinde pek çok farklı kullanıma sahip sosyal medya araçları bulunmasına karşın bazılarının kullanım oranı ve etki düzeyi diğerlerine oranla çok daha yüksektir. Kullanım oranı ve etki düzeyinin yüksek olduğu araçların başında ise Twitter gelmektedir. Siyasetten spora, iş hayatından eğlenceye kadar birçok gündemin konu edinildiği Twitter, kriz anlarında da önemli bir işlev üstlenmektedir. Günümüzde bireylerden iktidara kadar neredeyse her kesimin gündemini belirleyebilmekte ve Twitter’da Trend Topic (TT) olan bir konu ülkenin, siyasilerin ve hatta tüm ulusun gündemi haline dahi gelebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya mecraları, özellikle de Twitter, bireyler kurumlar, devletler tarafından etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Koçyiğit, 2022, s. 79). Twitter’ın anlık ve interaktif iletişime imkân sağlanması, çok fazla kullanıcıya sahip olması sebebiyle özellikle kriz anlarında kurumlar ve bireyler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Kriz anlarında anlık ve hızlı haber sağlama amacıyla bu platform sıklıkla tercih edilmektedir. Özellikle kurumlar kriz hallerinde paylaşımlarını bu platform üzerinden gerçekleştirerek kriz iletişimi sürecini etkin bir şekilde yürütmeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmada, 06 Şubat 2023 Pazartesi günü ülkemizde medyana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında sosyal medya ve kriz iletişim süreci incelenmiştir. Bu doğrultuda T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) ve Haluk Levent tarafından kurulan dayanışma ve yardımlaşmaya dayalı bir sivil toplum kuruluşu olan AHBAP’ın deprem sonrasında Twitter üzerinden paylaştıkları içerikler analiz edilmiştir. Çalışmada, hem devletin resmi bir kurumu olan AFAD’ın hem de etkin bir sivil toplum kuruluşu olan AHBAP’ın, Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında resmi Twitter hesapları üzerinden paylaştıkları içeriklerin kriz iletişimi bağlamında incelenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

1. Dijital İletişim ve Sosyal Medya

Yeni medya, Web 2.0, sosyal medya ve online medya gibi farklı isimlerle adlandırılan ve günümüzde en çok kullanıcıya sahip olan web teknolojileri, çağımızın etkili bir iletişim platformu haline gelmiştir. Günümüzde içerisinde yaşadığımız dijital çağ, küresel dünyayı ve evrensel iletişimi de dijitalleştirmiştir. Bu dijitalleşmeye paralel olarak bireylerin iletişim, etkileşim ve haber alma hızları da büyük oranda artmıştır. Kullanıcıların daha aktif ve etkin olmasına olanak sağlayan Web 2.0 teknolojileri, bunun yanında kullanıcı temelli içerik üretimine, bireylerin kendi kişisel sayfalarını oluşturmalarına ve çevreleri ile daha fazla etkileşim halinde olmalarına imkân sağlamıştır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 19-20). Bu teknolojiler tüm kullanıcılar açısından önemli fırsatlar sunmanın yanı sıra, bilginin yayılma hızını artırması, maliyeti düşük seviyede tutması ve içeriklere katkıda bulunmaya olanak sağlaması sebebiyle önemli avantajlar sunmaktadır.

Web 2.0 öncülüğünde yeni iletişim teknolojileri küresel dünyayı daha küçük bir yer haline getirerek, kültürleri, bireyleri ve kurumları birbirine yaklaştırmıştır. Teknolojinin ve bilginin olağan hızı dışındaki yayılımı ve dağıtımının dünyayı nasıl şekillendirdiğini açıklamak için McLuhan “Global Köy” kavramını kullanmıştır. McLuhan’a göre global köy, teknolojinin merkeze yerleştiği, insan hayatının teknolojiyle şekillendiği herkesin internet kullandığı toplumdaki tüm işleyişin dijital teknolojiler ile gerçekleştiği bir köydür (McLuhan, 2001, s. 307). Bu köyde tüm olaylar aynı anda gerçekleşmekte ve zaman ile mekân kavramı ortadan kalkmaktadır. Dünya teknoloji ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bütünleşik bir dünya haline gelmiştir (Yüksel, 2018, s. 122). Günümüz toplumları dikkate alındığında bireylerin tektipleleştiğini, aynı gıdaları tükettiğini, aynı marka kıyafetler giydiğini ve aynı gündemi tükettiğini söylemek hiç de yanlış olmayacaktır. Bu nedenle McLuhan’ın ortaya koyduğu global köy fikri günümüz koşullarında dikkate değerdir. Ayrıca bilgi akışının elektronik çağda hız kazandığını ifade eden McLuhan, bilginin ve enformasyonun çok

hızlı akışı ve dağıtımının dünyayı devasa bir enformasyon tüketimine sürüklediğini ifade etmekte, bu sebeple bireylerin her şeyi aynı anda öğrendiği, aynı anda bilgilendiği bir topluluk haline geldiğini öne sürmektedir (Altay, 2005, s. 16). Günümüzde web teknolojileriyle birlikte dijital iletişimin etkinliğinin daha da arttığı göz önüne alındığında McLuhan'ın fikirleri anlam kazanmaktadır.

McLuhan'ın fikirlerinin daha da önem kazanması ve haklılığın ortaya çıkmasına neden olan ve son dönemdeki teknolojik ve dijital teknolojilerin insan hayatına kazandırdığı belki de en önemli gelişme sosyal medyadır. Sosyal medya, bireylerin ve kurumların dijital platformlar aracılığı ile her türlü içeriği oluşturabildiği, yayabildiği kanallar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı odaklı içerik üretimine imkân sağlayan sosyal medya platformları, ortak bir kanal özelliği taşımakta ve aynı anda kullanıcıların içerikleri üretmesine ve tüketmesine olanak sağlamaktadır (Erragcha and Romdhane, 2014, s. 2). Bu sayede bilginin üretim, dağıtım ve tüketiminde çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden oluşturulan sosyal ağlar, kullanıcı odaklı olması ile ön plana çıkmaktadır. İnsanı merkeze konumlandıran bu platformlar, tüm kullanıcıların birbiri ile etkileşim ve iletişim halinde olmasına imkân sağlamaktadır. Bunun yanında sosyal medya ve sosyal ağlar vasıtasıyla oluşturulan içerikler ile hem kullanıcılar hem de kurumlar ilişkilerini düzenlemekte, iletişim süreçlerini, faaliyetlerini yönetmekte, ayrıca imajlarına ve itibarlarına değer katarak hedef kitlenin algılarını yönetmektedir. Dahası sosyal medyanın getirdiği avantajlar sayesinde kurumların hedef kitle ile olan ilişkileri zenginleşerek, kurumların iç süreçleri ve faaliyetleri iyileşmekte, imajlarına değer katmaktadırlar (Erragcha and Romdhane, 2014, s. 2).

Ağlar, özellikle de sosyal medya, internetin yeni nesil platformları olarak, bireylerin ve kurumların içerik üretebildiği, güncellenebilir, hızlı ve maliyetsiz olma özellikleri sayesinde ayırt edici vasıflara sahip olan dijital iletişim teknolojisidir. Bu platformlar, kullanıcıların içeriklerini kendi istekleri doğrultusunda oluşturabildiği, kendi

ürettikleri içerikleri yayınlatabildiği ve çok geniş topluluklarla bu içerikleri paylaşabildiği sanal ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede sosyal medya, üretilen içerikler neticesinde hedef kitleye bir amaç doğrultusunda mesaj iletebilmeye, bu içerikler ile onları etkilemeye ve yönlendirmeye olanak sağlayan iletişim teknolojileridir (Blossom, 2009, s. 26). Sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişim biçimleri, kullanılan sosyal medya aracının özelliği ya da kuruluş amacı ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile, bireylerin ve kurumların hangi sosyal medya aracını kullanacakları onların ilgi alanları, sosyal medya aracının etki düzeyi ve kullanıcı sayısı ile doğrudan ilgilidir. Bu durum, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin benzer sosyal medya araçlarını kullanacağını ve bu araçlar sayesinde bilgi alışverişi içerisinde olacağını ifade etmektedir. Bir diğer ifade ile, herhangi bir sosyal medya aracında aktif olan kişi ve kurumlar o sosyal medya aracında bulunan ortak ilgilere sahip diğer gruplar ve kişilerle etkileşim halinde olabilmektedir (Aktan, 2018, s. 150). Ayrıca bu sayede bireylere ve gruplara belirli bir amaç doğrultusunda mesajlar iletebilmekte ve bireylere düşünceler aktarılabilir.

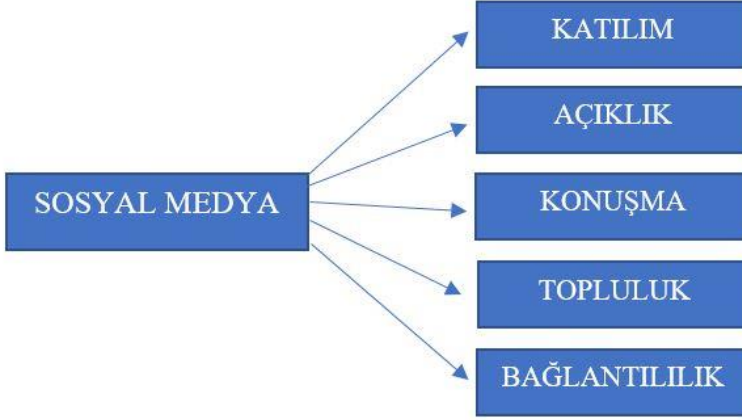
Sosyal medya platformları; bireylerin ve kurumların online ortamlarda kendilerini geniş kitlelere ifade etmelerine, duygu, düşünce ve izlenimlerini aktarmalarına ayrıca diğer kullanıcılarla iletişime geçerek gruplara katılma ve bu platformlara fikir, yorum ve ürettikleri içerikler ile katkıda bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya platformları, bireylere ve kurumlara kendilerine online ortamlarda ifade etmelerine, tercihlerini ortaya koymalarına ve içeriklerini paylaşma fırsatı sağlaması nedeniyle bu ortamları cezbedici ve daha popüler hale getirmektedir (Evans, 2008, s. 33). İletişim etkinliği bu derece yukarı taşınması sebebiyle günümüzde bu platformlar hem bireyler açısından hem de kurumlar açısından vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bunun yanında paylaşılan içeriklerin bazıları doğrudan bazıları ise dolaylı olarak hedef kitlenin ya da içeriklere maruz kalan bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeple bu platformlar kullanıcıların birbirini rahatlıkla etkilemesini sağlayan ileri düzeyde erişilebilir iletişim

teknolojileri (Blossom, 2009, s. 26) olarak ifade edilebilir. Ayrıca sosyal medya içeriği kullanıcı aracılığıyla oluşturulan işbirlikçi ve çevrimiçi içerik (Roberts ve Kraynak, 2008, s. 146), sanal topluluk (Kim ve diğerleri, 2010, s. 216), kendi izleyicileri tarafından oluşturulan muhteva (Comm ve Burge, 2009, s. 2) olarak ifade edilmektedir.

Yukarıdaki tanımlamaların yanı sıra sosyal medya platformlarının özelliklerini ve işlevlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Blossom, 2009);

- Ölçülebilir ve ulaşılabilir online teknolojileri ve teknikleri bünyesinde barındıran yeni nesil web altyapılarını kullanmaktadır.
- Online ve diyalojik özellikleri sayesinde kullanıcıların birbiri ile zaman ve mekân sınırı olmaksızın iletişim kurabilmesine imkân sağlamaktadır.
- Etkileşimli özelliğiyle web teknolojilerinin oku, yaz ve paylaş özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır.
- Çoklu medya özelliğine sahip olması ve aynı anda milyonlarca kişinin birbiriyle etkileşim içerisinde bulunabilmesi sebebiyle bu platformların etki düzeyi oldukça yükseltir.

Sosyal medyanın bu özelliklerinin yanı sıra (Erragcha and Romdhane, 2014), bu platformların temel bileşenlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır.



Şekil 1. Sosyal Medya Platformlarının Temel Özellikleri

Kaynak: Erragcha and Romdhane, 2014.

Tüm bu özellikleri ve işlevlerinin yanı sıra sosyal medyanın; kişisel kullanıcı profili, diyalojik temelli online bağlantı kurma, online topluluklara katılma, online bağlantılarla iletişim kurma, kullanıcıların ürettiği içeriği paylaşma, fikir ve yorumda bulunma, bilgi edinme gibi özellikleri de bulunmaktadır (Safko ve Brake, 2009, s. 7-11). Sosyal medyanın tüm bu özellikleri dikkate alındığında bu platformların insan hayatın doğrudan ve dolaylı olarak birçok etkisinin olduğu aşikardır. Fakat bireylere ve kurumlara iletilerini özgürce oluşturabilmesini sağlaması ve bu sayede özellikle kurumlara hedef kitlesi ile bağlantı kurabilme imkânı sunması sebebiyle neredeyse her kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Kriz anlarında ve olağanüstü hallerde anlık iletişime imkân sağlaması sebebiyle de sosyal medya araçları özellikle tercih edilmektedir. Anlık ve interaktif iletişim özellikleri sayesinde anlık haber alma ve iletme görevini yerine getirmektedir. Bu sayede hem bireyler hem de kurumlar kriz ve olağanüstü hallerde sosyal medya araçlarından mümkün olduğunca faydalanmaktadırlar.

2. Kriz ve Kriz İletişimi

Krizler, bir sosyal sistemin temel yapılarına veya temel değerlerine ve normlarına yönelik, zaman baskısı ve oldukça belirsiz koşullar altında kritik kararlar almayı zorunlu kılan ciddi bir tehdittir. Bu tanımlamanın en büyük avantajı, her tür aksama için geçerli olmasıdır, örneğin; ekonomik tehditler, bilgi teknolojisi (BT) çökmeleri, ekonomik sıkıntılar, çatışmalar, hapishane isyanları, bölgesel savaşlar, patlayan fabrikalar ve doğal afetler bu tanımlamanın içerisinde yer almaktadır (Boin, 2004, s. 167). Kriz dönemlerinde iletişim, koordinasyon ve kontrol olmak üzere üç kritik süreç bulunmaktadır. Bu süreçler kriz zamanlarında organizasyonel yönetimin birbiri ile etkin iletişimini ortaya koymaktadır. Uygulama sürecinde acil durum müdahale kuruluşları arasında eylemlerin açık bir şekilde iletilmesi ve koordinasyonu için “ortak bir işletim resmi” oluşturmak gerekmektedir. Bu, farklı yerlerdeki afet operasyonlarına katılan farklı kuruluşlar ve yetki alanları arasında yeterli düzeyde bilgi paylaşımının sağlanması anlamına gelmekte; böylece tüm aktörler, her birindeki kısıtlamaları ve belirli koşullar altında aralarındaki olası iş birliği ve destek kombinasyonlarını kolayca anlamasını sağlamaktadır. Bu görev genellikle bireysel acil durum müdahale personeli arasındaki ortak eğitim, yılların paylaşılan deneyimi ve profesyonel etkileşim yoluyla gerçekleştirilir (Comfort, 2007, s. 191).

Kriz iletişimi, Avrupa'da bir araştırma alanı olarak kısa bir geçmişe sahiptir. Nohrstedt ve Admassu (1993)'ya göre, krizlerin iletişimsel yönleri yıllarca ihmal edilmiş ve kriz iletişimi, 1986'daki Çernobil felaketinden sonrasına kadar bağımsız bir araştırma alanı olarak tanımlanmamıştır. Geleneksel anlamda kriz, bir kuruluşun işini, itibarını, imajını ve ilişkisini tehdit edebilecek veya herhangi bir şekilde kamuya zarar verebilecek çok sıra dışı bir durum olarak görülmektedir. Çoğu durumda, tehditler iç ve dış çevreden gelen tehditler olarak kabul edilmektedir. Kurumun imajını ve önemli kitlelerle olan ilişkileri korumak veya iyileştirmek için bilgiyi kontrol etmek ve iletmek genellikle halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve

kurumların sorumluluğu haline gelir. Genellikle kriz iletişimi durumları, yangın, doğal afet, acil durum müdahaleleri olarak ele alınmaktadır. Bu ani krizin reaktif bir şekilde, iyi planlanmış stratejiler temelinde yönetilmesi gerekmektedir (Falkheimer ve Heide, 2006, s. 181).

Kriz iletişimi süreci ile ilgili ortaya konan çalışmalar ve fikirler dikkate alındığında kriz iletişimi sürecinde dört farklı odak noktasının olduğu görülmektedir (Genç, 2008, s. 164). Bunlardan ilki, “kişilerarası ilişkilerde nüfuz/etki sahibi olma” anlamında iletişimdir. Bu kavrama göre, kriz yönetimi sürecine dahil olan devlet, kurum, kuruluş yetkililerini içermektedir. Bu kişiler; Cumhurbaşkanı, bakanlar, belediye başkanları, valiler, danışmanlar, devletin diğer kademelerinde yer alan polis, asker, sağlık çalışanları, itfaiye ekipleri ve STK’lardan oluşmaktadır. Kriz iletişiminin bu süreci, kişilerin kriz sırasında birbirini nasıl etkiledikleri üzerine odaklanmaktadır. Kriz yöneticilerine doğru bilgilerin aktarılması ve bu kişilerin kamuoyuna doğru bilgileri iletebilmesi açısından önem arz etmektedir. Kriz iletişiminde kitle iletişim araçlarının önemi büyük oranda artsa da yüz yüze iletişim önemini hala korumaktadır. “Medyayla ilişkiler anlamında iletişim” ise, kriz zamanlarında medyanın rolü ve bu zamanlarda kitle iletişim araçlarının işlevleri üzerine odaklanmaktadır. Kriz dönemlerinde medyanın en etkili haber alma araçları olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu nedenle medya kriz anlarında özellikle de toplumsal olaylar ve doğal afet durumlarında önemli bir işlev üstlenmektedir. “Teknoloji vitrini olarak iletişim” kavramı ise, kriz zamanlarında teknolojilerin kullanımı ve uygulanması üzerinde durulmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve değişimler göz önüne alındığında doğal afet ya da diğer kriz anlarında teknolojinin donanımlarından yararlanmak hayati öneme sahiptir. Örneğin, deprem anlarında yetkili kurumların toplu sms göndermesi ya da doğal afet sonrasında e devlet uygulamaları üzerinden başvuru ve taleplerin alınması kriz ile başa çıkma ve iletişim süreçlerini aktif tutma açısından önemlidir. “Örgütler arası network/ağbağ anlamında iletişim” kavramı ise,

kamu kurum ve kuruluşlarının, polis, asker, kurtarma ekipleri, jandarma, itfaiye, sağlık teşkilatı gibi kurumların kriz zamanlarında görev ve sorumlulukları olan diğer kurumlarla yazılı, sözlü ve elektronik iletişimini içermektedir. Bu kavramın krizin etkilerini minimum düzeye indirmek ve etkin bir kriz iletişimi gerçekleştirmek açısından hayati öneme sahiptir. Örneğin, büyük bir doğal afet durumunda kamu kurumlarının birbirleri ile etkin iletişim halinde olmaları, örgütlerin birbirleriyle sürekli olarak koordine halinde olabilmesi, kriz sonrasında etkin müdahale ve mücadeleye büyük katkı sağlamaktadır.

3. Sosyal Medya ve Kriz İletişimi

Sosyal medya platformlarının etkinliğinin ve kullanıcı sayısının hızla artması, farklı çevrelerin bu alanı etkin bir şekilde kullanmasını ve amaçları doğrultusunda değerlendirmesini sağlamıştır. Özellikle kurumsal çevreler geleneksel medyadaki faaliyetlerinin önemli bir kısmını bu platformlara yönlendirmesine neden olmuştur. İletişim teknolojilerinin, internetin ve diğer kitle iletişim araçlarının evrimiyle birlikte bireylerin ve kurumların birbirine bağlama biçimleri ve haber alma süreçleri yeniden şekillenmiştir. Sosyal medya platformlarının daha hızlı, daha az maliyetli olması, kolay ve interaktif temelli avantajları nedeniyle kurumlar bu ortamları daha aktif kullanarak, bu ortamları hedef kitlelerine doğrudan ulaşacakları bir araç olarak görmelerine neden olmuştur (Kara, 2020, s. 72).

Sosyal medya bilginin yayılma hızına doğrudan etki etmesinden dolayı, kriz anlarında etkin bir şekilde hem bireysel kullanıcılar hem de kurum ve kuruluşlar tarafından bu anlarda etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Özellikle her kurumun resmi bir sosyal medya hesabı olduğu dikkate alındığında kriz anlarında bu mecraların hem bilgi almak hem de bilgi vermek amacıyla kullanılması gerekmektedir. Kuşay (2005, s. 129), kriz anlarında ve sonrasındaki iletişim sürecinde kurumların itibarlarının zedelendiğini ve güven ortamının yok olmaya başladığını belirtmektedir. Ona göre, kurumların itibar ve imaj kaybına uğramamak, hedef kitleyi etkin ve doyurucu bir şekilde bilgilendirmek amacıyla, bu dönemlerde

internet kanallarını kullanılarak gerçekleştirilecekleri çalışmalarla zararların minimum düzeye indirmeleri ve bu durumun fırsata çevirmelidirler.

İletişim teknolojileri ve sosyal medya araçlarındaki gelişim ve çeşitlenmeye bağlı olarak kriz iletişimi kavramının daha da önem kazanacağı aşikardır. Coombs (2012, s. 103), internetin çevrimiçi toplulukların krizlerin daha aktif ve etkin bir şekilde yönetmelerini sağlamak için kurumlar arasında baskıyı artırarak farkındalık oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, aksiyon alma hızı da artmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde bireyler artık geleneksel kitle iletişim araçlarındaki gibi pasif bilgi alıcıları değil, anlık ve interaktif olarak bilgiye ulaşmak isteyen ve bu bilgilere ulaşmak adına çaba gösteren aktif kullanıcılara dönüşmüştür.

Aktif kullanıcılara dönüşen bireyler sosyal medya platformları vasıtasıyla bilgiye erişmek için istekli ve gönüllüdürler. Bu istek doğal afet, toplumsal olaylar ve diğer kriz anlarında daha da katlanarak artmaktadır. Bu durum bilgi sağlayan kurumlar açısından avantaj olarak ifade edilebilir. Kriz anlarında resmi kanallar aracılığıyla yapılan açıklamaların hedef kitleye ulaşması, onlarda anlık olarak karşılık bulması ve bu bilginin diğer kullanıcılar tarafından çevrelere dağıtılması hem krizin yönetilmesi hem de kriz zamanlarında doğru bilgiye ulaşılması açısından önem arz etmektedir. Fakat bu durumun dezavantajı da bulunmaktadır. Özellikle toplumsal olaylar ve doğal afet gibi durumlarda sosyal medya dezenformasyon ve yalan haber gibi içeriklerin aşırı derecede yükselmesine neden olmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak kaynağı belli olmaya içeriklerin paylaşılması, yayılımı bireylerin korku ve endişeye sürüklenmelerine, yanlış yönlendirilmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle kriz zamanlarında sosyal medya platformlarının doğru ve etkin bir şekilde kullanılabilmesi, krizin yönetilebilmesi açısından büyük öneme sahiptir.

4. Yöntem

Çalışmanın amacı, 06 Şubat 2023 Pazartesi günü ülkemizde medyana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) ve Haluk Levent tarafından kurulan dayanışma ve yardımlaşmaya dayalı bir sivil toplum kuruluşu olan AHBAP'ın resmi Twitter hesapları üzerinden paylaştıkları içeriklerin analiz edilerek, ortaya çıkan bu afet krizi sürecine iletişimsel anlamda nasıl bir tepki verdiklerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada depremin gerçekleştiği gün olan 06 Şubat ile 12 Şubat arasındaki 7 günlük süreçte bahsedilen hesaplardan paylaşılan toplam 216 tweet Maxqda 2022 paket programı vasıtasıyla, içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bunun yanında retweetler (yeniden paylaşım), beğeni ve yorumlar kapsam dışında tutulmuştur. AFAD devletin resmi bir kurumu olması, doğal afet ve kriz anlarında yetkili bir kurum olması, AHBAP ise gönüllük esasına dayanarak günümüzde sosyal yardımlaşma ve dayanışmanın yanında doğal afet gibi durumlarda etkin mücadele içerisinde yer alan bir sivil toplum kuruluşu olması sebebiyle tercih edilmiştir.

Örnekleme yer alan tweetlerin her birini kriz iletişimi bağlamında değerlendirebilmek, bu tweetlerin kriz iletişim stratejisini nasıl kullandığını tespit edebilmek ve analizleri gerçekleştirebilmek için kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama oluşturma süreci; tema, kategori ve kodların oluşturulduğu süreci ifade etmektedir. Bu süreçler sistematik bir içerik analizi sürecinin gerçekleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir (Creswell, 2017, 186). Kodlama işlemi verilerin içerisinde yer alan sözcükler, cümleler ve paragrafların araştırmacı tarafından isimlendirilmesi ve anlamlandırılması olarak tanımlanmaktadır. Kodlama işlemi bu bölümlerin (sözcük, cümle, paragraf) ilişkilendirilmesini, karşılaştırılmasını, incelenmesini ve bölümlere ayrılmasını gerektirir. Elde edilen veriler içerisinde bulunan anlamlı yapılar, bölüm ve olaylara ise kavram denilmektedir. Kavramlar içerik analizi için anlamlı bir yapıyı inşa etmekte, bu kavramların kendi içerisinde

birbiriyle ilişki içerisinde sınıflandırılması kategorileştirme olarak ifade edilmektedir. Bu kategoriler ise, çalışmanın amacı doğrultusunda belirli temalar altında toplanarak, belirlenen kategorilerin birbirleriyle ilişkileri tespit edilmektedir (Creswell ve Clark, 2014).

Kodlama, kategori ve tema oluşturma süreci verileri toplama ve bu verileri belirli sıralama dahilinde işleyerek yorumlama işlemi ifade etmektedir. Bu sıralama süreci; veriyi toplama, veriyi analiz için hazırlama, veriyi okuma- veriyi keşfederek fikirleri not alma, veriyi kodlama, tema, kategori, kod oluşturma, sonuçları raporlama-yorumlama basamaklarından oluşmaktadır (Creswell, 2017, s. 186). Bu çalışma sürecinde de yukarıdaki veriler ışığında araştırmanın örneklemeden elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun olarak kodlanmış tema ve alt kodlar oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde veri setinden elde edilen paylaşımlar ile ilgili Deprem ana teması altında yedi farklı alt kod belirlenmiştir. Bu alt kodlar; duyuru-bilgilendirme, koordinasyon, yardım, uyarı, bağış, teşekkür ve taziye olarak belirlenmiştir.

Çalışmada içerik analizi tekniği, elde edilen verilerden geçerli çıkarımları yapabilmek ve yorumlayabilmek için tercih edilmiştir. İçerik analizi, iletişimin bağlamını ve çerçevesini, iletişim düzeyini, iletişimin yapısını ve niyetini, iletişimci grubun odak noktasının analizini sağlaması ve bu veri setinin tamamına uygun bir sistematik ortaya koyması nedeniyle önem arz etmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan AFAD ve AHBAP resmi Twitter hesabı üzerinden paylaştığı içeriklerin kriz iletişimi bağlamında değerlendirilmesi, bu paylaşımların bağlamının, düzeyinin tespit edilebilmesi ve sistematik bir değerlendirme yapılabilmesi açısından içerik analizi tekniği tüm bu ihtiyaçlara cevap vermektedir. Ayrıca verilerin analizi sürecinde hata payını azaltmak ve verilerin analizini daha detaylı yapabilmek adına Maxqda 2022 paket programından faydalanılmıştır. Söz konusu program görüşme, web sayfası, görsel, ses, video ve sosyal medya gibi mecralardan veri aktarma ve analiz etmeye imkân sağlamaktadır. Bu nedenle Maxqda programı verileri

gruplar halinde düzenlemeye, benzer alıntıları birbiriyle ilişkilendirmeye, kodlama yapmaya, verilerin frekans bilgilerini belirlemeye ayrıca görselleştirme, ilişkilendirme, karşılaştırma ve betimle yapmaya olanak sağlaması sebebiyle tercih edilmiştir.

5. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında ele alınan AFAD ve AHBAP resmi Twitter hesaplarına ait bilgiler ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Elde edilen veriler betimsel ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz çerçevesinde paylaşımların dağılımı, kelime frekansları, kelime bulutu ve kelime kombinasyonlarına yer verilmiştir. Daha sonra ise elde edilen veriler ışığında kodlama cetveli oluşturulmuş, kodlama cetvelinden elde edilen veriler yorumlanmıştır. Karşılaştırmalı analizde ise her iki hesaptan paylaşılan içerikler karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Tablo 1. AFAD Twitter Hesabı Genel Bilgileri

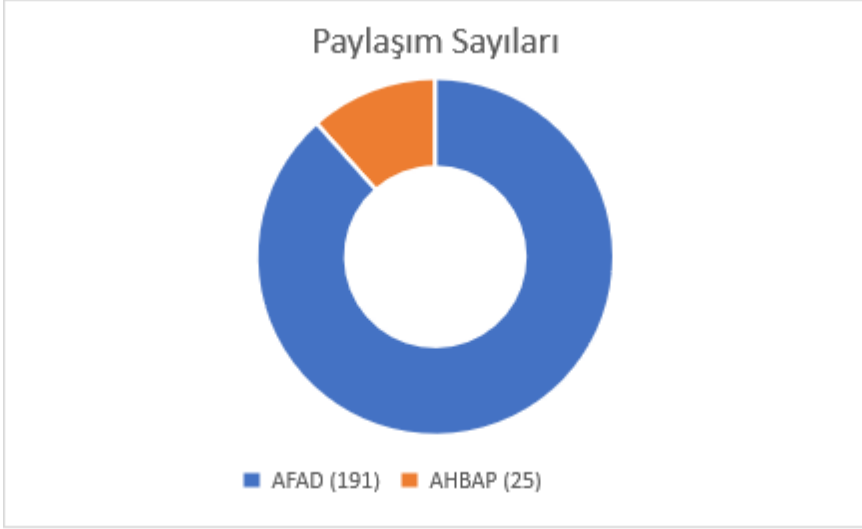
Kurum Adı	Twitter Adresi	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri
AFAD	https://twitter.com/AFADBaskanlik	1.496.947	180

AFAD resmi Twitter sayfasının genel bilgileri incelendiğinde toplam takipçi sayısının araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle 1.496.947 olduğu, takip edilen kullanıcı sayısı ise 180 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. AHBAP Twitter Hesabı Genel Bilgileri

Kurum Adı	Twitter Adresi	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri
AHBAP	https://twitter.com/ahbap	1.347.341	86

AHBAP resmi Twitter sayfasının genel bilgileri incelendiğinde toplam takipçi sayısının araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle 1.347.341 olduğu, takip edilen kullanıcı sayısı ise 86 olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. AFAD ve AHBAP Twitter Hesaplarının Paylaşım Sayıları

Araştırmanın örneklemini oluşturan 6-12 Şubat 2023 tarihleri dikkate alındığında AFAD resmi Twitter hesabından toplam 191 paylaşım yapıldığı görülürken, AHBAP resmi Twitter hesabından ise toplam 25 adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Paylaşımın Deprem doğal afetinin gerçekleştiği 06 Şubat 2023 tarihi itibari ile daha yoğun olduğu görülmüştür. AFAD hesabından yapılan paylaşımların 47 tanesi depremin ilk günü olan 06 Şubat tarihinde yapılmıştır.

Tablo 3. AFAD Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Kelime Frekansı

Kelime	Kelime Uzunluğu	Frekans	%	Derece
deprem	6	73	4,52	1
sevk	4	52	3,22	2
vatandaşımız	12	45	2,79	3
afad	4	41	2,54	4
personel	8	41	2,54	4
kahramanmaraş	13	35	2,17	6
depremden	9	34	2,11	7
araç	4	32	1,98	8
etkilenen	9	32	1,98	8
destek	6	31	1,92	10

AFAD resmi Twitter hesabından belirlenen tarihte paylaşılan içeriklerden 4089 kelimenin her biri tek tek analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde ekler, sayılar, fiiller, sıfatlar vb. elenerek, en sık kullanılan 10 kelime yukarıda Tablo 3’te görüldüğü üzere ortaya çıkartılmıştır. Tabloya göre paylaşımlar içerisinde en fazla kullanılan kelimenin “deprem” olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında ise “sevk, vatandaşlarımız, afad” şekilde devam etmiştir.

**Şekil 3.** AFAD Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Kelime Bulutu

Kelime frekansı verileri doğrultusunda AFAD resmi Twitter hesabı paylaşımları üzerinden kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu analizi doğrultusunda en sık kullanılan kelimeler, daha kalın bir şekilde gösterilmiştir. Şekil 3’te de görüldüğü üzere paylaşılan içeriklerde en sık kullanılan kelimeler “deprem ve sevk” olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. AHBAP Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Kelime Frekansı

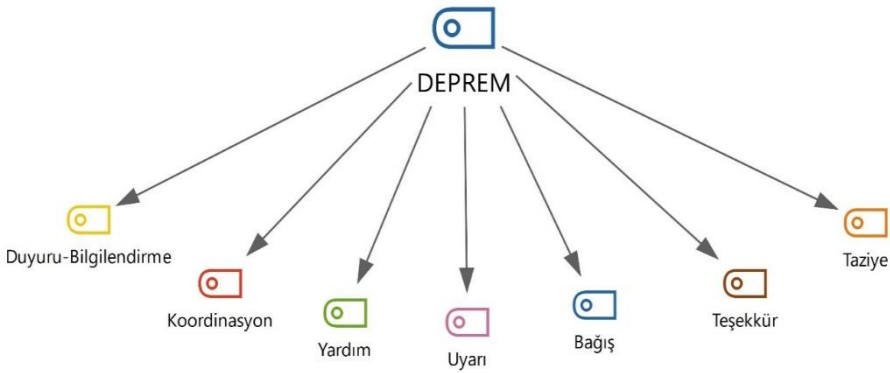
Kelime	Kelime Uzunluğu	Frekans	%	Derece
ahbap	5	15	3,5	1
deprem	6	11	2,57	2
destek	6	7	1,64	3
bağış	5	6	1,4	4
şubat	5	6	1,4	4
afet	4	4	0,93	6
ahbaplar	8	4	0,93	6
derneği	7	4	0,93	6
devam	5	4	0,93	6

AHBAP resmi Twitter hesabından belirlenen tarihte paylaşılan içeriklerden 554 kelimenin her biri tek tek analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde ekler, sayılar, fiiller, sıfatlar vb. elenerek, en sık kullanılan 10 kelime yukarıda Tablo 4’te görüldüğü üzere ortaya çıkartılmıştır. Tabloya göre paylaşımlar içerisinde en fazla kullanılan kelimenin “ahbap” olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında ise “deprem, destek, bağış” şekilde devam etmiştir.



Şekil 4. AHBAP Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Kelime Bulutu

Kelime frekansı verileri doğrultusunda AHBAP resmi Twitter hesabı paylaşımları üzerinden gerçekleştirilen kelime bulutu analizi neticesinde en sık kullanılan kelimelerin “ahbap” ve “deprem” olduğu tespit edilmiş ve bu kelimeler Şekil 4’te görüldüğü üzere daha kalın bir şekilde gösterilmiştir. Bu kelimelerin yanı sıra “destek, bağış, şubat ve afet” kelimelerinin de sık kullanıldığı tespit edilmiştir.



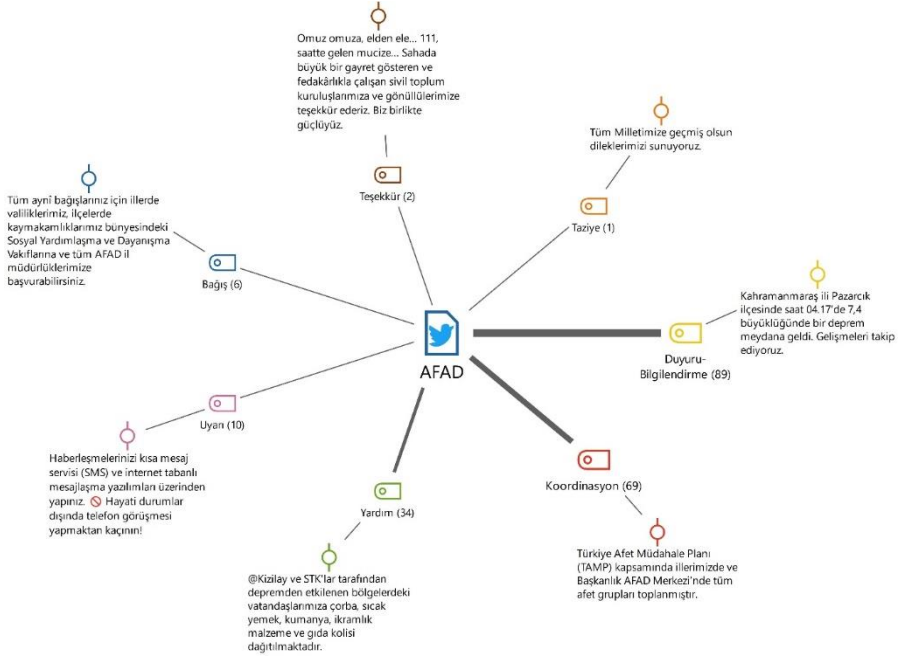
Şekil 5. Tema ve Alt Kodlar

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilen veriler ışığında “Deprem” teması altında toplamda yedi adet alt kod belirlenmiştir. Tema ve alt kodlar paylaşılan içerikler doğrultusunda oluşturulmuş ve bu içeriklere uygun olarak alt kodlar geliştirilmiştir. Bu kodlar Şekil 5’te de görüldüğü üzere duyuru-bilgilendirme, koordinasyon, yardım, uyarı, bağış, teşekkür ve taziye olarak belirlenmiştir.

Kod Sistemi	AHBAP	AFAD
DEPREM		
Teşekkür		
Bağış		
Yardım		
Uyarı		
Koordinasyon		
Taziye		
Duyuru-Bilgilendirme		

Şekil 6. Alt Kodların Dağılımı

Elde edilen verilerin kodlanması ve alt kodların analizi neticesinde, alt kodların paylaşım yoğunlukları tespit edilmiştir. AFAD resmi Twitter hesabından paylaşılan içeriklerin genellikle “duyuru-bilgilendirme” ve “koordinasyon” alt kodunda yoğunlaştığı görülürken, AHBAP resmi Twitter hesabından paylaşılan içeriklerin yoğunlukları ise “yardım, bağış ve duyuru-bilgilendirme” alt kodunda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Şekil 6 dikkate alındığında AFAD’ın her alt kod da paylaşım yoğunluğunun olduğu görülürken, AHBAP’ın yoğunluğunun belirli alt kodlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Elde edilen veriler doğrultusunda AFAD’ın araştırmanın yapıldığı tarih itibari ile daha yoğun bir paylaşım gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle AFAD’ın bu süreçte sosyal medya hesabını daha aktif kullandığı görülmektedir. AHBAP’ın ise bu süreçte sosyal medya hesabı üzerinden sınırlı sayıda paylaşım gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

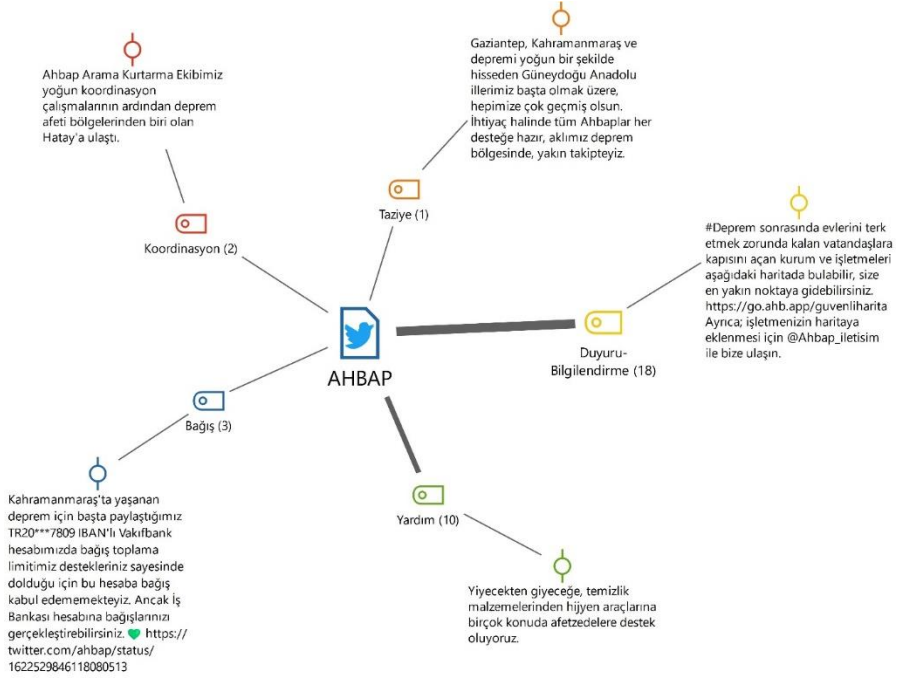


Şekil 7. AFAD Paylaşımlarına İlişkin ‘Kod-Alt Kod’ Modeli

AFAD paylaşımlarına ilişkin kod-alt kod modeli analizi ile AFAD resmi Twitter hesabından deprem ile ilgili paylaşılan içeriklerin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Şekil 7’de görüldüğü üzere paylaşılan içeriklerin yoğunlukları kalın çizgilerle gösterilmiştir. En kalın çizgi en yoğun paylaşım yapılan alt kodları gösterirken, kalınlığı gittikçe azalan çizgiler ise daha az değinilen alt kodları ifade etmektedir. Ayrıca kod-alt kod modeli ile alt kodlarla ilgili olan paylaşımlardan örnekler de eklenmiştir. Şekil 7 dikkate alındığında en kalın çizgi ile gösterilen “duyuru-bilgilendirme” alt kodu, en yoğun paylaşım yapılan başlığı ifade etmektedir. AFAD depremin hemen ardından halkı bilgilendirmek ve gerekli konuları duyurmak için yoğun bir paylaşım trafiği gerçekleştirmiştir. Bu alt kod ile ilgili paylaşımlar içerisinde toplam 89 adet içerik tespit edilmiştir. Özellikle depremin ilk anından itibaren depremin duyurulması, gerekli uyarıların yapılması ve halkın aydınlatılması adına içerikler paylaşılmıştır. Bu nedenle elde edilen veriler kriz iletişimi

bağlamında değerlendirildiğinde, AFAD’ın resmi Twitter hesabını kriz anında etkin bir şekilde kullandığı ifade edilebilir.

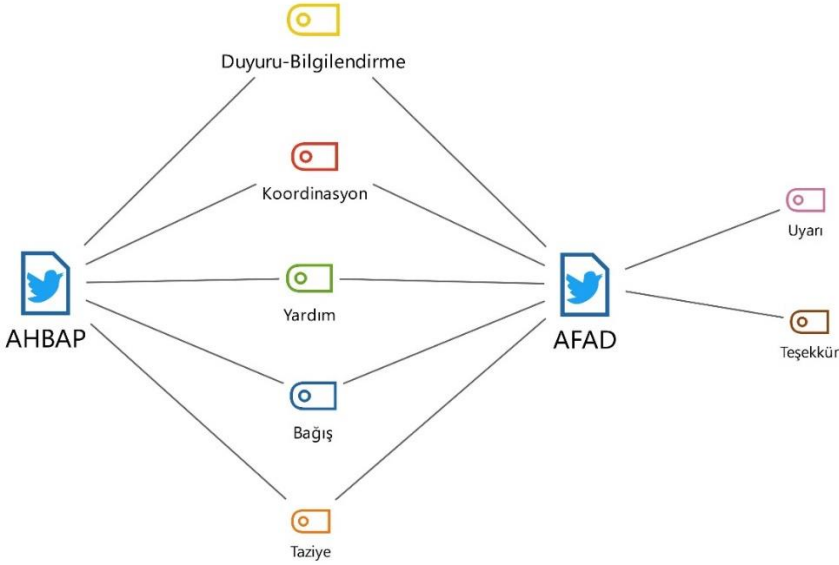
Daha sonra ise “koordinasyon” alt kodu en yoğun olarak içerik paylaşılan başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. AFAD deprem sonrasında yapılan paylaşımlar ile koordinasyonun sağlanmasında önemli bir çaba göstermiştir. Yukarıdaki şekilde paylaşımın örneğinde de olduğu gibi bu konu ile ilgili yoğun bir paylaşım trafiği oluşmuştur. Özellikle acil durum planı, ekiplerin sahaya yönlendirilmesi, yapılan çalışmaların detayları ile ilgili günlük olarak bilgilendirme yapmıştır. Bu doğrultuda koordinasyonun sağlanması ve bunun halka duyurulmasında çaba göstermiştir. Bir diğer en çok paylaşım yapılan alt kod ise, “yardım” başlığı altında gerçekleşmiştir. Depremin anından itibaren yardım talepleri, gerekli yardım çağrıları, yapılan yardımların bilgisinin paylaşımı AFAD tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Diğer alt kodlardaki paylaşımlardan olan “uyarı, bağış, teşekkür ve taziye” başlıklarındaki paylaşımlar diğerlerine göre daha az gerçekleşmiştir. Özellikle bazı paylaşımlar hem duyuru hem de koordinasyon alt koduna uygun olduğu belirlenmiştir. Bu gibi durumlarda ise paylaşımın içerik kısmındaki gerekli bölümler hem duyuru hem de koordinasyon olarak kodlanmıştır. Bu nedenle paylaşılan içerik sayısı ile alt kodlardaki kod istatistikleri farklılık gösterebilmektedir.



Şekil 8. AHBAP Paylaşımlarına İlişkin “Kod-Alt Kod” Modeli

AHBAP paylaşımlarına ilişkin kod-alt kod modeli analizi ile AHBAP resmi Twitter hesabından deprem ile ilgili paylaşılan içeriklerin çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir. Paylaşılan içeriklerin yoğunlukları kalın çizgilerle gösterilmiştir. En kalın çizgi en yoğun paylaşım yapılan alt kodları gösterirken, kalınlığı gittikçe azalan çizgiler ise daha az değinilen alt kodları ifade etmektedir. Ayrıca kod-alt kod modeli ile alt kodlarla ilgili olan paylaşımlardan örnekler de Şekil 8’de gösterilmektedir. Şekil 8 dikkate alındığında en kalın çizgi ile gösterilen “duyuru-bilgilendirme” alt kodunda toplam 18 adet paylaşım olduğu ve en yoğun paylaşım yapılan başlığın bu alt kod içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Duyuru ve bilgilendirme alt kodundan sonra en çok paylaşım ise yardım alt kodunda gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle kriz anında ortaya çıkan ihtiyaçlar, yardım ve bu yardımların hakla duyurulması amacıyla paylaşımlar yapılmıştır. Fakat bu içerikler AFAD’a göre oldukça sınırlıdır.

AHBAP resmi Twitter hesabından deprem sonrasında AFAD’a göre çok daha az içerik paylaşmıştır. Hatta bazı alt kodlarda AHBAP sayfasından paylaşım olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda uyarı ve teşekkür alt kodunda AHBAP tarafından paylaşım yapılmadığı görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde AHBAP resmi Twitter hesabından deprem sonrasında yapılan paylaşımların AFAD’ın resmi Twitter hesabından paylaşılan içeriklere göre oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.



Şekil 9. Paylaşımların Alt Kodlara Göre Karşılaştırılması

Yukarıda da ifade edildiği üzere AFAD ve AHBAP resmi Twitter hesabından paylaşılan içeriklerin alt kodlarındaki yoğunluklarda farklılıklar görülmektedir. Bu doğrultuda paylaşımların alt kodlara göre karşılaştırılması yapılmıştır. Şekil 9’da da görüldüğü üzere “duyuru-bilgilendirme, koordinasyon, yardım, bağış ve taziye” gibi alt kodlarda ortak paylaşımlar bulunurken, “uyarı ve teşekkür” alt kodunda sadece AFAD tarafından paylaşımlar gerçekleştirilmiştir.

SONUÇ

Sosyal medya, bireylerin ve kurumların iletişim ihtiyaçlarını karşılamakta, onların diğer kişi ve gruplarla etkileşim halinde olmasını ve bu etkileşim neticesinde bilgi paylaşımının daha kolay gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sosyal medya ve internet teknolojilerindeki gelişmeler iletişim kanallarının çeşitlenmesine ve bireylerin, kurumların bu kanalları daha etkin bir şekilde kullanmasına neden olmuştur. Özellikle olağanüstü durumlarda ve kriz anlarında bu teknolojiler hem bireyler hem de kurumlar tarafından etkin bir şekilde kullanılabilir hale gelmiştir. Öyle ki bireyler bir olay ya da durum hakkında haber almak için ilk olarak sosyal medya araçlarına başvurmaya başlamıştır. Sosyal medya araçları içerisinde ise Twitter özellikle bireylerin olağanüstü durumlarda ve kriz anlarında başvurdukları başlıca araç haline gelmiştir. Siyasetten spora, iş hayatından eğlenceye kadar birçok gündemin konuşulduğu bu mecra, bireylerin ve kurumların gündemini dahi belirleyebilmektedir. Öyle ki Twitter’da Trend Topic (TT) olan bir gündem, tüm toplumun gündemi haline dahi gelmektedir. Günümüz koşulları dikkate alındığında devlet başkanları, siyasiler, sivil toplum kuruluşları gibi birçok kurum açıklamalarını, duyurularını ve gündemlerini bu site üzerinden topluma ulaştırmaktadır.

Bu denli önemli bir mecra haline gelen Twitter özellikle kriz anlarında iletişimi sağlamak açısından avantaj sağlamaktadır. Anlık olarak iletişime imkân vermesi, maliyetsiz olması, tüm katılımcıların içerik üretimine katılabiliyor olması ve paylaşılan içeriklerden gündem belirleyebiliyor olması sebebiyle diğer sosyal medya araçlarından öne çıkmaktadır. Ülkemizde 06 Şubat 2023 Pazartesi günü yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında da hem bireyler hem de kurumlar hem bilgi vermek hem de bilgiye ulaşmak için yoğun bir şekilde Twitter’ı kullanmışlardır. Özellikle kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve diğer kurumlar açıklamalarını bu mecra üzerinden gerçekleştirmişlerdir.

Bu çalışmaya konu olan T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) ve sanatçı Haluk Levent tarafından

kurulan dayanışma ve yardımlaşmaya dayalı bir sivil toplum kuruluşu olan AHBAP'ın deprem sonrasında sosyal medya üzerinden paylaşımlarını genellikle Twitter aracılığı ile yaptığı görülmüştür. Bu sebeple ilk olarak Twitter'ın kriz anlarında iletişimi sağlamak için önemli bir mecra haline geldiği söylenilebilir. Ayrıca bu araştırmanın neticesinde ortaya çıkan sonuçlara göre, AFAD yaşanan olağanüstü afet ve kriz sonucunda resmi Twitter hesabını çok daha aktif bir şekilde kullandığı sonucuna varılmıştır. AHBAP resmi Twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlar sınırlı sayıda gerçekleşmiştir. Özellikle duyuru, bilgilendirme ve koordinasyon ile ilgili bilgilerin halkla paylaşılması noktasında daha aktif olduğu görülen AFAD, bu sosyal medya aracı vasıtasıyla kriz iletişimini daha aktif ve etkin bir şekilde gerçekleştirdiğini söylemek hiç de yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya aracılığıyla aktif kullanıcılar haline dönüşen bireyler bu platformlarda erişmek için istekli ve gönüllü haldedirler. Bu durum bilgi sağlayan kurumlar açısından avantaj olarak görülebilir. Kriz anlarında resmi kanallar aracılığıyla yapılan açıklamaların hedef kitleye ulaşması, onlarda anlık olarak karşılık bulması ve bu bilginin diğer kullanıcılar tarafından çevrelerine dağıtılması hem krizin yönetilmesi hem de kriz zamanlarında doğru bilgiye ulaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle kriz zamanlarında sosyal medya platformlarının doğru ve etkin bir şekilde kullanılabilmesi, krizin yönetilebilmesi açısından hayati öneme sahiptir.

KAYNAKÇA

- Altay, D. (2005). *Küresel köyün medyatik mimarı Marshall McLuhan 21. yüzyıl iletişim çağını aydınlatan kuramcılar*. N. Rigel (Ed.) Kadife Karanlık (s. 9-74) içinde, (2. Baskı). İstanbul: Su Yayınevi.
- Bell, D. (1999). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basic Book.
- Blossom, J. (2009). *Content nation-surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. Indiana: Wiley Publis-hing, Inc.

- Boin A (2004). Lessons from crisis research, forum- managing crisis in the 21. century. Bruce W. Dayton (Ed.), *International Studies Review*, 6, 165-194.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür- ağ toplumun yükselişi*. E. Kılıç (Çev.), (2. Baskı), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Comfort L (2007) Crisis Management in Hindsight. Cognition, Communication, Coordination, and Control. *Public Administration Review*, 67, (1), 189–197.
- Comm, J. ve Burge, K. (2009). *Twitter power, how to dominate your market one tweet at time*. New Jersey: John Willey&Sons Inc.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication: planning, managing, and responding* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nicel, nitel ve karma yöntem yaklaşımları*. S. B. Demir (Çev. Ed.), (3. Baskı), Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Creswell, J.W. and Plano Clark, V.L. (2014). *Karma yöntem araştırmaları: tasarımı ve yürütülmesi*. Y. Dede ve S.B. Demir (Çev. Ed.), (2. Baskıdan Çeviri), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ercan, A. (2018). *Sanal toplulukların gerçek iletişimleri: Netnografik bir inceleme*. V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.). Dijital Kültür ve İletişim (s. 147-173) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Erragcha, N. and Romdhane, R. (2014). Social networks as marketing tools. *Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC)*, Vol.19.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Indiana: Wiley Puplicing Inc.
- Falkheimer J ve Heide M (2006). Multicultural crisis communication: towards a social constructionist perspective. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14 (4), 180-189.

- Genç, F. (2013). Kriz İletişimi: Marmara depremi örneği. *Selçuk İletişim*, 5 (3), 161-175.
- Kara, T. (2020). Sosyal medyada kriz iletişimi: futbol taraftarlığı perspektifi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 71-82.
- Koçyiğit, A. (2022). *Sosyal medya ve algı yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit A. (2018). *Değişen ve gelişen dijital iletişim: yazılabilir web teknolojisi (WEB 2.0)*. V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.). Dijital Kültür ve İletişim (s. 19-48) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Kuşay, Y. (2005). *Kriz iletişiminde internetin etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg galaksisi*. G. Ç. Güven (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Nohrstedt, S.-A. and Admassu, T. (1993). *Communication and crisis: an inventory of current research*. National Board of Psychological Defence, Stockholm.
- Okay, A. (2002). Kriz yönetimi ve halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 473-498.
- Roberts, R.R.ve Kraynak J. (2008). *Walk like a giant, sell like a madman*. (2. Edition), New Jersey: John Willey&Sons Inc.
- Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). *The social media bible: tactics, tools, strategies for business success*. New Jersey: John Willey&Sons Inc.
- Yüksel, E. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ ÇERÇEVESİNDE SOSYAL MEDYA VE KRİZ YÖNETİMİ

Furkan ÖZCAN¹

İclal IŞIK²

GİRİŞ

Krizi etkili bir biçimde yönetemeyen kurumlar müşteri kaybı yaşayabilmekte, olumsuz bir imaj sahibi olabilmekte ve hatta iflas edebilmektedir. Kriz yönetimini etkili bir biçimde gerçekleştiren kurumlar ise bu durumdan fırsat dahi çıkarabilmektedir. Bu açıdan kriz yönetiminin kurumlar için yadsınamaz bir önemi bulunmaktadır. Kurumlar krize önceden hazırlıklı olmalı bir kriz iletişim planı hazırlamalıdır. Kriz sırasında ve kriz sonrasında geleneksel medya ve sosyal medyayı aktif bir biçimde kullanılmalıdır. Bu sayede hem kriz ile ilgili bilgilendirme yapılarak sorular cevapsız bırakılmamakta hem de kurumun krizi daha az zararlarla atlattığı mümkündür.

Bu çalışmada öncelikle krizin tanımına ve özelliklerine yer verilecektir. Krizin evrelerine ve bu evrelerde nelerin yapılması ve yapılmaması gerektiği hakkında literatür ışığında bilgi verilecektir. Sonrasında kriz yönetimi kavramına ve kriz yönetiminde halkla ilişkiler, geleneksel medya ve sosyal medyanın rolüne değinilecektir.

¹Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Sakarya, Türkiye, ozcnfrkan@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2680-4368

²Yüksek Lisans Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik ABD, İstanbul Türkiye, iclal.isik.pdr@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3190-9412

Son olarak ise sosyal medya ve kriz yönetimi ilişkisi 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremi çerçevesinde değerlendirilecektir.

1.KRİZİN TANIMI

Kriz, Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğünde “Bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran” şeklinde tanımlanmaktadır. Shrivastava'ya (1994:194) göre kriz, şirketin uzun vadeli sağlığını ve ayakta kalmasını tehdit eden zararlı olaylardır.

Kriz, krize maruz kalan kuruluşun itibarı ve paydaşların çıkarları üzerinde potansiyel veya fiili sonuçları olan, zamansız ancak öngörülebilir bir olay olarak tanımlanır (Millar ve Heath, 2003:2). Herhangi bir örgüt veya kuruluşun işleyişini sekteye uğratan, itibarını zedeleme ihtimali olan, acil karar alınması ve çözülmesi gereken, kuruluş tarafından beklenmedik zamanda ortaya çıkan gerilim durumlarına kriz denilmektedir (Ünür ve Apak,2021:180).

Bir başka tanıma göre kriz, bir kurumun yüksek öncelikli hedeflerini tehdit eden, yüksek düzeyde belirsizlik yaratan, rutin olmayan ve beklenmedik bir olay ya da olaylar dizisidir (Ulmer vd.,2007:7). Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak kriz, bir toplum veya kurumun işleyişini sekteye uğratan, yaşamını tehdit eden, öngörülebilir fakat zamansız olan, acil karar alınması gereken gerilim durumları ve zararlı olaylar şeklinde tanımlanabilmektedir.

1.1.Krizin Özellikleri

Krizin temelde üç özelliği bulunmaktadır. Bunlar; tehdit, kısa karar süresi (zaman baskısı) ve sürprizdir (Hermann,1972'den aktaran Keown-McMullan,1997:4). Pira ve Sodohol (2015:26) ise bunlara ek olarak “belirsizlik” özelliğini eklemiştir.

Belirsizlik

Kriz, kurumları sisli bir ortam içine soktuğundan dolayı hem kurumun hem de çalışanların yönünü nereye doğru döneceğine ilişkin bir belirsizlik ortamı oluşmaktadır. Kriz, düzensizlik ortamı oluşturmakta ve bu düzensizlik ortamı ile birlikte oluşan gerilim, kriz

öncesinden krizin ardından dengelerin yeniden sağlandığı döneme kadar kuruma hakim olmaktadır (Pira ve Sodohol, 2015:26).

Tehdit

Tehdit, yani olası kayıplar, varolan durum ile arzulanan üst düzey hedefler arasındaki farklılık olarak algılanmaktadır. Kriz, kurumun işleyiş düzenini tehdit etmektedir. Tehdidin ciddiliği ise hedef kitlelerin krize verdiği tepkilere, kurumun durumuna, krizin oluşumuna, krizin türüne göre değişkenlik gösterebilmektedir (Pira ve Sodohol, 2015:26).

Zaman Baskısı

Zaman baskısı, mevcut zaman ile karar verilebilecek son zaman arasındaki farktır. Zaman baskısı ve dolayısıyla çabuk karar verme ve uygulama zorunluluğu, krizi rutin durumlardan ayıran en önemli farklılıklardan biridir. Kriz anında karar verecek yönetici veya kriz iletişim ekibinin durumla ilgili uzun araştırmalar yapma şansı bulunmamaktadır (Pira ve Sodohol, 2015:26).

Sürpriz

Sürpriz ise kurumu rahatsız eden ani ve beklenmedik değişimlerdir. Karar vericilerin kriz öncesindeki sinyalleri algılamadaki yetersizlikleri sürpriz niteliğini arttırabilmektedir. Fakat sürpriz genellikle bilgi toplama, işleme, yayma, çevre değerlendirme ve raporlama sistemindeki hataların sonucudur (Pira ve Sodohol, 2015:26).

Yağcı (2020:5) ise kriz özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Beklenmeyen bir anda ortaya çıkması
- Kaygı, belirsizlik, tehdit ve gerilime neden olması
- Acil müdahaleler gerektirmesi
- Tehditlerinin yanı sıra fırsat yaratacak özellikleri de barındırması

Brewton'a (1987:10) göre bir kriz aşağıdaki özelliklerin bazısına veya tümüne sahip olmalıdır:

- Operasyonlarda ciddi aksaklıklar
- Devlet düzenlemelerinin artması
- Kurumun kamuoyunda olumsuz algılanması
- Finansal zorlanma
- Yönetim zamanının verimsiz kullanımı ve
- Çalışanların destek ve moral kaybı.

1.2. Krizin Evreleri

Turner'a (1976:381) göre krizin altı evresi bulunmaktadır.

Krizin kavramsal olarak başlangıç noktası: bu aşama, geçmişte etkili olan prosedürler ve kurallarda ifade edilen kabul edilmiş inançlar ve normlar ile karakterize edilmektedir (Ezzamel ve Bourn,1990:400).

Kuluçka dönemi: bu aşamada tehlikeler ve bundan kaçınmaya yönelik normlar hakkında kabul edilen inançlarla çelişen ve fark edilmeyen bir dizi olayın birikmiştir (Turner,1976:381). Gerekli bilgi ve öngörüye sahip bazı kişiler yaklaşan krizi algılayabilir fakat bu algıları tüm kurum üyeleri tarafından hemen kabul edilmez (Ezzamel ve Bourn, 1990:400).

Belirme anı: Bu aşamada kriz dikkatleri zorla üzerine çeker (Ezzamel ve Bourn, 1990:400) ve kuluçka dönemindeki kurum üyelerinin algılarını dönüştürür (Turner,1976:381).

Hücum aşaması: Krizin doğrudan sonuçları, kurum üyelerinin çoğunluğu tarafından daha iyi anlaşılır (Ezzamel ve Bourn, 1990:400). Kriz, tüm sinyallere rağmen önlenememiş ve baş göstermiştir.

Kurtarma aşaması: Bu aşamada, krizin en önemli özellikleri belirlenmekte ve kurtarma çalışmalarının yürütülmesi için kurum üyeleri tarafından krizin hızlı bir biçimde yeniden tanımlanması

gerçekleştirilmektedir (Ezzamel ve Bourn, 1990:400). Kriz sonrasında acil durum ve kurtarma çalışmalarının başlaması için birtakım ayarlamalar yapılır (Turner,1976:381).

Yeniden yapılanma aşaması: Krizle başa çıkılmasının ardından, kurumun gelecekteki krizlerle başa çıkma yeteneğini geliştirmek amacıyla kabul edilmiş uygulama kurallarının, normların, inançların ve prosedürlerin yeniden değerlendirildiği aşamadır (Ezzamel ve Bourn, 1990:400). Yapılan değerlendirme neticesinde, inançlar ve normlar yeni kazanılan dünya anlayışına uyacak şekilde ayarlanmaktadır (Turner,1976:381).

Belirtilen altı evre birlikte düşünüldüğünde aslında üç ana kriz dönemi olduğu görülmektedir. Bunlar; kriz öncesi dönem (krizin kavramsal olarak başlangıç noktası-kuluçka dönemi), kriz dönemi (belirme anı-hücum aşaması-kurtarma aşaması) ve kriz sonrası dönem (yeniden yapılanma aşaması) olarak sıralanabilmektedir (Pira ve Sodohol, 2015: 47).

1.2.1. Kriz Öncesi Dönem

Kriz öncesi dönem, yaklaşan bir krizin sinyallerinin algılanması, krize hazırlık ve krizin önlenmesini içermektedir (Tokasis vd.,2019:38).

Kriz öncesi dönemde kurumlar körlük, eylemsizlik ve hatalı eylem aşaması olmak üzere üç farklı aşamadan geçmektedir (Weitzel ve Jonsson,1991: 11-14).

Körlük aşamasında karar vericiler, değişikliklerle yüzleşmediği ve bu değişiklikler dikkate alınmadığı takdirde etrafında olup bitenleri fark edememektedirler. Değişen müşteri tercihleri veya kurumun ürün ya da hizmetlerinden duyulan memnuniyetsizlik gibi sinyallere karşı öngörü eksikliği veya duyarsızlık söz konusu olabilmektedir (Weitzel ve Jonsson,1991: 11). Ayrıca krizin gönderdiği birçok sinyal anlaşılabilir değildir. Kısacası kurum, krizin sinyallerine karşı körlük durumu yaşamaktadır.

Eylemsizlik aşaması, kötüleşen performans belirtilerine rağmen eyleme geçmeme şeklinde tanımlanmaktadır (Weitzel ve Jonsson,1989:99). Bu aşamada kurum üyeleri performans sorunlarını ve kriz sinyallerini görmeye başlamaktadır fakat sorunlara karşı bir önlem alınmamaktadır (Weitzel ve Jonsson,1991: 13).

Hatalı eylem aşamasında, kemer sıkma, verimlilik ve bütçe kontrolüne sürekli olarak odaklanılmasına rağmen başarılı olmayan performansın açık sinyalleri çoğalmaya devam etmektedir (Weitzel ve Jonsson,1989:101-102). Bu aşamada sinyaller açıktır ve yönetim birçok politika başlatmış olsa da sonunda artık harekete geçilmesi gerektiği anlaşıldığında bir acil karar verme hissi ortaya çıkmaktadır. Ancak, koşullar genellikle kaliteli karar almak ve uygulamak için elverişli olmamaktadır (Weitzel ve Jonsson,1991: 14).

Kriz öncesi dönemde kurumların krizin sinyallerini yakalayabilmeleri çok önemlidir çünkü bu durumda önceden önlem alınabilmekte ve kriz en az zararla atlatılabilmekte hatta kriz fırsata çevrilebilmektedir. Bu noktada da liderliğin ve halkla ilişkiler personellerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu kişilerin sinyalleri önceden yakalayabilmeleri gerekmektedir. Bu yüzden çevreyi sürekli takip etmek ve proaktif olmak zorundadırlar. Ayrıca kriz, çalışanlar sebebiyle de çıkabilmektedir. Bu durumda halkla ilişkilerin kurum içi iletişim sorumluluğu ortaya çıkmaktadır. Fakat bazı durumlarda krizin öngörülemeyecek biçimde bir anda ortaya çıkacağı düşünülerek, kriz iletişim planı yapılmalı ve kriz durumunda kimin hangi görev ve sorumluluğa sahip olacağı önceden planlanmalıdır. Hatalı eylem aşamasında da bahsedildiği gibi kurum, acil karar verme gayreti içerisinde hata yapabilmektedir. Kriz anında karar verme vaktinin az olacağı dikkate alınarak, kriz sırasında kriz iletişim ekibi kurma ve görev dağılımı yapma gibi süreçlerin vakit kaybı yaratacağı düşüncesiyle, bu işlemler önceden halledilmelidir.

1.2.2. Kriz Dönemi

Tetikleyici bir olayla başlayan kriz dönemi, krizin tanımlanması ve kontrol altına alınmasını içermektedir (Tokasis vd.,2019:38). Kriz

döneminde kurumlar, hızlı karar alma baskısının etkisiyle birlikte, kurumun çevresindeki değişim ve gelişimlere uyum sağlayabilme becerisinin olumsuz etkilenmesi, yönetim kararlarının merkezileşmesi, kuruma duyulan güvenin azalması, kurum içi gerginlik ortamı oluşturması ve maddi giderlerin artması gibi sonuçlarla mücadele etmektedir (Titiz ve Çarıkçı, 2001:205).

Bir kriz ortaya çıktığında, ne olduğunu tespit etmek, krizi kontrol altına almak, krizin etkisini en aza indirmek, krizin etkilerini değerlendirmek ve başarılı bir sonuca ulaşmak için hızlı hareket etmek önemlidir (George, 2012: 41). Ayrıca, çalışanlar ve hedef kitleler krize nasıl yanıt verecekleri konusunda bilgi ve rehberlik aradıklarından bu aşamada iletişim kritik önem taşımaktadır. İletişim, kriz anında doğru ve zamanında bilginin hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlamak açısından elzem konumdadır. Etkili iletişim, kafa karışıklığını ve endişeyi azaltmaya yardımcı olabilmektedir.

Peltekoğlu (2014:460), kriz sırasında çalışanlarla iletişimin önemine dikkat çekerek, çalışanları medyadan veya diğer kanallardan önce düzenli olarak bilgilendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Solmaz (2006:69) da çalışanlarla iletişimin önemine vurgu yapmıştır. Bunun yanı sıra kurumların kriz sırasında koşullar izin verirse web siteleri kurmalarını önermiştir.

Günümüzde sosyal medya hesabının, profesyonel bir çaba gerektirmeden çok daha rahat bir biçimde açılabilmesi, kurumlara kriz yönetimi konusunda büyük bir fırsat tanımıştır. Kurumlar sosyal medya hesabı sayesinde hem hedef kitleleriyle iletişime geçebilmekte ve kendisini savunabilmekte hem de bunu ücretsiz bir biçimde yapabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın kriz yönetiminde ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

1.2.3. Kriz Sonrası Dönem

Bu dönemde krizin yol açabileceği iki sonuç bulunmaktadır: Bunlardan ilki, kurumun kriz nedeniyle kapanması veya el değiştirmesidir. Krizlerin olumsuz etkilerinin azalacağına artması, krizin beklenenden uzun sürmesi ve yeni krizlerin ortaya çıkması bu

sonucu doğurmaktadır. İkinci ve olumlu olan sonuç ise kurumun almış olduğu önlem ve kararlardan verim alınması sonucunda işleyişin normale dönmesi, krizle yıpranan üretim ve yönetim sistemlerinin iyileşmesi ve kurumun geleceğine güvenle bakabilmesi durumudur (Okumuş,2003:208).

Fearn-Banks (2002:65) ise krizin yol açabileceği üç sonuç olduğunu belirtmektedir. Yazara göre bunlardan ilki, kurumun iflas etmesi, mahvolması ve yöneticilerin suçla itham edilerek kurumun dava edilmesidir. İkinci sonuç, kurumun varlığını sürdürmesi fakat halkın gözündeki imajını ve mali pozisyonunu kaybetmiştir. Son sonuç ise kurum, zorlu mücadelenin ardından savaşı kazanmıştır ve eskisi kadar veya daha fazla olumlu görünmektedir.

Öztürk (2020:113) ise kriz sonrası dönemde öğrenme gerçekleştiğini belirtmektedir. Böylece, kurumun hafızasına kaydettiği, ileride değerlendirilebilecek deneyimlerin elde edildiği kriz sonrası dönem, kurumun normale daha hızlı geri dönebilmesine katkı sağlamaya yöneliktir.

Bu dönemde kurumlar, yıpranan sistemleri için değişiklikler yapılmaktadır. Böylece yenilenen sistemlerin önceki yaşanan krizlerden de ders çıkarılarak sonraki krizleri yaşamamaya yönelik tasarlandığı dönemdir.

2.KRİZ YÖNETİMİ

Kriz yönetimi, dış paydaşlarla birlikte kurum üyelerinin krizleri önlemek veya ortaya çıkan krizleri etkili bir biçimde yönetmek için yürüttükleri sistematik bir girişim olarak tanımlanmaktadır (Pearson ve Clair, 1998:61). Kriz yönetimi, bir kurumu ve paydaşlarını tehditlerden korumak ve/veya tehditlerin ortaya çıkardığı etkileri azaltmak amacıyla tasarlanmıştır (Coombs, 2007:1).

Kriz yönetimi, kurumların potansiyel sorunları ve riskleri tespit etmek ve önlemek, meydana gelen zararları en aza indirmek, fırsatları da en üst düzeye çıkarmak amacıyla, planlama, öğrenme ve eğitim faaliyetlerine ek olarak kurumların paydaşlarının çıkarlarını

da göz önüne alarak uygulamaya koydukları kapsamlı ve sistematik bir çabayı ifade etmektedir (Wang ve Ritchie, 2010: 300).

Kriz yönetimi; bir kurum, paydaşlar veya genel kamuoyu için tehdit oluşturan bir olay veya duruma hazırlanma, önleme, mücadele etme ve bu durumdan kurtulma sürecini ifade etmektedir. Kriz yönetiminin amacı, krizin kurum ve imajı üzerindeki negatif etkisini en aza indirmek, fırsatları değerlendirmek ve en kısa süre içinde normale dönmektir. Etkili bir kriz yönetimi, müşteriler, çalışanlar ve toplum gibi tüm paydaşları içeren koordineli ve iyi planlanmış bir çabayı gerektirmektedir.

2.1. Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Medya

Halkla ilişkiler, kabul edilebilir performans ve iki yönlü iletişim yoluyla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar olarak tanımlanmaktadır (Cutlip ve Center,1964:3). Halkla ilişkilerin babası olarak nitelendirilen Edward L. Bernays halkla ilişkileri, bilgi ve ikna yoluyla bir faaliyet, hareket, amaç veya kurum için kamu desteği sağlama girişimi olarak tanımlamaktadır (Bernays, 1986:9). Hutton (1999:211) ise daha kısa ve temel bir tanım tercih ederek halkla ilişkileri, “stratejik ilişki yönetimi” olarak tanımlamıştır.

Halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtma süreci olduğundan, çevreyi tanımayı ve kendini çevreye tanıtmayı gerektirmektedir (Işık ve Erdem, 2007:115). Halkla ilişkiler personelleri için kurumun bir çevresi de medya çalışanlarıdır. Halkla ilişkiler personellerinin medya ile daha öncesinde kurmuş olduğu ilişki, kriz anında kurumun medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmesi noktasında fayda sağlayacaktır.

Ayrıca halkla ilişkiler personelleri kriz esnasında dolaşan söylenti ve rivayetleri kontrol etmelidir. Medya, kamuoyunun kriz algısını şekillendirmede büyük rol oynamaktadır ve medya ile iletişimlerinde proaktif olan kurumların söylentileri kontrol etme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Halkla ilişkiler personelleri, daha önce de belirtildiği gibi kurumun mesajının doğru bir biçimde aktarılabilmesi yani kamuoyunun kriz hakkında bilgilendirilmesi için medya ile

birlikte çalışmakta ve olumsuz haberlerin azalmasını sağlayabilmektedir.

Halkla ilişkiler, bir kriz meydana geldiğinde, kurumun zararı en aza indirmesine, itibarını korumasına, hedef kitlelerin güvenini yeniden kazanmasına ve krizi fırsata çevirmesine yardımcı olmaktadır. Bunu ise büyük oranda medya aracılığıyla yapmaktadır.

3.İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Bireyleri bir araya getiren ve birbiriyle iletişim kurmalarına olanak sağlayan birçok katılımcı web sitesinin ortaya çıkmasıyla birlikte son on yılda web ve internetin hızlı bir gelişim ve değişimine tanık olunmaktadır (Tang ve Liu, 2010:1). Bilgisayar ve iletişim dünyasında bir devrim yapan internet (Leiner vd., 1997: 102), askeri ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkmıştır (Tuncer, 2014: 9; Bostancı, 2019:11). İnternetin temelleri 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nın finanse ettiği ARPANET ile atılmıştır (Marson, 1997: 36). ARPANET'in ardından internet, World Wide Web (WWW- Dünya Çapında İnternet) olarak genişlemiştir. Web'in ilk hali olan Web 1.0 (Khaleel Ibrahim, 2021: 21) yalnızca web sitelerini okumamıza izin verirken (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500; Cormode ve Krishnamurthy, 2008: 2; Stephens, 2009:2) daha sonrasında ortaya çıkan Web 2.0 ise web sitelerini okumanın yanı sıra içerik oluşturmamıza da izin vermektedir (Murugesan, 2007: 34; Aghaei vd., 2012: 2; Nath vd., 2014: 86; Khanzode ve Sarode, 2016: 3).

Web 3.0 ise World Wide Web'in üçüncü neslidir ve aynı zamanda Semantik Web olarak da bilinmektedir. Web 3.0'ın temeli, yalnızca görüntülenen verilerin, yazılımlar tarafından bulunabilen, değerlendirilebilen ve yorumlanabilen anlamlı verilere dönüştürülmesidir (Hiremath ve Kenchakkanavar,2016:708). Örneğin; Semantik Web, başka bir ülkeye uçmak için uçuş saatlerine bakan bir kullanıcının önüne ziyaret sırasındaki hava koşulları, şehir rehberi ve otel gibi diğer faydalı bilgileri de getirecektir (Solanki ve Dongaonkar, 2016: 76). Simbiyotik Web olarak da bilinen Web 4.0

(Almeida, 2017: 7040), yapay zekanın web'in içeriğini okuma konusunda daha akıllı olacağı ve web sitelerini üstün kalite ve performansla hızlı bir şekilde yüklemek ve daha iyi ara yüzler oluşturmak için önce neyin yapılacağına karar vereceği ve çalıştıracağı bir döneme işaret etmektedir (Patil ve Surwade,2018: 814).

Sosyal medya ise çevrimiçi etkileşimi kolaylaştıran, bireylerin içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak sağlayan, Web 2.0'ın ideolojik temelleri üzerine kurulan internet tabanlı uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein,2010: 61).

Bir başka tanıma göre sosyal medya, bireylerin sınırlı bir sistem içinde kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına, bağlantı içinde oldukları kullanıcıların listesini görebilmelerine ve kendi paylaşımlarını yapmalarına ve bağlantıda olduğu kişilerin paylaşımlarını görüntüleyebilmelerine imkan sağlayan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007:211). Bireylere çoklu etkileşim imkanı sunan sosyal medya, internet üzerinde bireylerin bir araya gelmesine ve birbiriyle fikir alışverişi yapmasına imkan sağlamaktadır (Ünlü ve Filan, 2021:45).

Başka bir tanıma göre sosyal medya, kullanıcılara bir profil oluşturma, içerik yükleme (örneğin fotoğraf, müzik), diğer insanlarla bağlantı kurma ve çeşitli şekillerde mesajlaşma olanağı sağlamaktadır (Jainson, 2008:1027). Leyler-Jackson ve Wilson (2018:222) ise sosyal medyayı, kullanıcıların sosyal ağlara katılmasına ve/veya içerik üretmesine olanak tanıyan teknolojik uygulamalar ve web siteleri olarak tanımlamaktadır.

Özetle sosyal medya, kullanıcıların kolay ve özgürce içerik üretebildikleri, hızlıca paylaşabildikleri ve geniş kitlelere ulaşabildikleri çevrimiçi ortamlardır (Bostancı, 2019:22).

4. KRİZ YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYA

Sosyal medya hızla artan kullanıcı sayısı ile birçok alanda köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Sosyal medyanın hızlı ve ucuz bir biçimde hedef kitleye ulaşma imkanı sunması (Darı, 2018:3)

kurumların kriz yönetimi konusunda işlerini kolaylaştırmıştır. Çünkü hedef kitlenin büyük bir kesimi oradadır ve bu kesimin sayısı gittikçe artmaktadır. Kurumlar saniyeler içinde sosyal medya üzerinden bilgilendirme yapabilmektedir. Ancak diğer taraftan kriz anında sosyal medyada bir söylentinin hızlı bir biçimde yayılması kriz yönetimini zorlaştırmıştır. Ayrıca sosyal medyanın anonimliği ile birlikte birçok asılsız söylentinin kurumlara kriz olarak geri döndüğü görülmüştür.

Özellikle pandemi döneminde gündeme gelen infodemi kavramsallaştırması, sosyal medyanın krizin yayılımı üzerindeki etkisini ortaya koyan somut bir önektir ki infodemi sadece pandemiyle ilişkili bir olgu değildir. Krizin meydana geldiği her ortamda infodemin ortaya çıkma ihtimali bulunmaktadır. Çünkü kriz anında belirsizlikten kurtulmak için bireyler internet ortamında dolaşan doğru ve yanlış bilgileri herhangi bir ayırım gözetmeden başvuru kaynağı olarak kabul etmektedir (Ünal, 2023: 36-37).

Sosyal medya ile kriz yönetimine dair ilk vaka 2001 yılında gerçekleşmiştir. 11 Eylül saldırılarında kayıp insanlar hakkında bilgi toplamak amacıyla wikiler kullanılmış (Palen ve Liu, 2007), ayrıca devlet kurumları halkı bilgilendirmek amacıyla web teknolojilerinden faydalanmıştır (Harrald, 2002:82). Günümüzde sosyal medya gelişmeye devam ettikçe kriz olaylarında kullanımı da artmaktadır (Reuter vd., 2018: 288).

Kriz dönemlerinde kurumlar, kritik mesajları iletebilmek için sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Kurumlar sosyal medya hesapları aracılığıyla ücretsiz bir biçimde krize ilişkin sorulara cevap verebilmekte ve duyurular yapabilmektedir. Bu sayede kurumlar, hedef kitlelerinin bilgi talebini doğru ve zamanında karşılamaktadır. Sosyal medyanın diğer bir faydası ise halkla ilişkiler personellerine veya kriz yönetim ekibine kurumlarının marka, imaj ve itibarlarını korumak için etkili bir yol sunmasıdır (Prentice ve Huffman, 2008:2).

Kurumların kriz esnasında imajları zarar görebileceğinden, kriz iletişimlerini, imajın zarar görmemesi odağında yapılandırmalıdır. İmaj, kısaca bireylerin zihindeki görüş veya resimler olarak tanımlanabilmektedir (Özcan, 2021:5). Sosyal medya kriz sırasında imajın zarar görmemesi ve kriz sonrasında da restore edilmesi amacıyla kullanılabilir. Kurumlar sosyal medyayı kullanarak kriz sırasında bilgilendirme yapabilmekte, sosyal medyanın etkileşim özelliği kullanılarak müşterilerin sorularına ve şikayetlerine doğrudan yanıt verebilmektedir. Bu durum kurumun krizle ilgilendiğini, çözmeye çalıştığını ve iyi bir müşteri hizmeti sunmak istediğini göstermektedir. Kurumlar bu sayede müşteriler nezdinde imajlarının zarar görmemesinin önüne geçebilmektedir. Literatürde imaj düzeltme konusunda birçok strateji bulunmaktadır (Benoit, 1995; Benoit, 1997; Coombs, 1995).

Sonuç olarak sosyal medyanın kriz yönetiminde ve imaj restorasyonunda kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya aynı zamanda doğal afet ve acil durumlar sırasında da kullanılmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın anında bireylere ulaşabilme hızı dolayısıyla acil durumlarda sosyal medyanın sıkça kullanıldığı söylenebilir. Bu durumun bir örneği 2011 Van Depremi'nde gerçekleşmiştir. Program sunucusu Okan Bayülgen, kendisine ulaşan acil durum bilgilerini aktarmak amacıyla Twitter'ı kullanmıştır. Bir takipçisi, enkaz altında insanların bulunduğunu söyleyerek adres göndermiş, Bayülgen de bu adresi AKUT görevlilerine iletmiş ve böylece enkaz altından iki kişinin hayatı kurtarılmıştır (Zincir ve Yazıcı, 2013: 78). Benzer durumun 6 Şubat 2023 günü meydana gelen 7,8 ve 7,5 şiddetindeki iki depremin ardından gerçekleştiği görülmüştür. Birçok kişinin enkaz altında, evlerinin adresleri paylaşarak hem AFAD gibi devlet kurumlarına hem de ünlü kişilere iletmeye çalışarak kurtarılmayı beklediği görülmüştür.

5. KAHRAMANMARAŞ DEPREMİ VE SOSYAL MEDYADA KRİZ YÖNETİMİ

Geçtiğimiz günlerde yaşanan depremde sosyal medyanın ve özellikle Twitter'ın sıkça kullanıldığı görülmüştür. Bireyler

Twitter’da buldukları adresi paylaşarak yardım istemişlerdir. Diğer kullanıcılar ise gerekli hesapları etiketleyerek ve retweetleyerek yardımın kişilere ulaşmasına aracılık etmiştir. Afet sonrasında Haluk Levent yardım için bölgeye gitmiştir. Bireylerin özellikle Haluk Levent’in paylaşımlarının altına yer bildirdikleri görülmüştür.



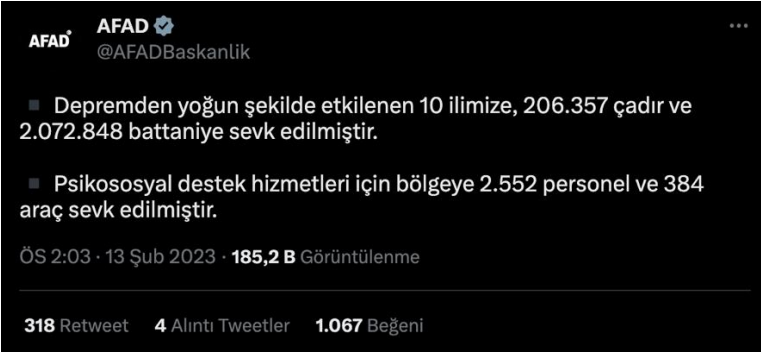
Resim 1: Enkaz altında kalan vatandaş, Haluk Levent ve derneğini etiketleyerek sesini duyurmaktadır.



Resim 2: Haluk Levent bölgede suya ihtiyaç olduğunu söylemektedir.

Haluk Levent, kendi derneğinin ve bağışların yardımıyla desteklerde bulunmuş, bu süreçte bilgilendirme, gerekli olan malzemeler, bağış yapanlara teşekkür gibi amaçlarla Twitter’ı aktif olarak kullanmıştır.

AFAD gibi devlet kurumlarının da afet sırasında genellikle bilgilendirmeler yapmak ve bunları ilgililere duyurmak amacıyla sosyal medyayı kullandığı görülmüştür. AFAD ayrıca ihtiyaç listesi ve bağış yapılabilmesi için hesap numaraları da paylaşmıştır.

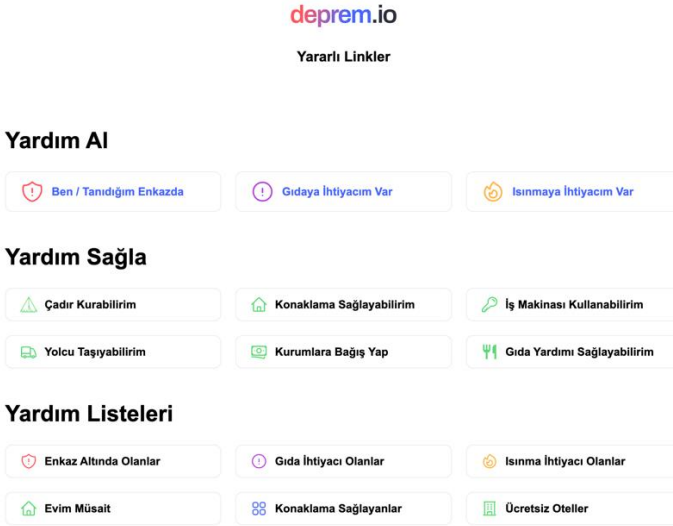


Resim 3: AFAD bilgilendirmesi



Resim 4: AFAD'ın ihtiyaç listesi duyurusu

Kriz esnasında mesajlaşma uygulamalarının da kullanıldığı görülmüştür. Özellikle bölgeye gidemeyenler mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla kamuya açık gruplar oluşturmuşlar ve buraya gelen adresleri ilgililere iletmeye çalışmışlardır. Afet sürecinde web siteleri de kullanılmıştır. Bireylerin özellikle deprem.io adlı siteye enkaz altında kalan kişilerin bilgilerini verdikleri ve sitenin ise topladığı bu verileri devlet kurumları ile paylaştığı bilinmektedir. Sitede ayrıca yardım sağlayabileceklere yönelik formlar da bulunmaktadır.



Resim 5: deprem.io sitesi ana sayfası

Krize ilişkin sürecin ağırlıklı olarak sosyal medyada yürütüldüğü görülmektedir. Bu süreçte tüm vatandaşlar seferber olmuş, yardımlar gönderilmiş ve sosyal medyada acil duyuruların ilgililere ulaşmasını sağlamışlardır. Bu durumda ülkede faaliyet gösteren birçok marka da paylaşımlar yapmış ve yardım gönderildiğini söylemiştir. Özellikle bazı alışveriş sitelerinin kendi ana sayfalarında doğrudan ihtiyaç listesini barındıran bir sayfa açtıkları ve müşterilerin aldığı ürünleri bölgeye sevk ettiği görülmüştür. Bu süreçte bireyler tüm dünyayı sarsan afete markaların da ilgili olmasını talep etmiş veya en azından geçmiş olsun paylaşımlarının yapılmasını istemiştir. Bu konuda

ilgisiz kalan markaların tepki çektiği, olumsuz bir imaj sahibi olduğu, hatta markalara ilişkin üyeliklerin iptal edildiği ve markaların adeta boykot edildiği görülmüştür. Markalar için bu durum her ne kadar gündemin de etkisiyle büyüme de imajlarının zedelendiği görülebilmektedir.

Sonuç olarak afet sırasında bireylerin ve devlet kurumlarının sosyal medya aracılığıyla iletişim kurmayı sıkça tercih ettiği tespit edilmiştir. Bu süreçte Haluk Levent, Oğuzhan Uğur gibi ünlü kişilerin sosyal medya aracılığıyla birçok bilgilendirme ve yardım isteği paylaşımı yaptığı görülmüştür. Birçok marka yardım çalışmalarına katılmış fakat bazı markalar müşteriler tarafından krize ilgisiz bulunduğu için eleştirilmiştir. Afetin yönetiminde sosyal medyanın etkin kullanıldığı tespit edilmekle birlikte, sosyal medyanın kriz yönetimi için öneminin gün geçtikçe arttığı düşünülmektedir. Ayrıca bu doğal afetin yönetiminde en sık kullanılan sosyal medya aracının Twitter olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak kriz yönetiminde sosyal medyanın önemi büyüktür. Kurumlar kriz öncesinde bir kriz iletişim planı hazırlamalı, gerekli rol dağılımını yapmalı ve bu plana sosyal medyayı da dahil etmelidirler. Kurumlar kriz esnasında halkla ilişkiler çalışmaları yaparak krizin zararlarını azaltmak, kriz hakkında bilgi vermektedirler. Kriz sırasındaki iletişim çabalarında geleneksel medyanın yadsınmaz bir önemi bulunmaktadır. Kurumlar medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirebilmektedir. Halkla ilişkiler personelleri söylenti ve olumsuz haberleri en aza indirmek amacıyla medya ile proaktif ilişkiler kurmalıdırlar. Kriz esnasında sosyal medyanın etkin kullanılması, krize ilişkin hızlı bir şekilde cevap verilmesi, krizin büyümesini engelleyebilmektedir. Ayrıca kriz sonrasında da sosyal medya aracılığıyla imaj düzeltme çalışmaları yapılmalıdır.

Krizi etkin bir şekilde yönetemeyen kurumların müşterilerin gözünden düşerek pazardan silinmesi mümkündür. Bu konuda birçok

örneğin yaşandığı bilinmektedir. Bu açıdan kriz yönetimi konusu hem kurumlar hem de markalar için önemi asla azalmayacak bir husustur. Doğal afet de bir kriz türüdür. Bu kriz önceden görülemeyebilir fakat tüm kriz türleri gibi anında cevap verilmesini gerektirmektedir. Doğal afet veya acil durumlarda sosyal medyanın gün geçtikçe daha fazla kullanıldığı görülmektedir. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminde iletişimin büyük oranda sosyal medyadan gerçekleştiği ve sosyal medyanın çift yönlü etkileşim özelliğinin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada kriz kavramına, krizin evrelerine ve kriz yönetiminde halkla ilişkiler, geleneksel medya ve sosyal medyanın yerine değinilmiştir. Sosyal medya ve kriz yönetimi ilişkisi Kahramanmaraş depremi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Almeida, F. (2017). Concept and dimensions of web 4.0. *International Journal Of Computers And Technology*, 16(7), 7040-7046.
- Bernays, E. L. (1986). Engineering consent. İçinde S. Greenbaum, B. Gonzalez, N. Ackley, & E.L. Bernays (Ed.), *Educated Public Relations: School Safety 101 With Engineering Consent* (ss.8-15). National School Safety Center.
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, excuses, and apologies: a theory of image restoration strategies*. State University of New York Press.
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2):177–186.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal medya: dün, bugün, yarın*. Palet Yayınları.

- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brewton, C. (1987). Managing a crisis: A model for the lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(3), 10-15. <https://doi.org/10.1177/001088048702800307>
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.
- Coombs, W. T. (2007). Crisis management and communications. *Institute for Public Relations*, 4(5), 1-14.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Cutlip, S. M., & Center, A.H. (1964). *Effective public relations*. Prentice-Hall.
- Darı, A. B. (2018). Sosyal medya ve siyaset: Türkiye’deki siyasi partilerin sosyal medya kullanımı. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 1-10.
- Ezzamel, M., & Bourn, M. (1990). The roles of accounting information systems in an organization experiencing financial crisis. *Accounting, Organizations and Society*, 15(5), 399-424. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(90\)90025-P](https://doi.org/10.1016/0361-3682(90)90025-P)
- Fearn-Banks, K. (2002). *Crisis communications: A casebook approach*. Lawrence Erlbaum Associates
- George, A. M. (2012). The phases of crisis communication. İçinde A.M. George & C.B. Pratt (Ed.), *Case Studies In Crisis Communication: International Perspectives On Hits And Misses* (ss.31-50). Routledge.
- Harrald, J. R., Egan, D. M., Jefferson, T., Stok, E., & Žmavc, B. (2002). Web enabled disaster and crisis response: What have

- we learned from the September 11 th. İçinde *Proceedings of the Bled eConference*, (ss.70-83).
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). An alteration of the web 1.0, web 2.0 and web 3.0: a comparative study. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80162-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80162-3)
- Işık, M., & Erdem, A. (2007). Meşruiyet, demokrasi, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler. İçinde M. Işık (Ed.), *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım* (ss.107-117). Eğitim Kitabevi.
- Joinson, A. N. (2008, April). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1027-1036). <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keown-McMullan, C. (1997). Crisis: when does a molehill become a mountain?. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 6(1), 4-10. <https://doi.org/10.1108/09653569710162406>
- Khaleel Ibrahim, A. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 20-28. <https://doi.org/10.48161/qaj.v1n3a75>
- Khanzode, C. A., & Sarode, R. D. (2016). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to 6.0. *International Journal of Digital Library Services*, 6(2), 1-11.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L.G., & Wolff, S. S. (1997). The Past And Future History Of The Internet. *Communications Of The ACM*, 40(2), 102-108.

- Leyrer-Jackson, J. M., & Wilson, A. K. (2018). The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology. *Journal of Biological Education*, 52(2), 221-230. <https://doi.org/10.1080/00219266.2017.1307246>
- Marson, S. M. (1997). A Selective History Of Internet Technology And Social Work. *Computers in Human Services*, 14(2), 35-49.
- Millar, D. P., & Heath, R. L. (2003). A rhetorical approach to crisis communication: management, communication processes, and strategic responses. İçinde D.P. Millar & R.L. Heath (Ed.), *Responding To Crisis: A Rhetorical Approach To Crisis Communication* (ss.1-17). Routledge.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41. <https://doi.org/10.1109/MITP.2007.78>
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0. In *International CALIBER*, 28 February, 2008 Allahabad, India (p.499-507).
- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014). Web 1.0 to Web 3.0 - Evolution of the Web and its various challenges. *2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT)*, 86-89. <https://doi.org/10.1109/ICROIT.2014.6798297>
- Okumuş, F. (2003). İşletmelerde kriz yönetimi ve krizlerin işletmeler üzerine olası etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2).
- Özcan, F. (2021). Sakarya Üniversitesi'nin Öğrencileri Üzerindeki İmajı. (Tez No. 717066) [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Öztürk, İ. D. (2020). *Stratejik halkla ilişkiler kapsamında kriz yönetimi*. Hiperyayın.
- Patil, H. J., & Surwade, Y. P. (2018). Web technologies from web 2.0 to web 4.0. *International Journal For Science And Advance Research In Technology*, 4(4), 810-814.

- Palen, L., & Liu, S. B. (2007, April). Citizen communications in crisis: anticipating a future of ICT-supported public participation. In *Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems* (pp. 727-736). ACM Press
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- Pira, A., & Sodohol, Ç. (2015). Kriz yönetimi: Halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme. İletişim Yayınları.
- Prentice, S., & Huffman, E. (2008). *Social media's new role in emergency management*. Idaho National Laboratory.
- Reuter, C., Hughes, A. L., & Kaufhold, M. A. (2018). Social media in crisis management: An evaluation and analysis of crisis informatics research. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(4), 280-294. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1427832>
- Shrivastava, P. (1994). *Strategic management: concepts & practices*. South-Western Pub. Co.
- Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of human comfort: web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(9), 124-134.
- Stephens, R. T. (2009). Empirical analysis of functional Web 2.0 environments. İçinde M. D. Lytras, E. Damiani, & P. O. de Pablos (Ed.), *Web 2.0 the business model* (ss. 1-20). Springer.
- Tang, L., & Liu, H. (2010). *Community detection and mining in social media*. Morgan&Claypool.
- Titiz, İ., & Çarıkçı, H. İ. (2001). Krizlerin işletmeler üzerindeki etkileri ve küçük işletme yöneticilerinin kriz dönemine yönelik stratejik düşünce ve analizleri. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 203-218.
- Tokakis, V., Polychroniou, P., & Boustras, G. (2019). Crisis management in public administration: The three phases model for safety incidents. *Safety science*, 113, 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2018.11.013>

- Tuncer, E. (2014). *Sosyal medya imparatorluğu: patron*. Akis Yayınları.
- Turner, B. A. (1976). The Organizational and Interorganizational Development of Disasters. *Administrative Science Quarterly*, 21(3), 378–397. <https://doi.org/10.2307/2391850>
- Ulmer, R.R., Sellnow, T.L., & Seeger, M.W. (2007). *Effective crisis communication: moving from crisis to opportunity*. Sage Publications: USA.
- Ünal, C. (2023). İnfodemi ve Halkla İlişkiler. İbrahim Kiçir & Celil Ünal (Ed.). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Dijital Trendler*. Konya: Literatürk Yayınları. ss. 33-56.
- Ünlü, S., & Filan, M. (2021). Veblen'in Gösterişçi Tüketim Kavramı Çerçevesinde Sosyal Medya: Instagram Influencer'ları Üzerine Bir Analiz. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 39-55.
- Ünür, E., & Apak, D. (2021). İletişim ve medya kavramları sözlüğü. Gazi Kitabevi.
- Yağcı, Ö. (2020). Kriz yönetimi: teşhis, engelleme ve müdahale. İçinde F.S.Güngör & K.R.Bilgin (Ed.), *Kriz Yönetimi: Kaçınılmazı Anlamak* (ss. 3-13). Gazi Kitabevi.
- Wang, J., & Ritchie, B. W. (2010). A theoretical model for strategic crisis planning: factors influencing crisis planning in the hotel industry. *International Journal of Tourism Policy*, 3(4), 297-317.
- Weitzel, W., & Jonsson, E. (1989). Decline in Organizations: A Literature Integration and Extension. *Administrative Science Quarterly*, 34(1), 91–109. <https://doi.org/10.2307/2392987>
- Weitzel, W., & Jonsson, E. (1991). Reversing the downward spiral: Lessons from WT Grant and Sears Roebuck. *Academy of Management Perspectives*, 5(3), 7-22.
- Zincir, O., & Yazıcı, S. (2013). Kriz yönetimi ve afetlerde sosyal medya kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (49), 65-82.

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA KÜLTÜREL MİRAS ÖGELERİNİN YERİ: GÖBEKLİTEPE'NİN TÜRKİYE İMAJINA VE İTİBARINA KATKISI

Erdal BİLİCİ¹

Yeşim UĞUR UZUN²

Cengiz ERDAL³

GİRİŞ

Kültürel miras, belirli bir yaşam görüşünü simgeleyen ve bu görüşün tarihine ve geçerliliğine tanık olan insan yaşamının meydana gelmesinden oluşmaktadır. Bu nedenle kültür ya da yaşam biçimleri, anıtlar veya yerleşkeler gibi maddi şeylerde somutlaştırılmaktadır (Silverman & Ruggles, 2007, s. 5). Arkeolojik alanlar ve insan yapımı yapılar, korunması gereken geçmişin kanıtları olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, modern yaşamın evrimini veya artık terk edilmiş bir yaşam biçimini gösteren antik kentlerin kalıntıları, tarihi karakterdeki kompleksler ve kentsel topluluklar araştırılmasına ihtiyaç duyulan en önemli konular arasında yer almaktadır (Kioussi vd., 2013, ss. 141–142). Ayrıca, hominid bölgeler, fosil kanıtlarının insanlığın evrimini gösterdiği yerler ve önceki insanların yaşamı ve

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Sakarya, Türkiye, erdal.bilici1@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9386-1624

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Sakarya, Türkiye, yesim.uzun@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0826-4855

³ Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye, cengizerdal@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6824-6571

sanatına dair kanıtların bulunduğu tarih öncesi mağaralar da birincil öneme sahiptir (Prot & O'Keefe, 1992, s. 307).

Kültürel mirasın maddi olmayan yönünü yansıtan en önemli varlıklar somut olmayan kültürel miras adıyla anılmaktadır. İnsanlığın yaşayan mirasının çeşitliliğini ve kültürel çeşitliliğin en önemli unsurunu somut olmayan kültürel miras simgelemektedir (Oğuz, 2013, ss. 11–12). Toplumların sosyal ve tarihsel evrimi, kültürel kimliğiyle olan bağlantısı, insan haklarıyla olan sıkı ilişkisi ve özgünlüğü sosyal olmayan kültürel mirasın ana kurucu faktörleri arasında yer almaktadır. Bu faktörler bu mirasın oluşturucularının ve taşıyıcılarının kültürel kimliğinin temel bir unsuru olarak kendi kendini tanımlaması şeklinde temsil edilmektedir (Oğuz, 2009, s. 8).

Nesiller boyunca yayılan ve sürekli yeniden oluşturulan somut olmayan kültürel miras, insanlığa bir kimlik ve devamlılık duygusu sağlamaktadır. Bir nesilden diğerine aktarılan beceri ve bilgi zenginliği somut olmayan kültürel mirasın önemini oluşturmaktadır (Çelepi, 2016, s. 19). Buna bağlı olarak, bilginin ve becerinin sosyal ve ekonomik değeri ülkelerin itibarını ve imajını olumlu yönde etkilemektedir. Somut olmayan kültürel değerler bir ülkenin hem ekonomik ve sosyal kalkınmasına hem de uluslararası alandaki imaj ve itibarına ciddi katkıda bulunmaktadır (Ünlü, 2018, ss. 890–891; Yang vd., 2008, s. 438). Bu nedenle somut olmayan kültürel miras, insanların kültürel miraslarının bir parçası olarak ayırt ettikleri ilişkili nesnelere ve kültürel alanları içeren süreç, ifadeler, teknik bilgi ve yetenekleri yansıttığından, bu değerler ülkeler veya toplumlar tarafından titizlikle korunmaktadır (Petronela, 2016, s. 731). Dolayısıyla, gerek toplumların uluslararası alandaki imajı ve itibarı gerekse de iktisadi gelişimi açısından somut olmayan kültürel mirasın korunması önemlidir.

Toplumlar, somut olmayan kültürel mirasın uluslararası korumaya ihtiyaç duyduğu ve bunu hak ettiği bilincini taşımaktadır. Son dönemlerde somut olmayan kültürel miraslara yönelik olan ilginin, hassasiyetlerin artması ve bunların yok olma tehdidiyle yüzleşmesi durumu, 2003 yılında UNESCO Sözleşmesi'nin kabul edilmesiyle

sonuçlanan yasal bir süreci tetiklemiştir (Lenzerini, 2011, s. 101). UNESCO geçmişten günümüze somut olmayan kültürel mirası korumak amacıyla bir dizi girişimde bulunmaktadır. Bu tür girişimler arasında Yaşayan İnsan Hazinesi programının başlatılması da yer almaktadır. UNESCO, ayrıca üye devletlerin sahip olduğu somut olmayan kültürel varlıklarına resmiyet kazandırarak, bu değerlerin genç nesillere aktarılmasını sağlayıcı gerekli teknik bilgi ve becerilerin edinilmesini teşvik etmektedir (Gürçayır, 2011, s. 9). Diğer taraftan, pek çok ülkede yer alan somut olmayan kültürel varlıklar UNESCO listesinde yer almaktadır. Ek olarak, uzun araştırmalar sonucu keşfedilen ve tüm insanlığı etkileyen tarihsel varlıklar da bu listeye eklenmektedir (Teke Gürçayır, 2018, s. 28). İnsanlık tarihinin geçmişiyle ilgili bilgilerin değişmesine olanak sağlayan Göbeklitepe bu listeye 2018 yılında eklenmiştir.

UNESCO'nun dünya miras listesi üstün evrensel bir niteliği yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu liste hem kültürel hem de doğal miras yerlerinin bir envanteri niteliği taşımaktadır ve her yıl periyodik olarak yenilenmektedir. Listede bulunan kültürel varlıklar insanlığın ortak varlığı olarak kabul edilmektedir. bu varlıkların gelecek nesillere aktarımının gerçekleşmesi amacıyla uluslararası seviyede koruma altında tutulması hedeflenmektedir (Eraslan, 2020, s. 120). Günümüzün en önemli keşiflerinden birisi olarak görülen Göbeklitepe de koruma altına alınarak, onun tüm olumsuz koşullardan etkilenmesini önlemek için ülkemiz tarafından gerekli önlemler alınmış ve alınmaya da devam edilmektedir.

Kültürel Varlıklar ve Ülke İmaj-İtibar İlişkisi

Yeni keşfedilen ve insanlık tarihinin başlangıç noktası olarak kabul edilen Göbeklitepe uluslararası itibar ve imaj açısından önemli bir yerde konumlanmaktadır. Dolayısıyla kültürel varlıkların hem ülkelere sağlayacakları imaj ve itibar hem de buldukları bölgelere sağlayacağı sosyo-ekonomik getiri hayati ölçüde önem teşkil etmektedir (Karabıyık Yerden, 2020, s. 292). Bu tür kültürel varlıkların tercih edilirlikleri, ülkelerin imajının ve itibarının olumlu algılanmasına katkı sağlamaktadır.

Kültürel varlıklar geleneği ve tarihi yansıtmaktadır. Ülkelerin itibarı ve imajı bu tarih ve geleneklerle birlikte kullanılmaktadır aynı zamanda bu nitelendirmeler hem şimdiki hem de geleceği kapsamaktadır (Balmer 2017:1483; Ünlü vd., 2022a:337). Bir ülkenin itibarını şimdiki zamanla ve potansiyel olarak geleceğe uygun hale getirebilecek değer, kültürel miraslardır. Kültürel varlıklar ülke imajının ve itibarının değerlendirilmesinde ve uzun ömürlü olmasında ciddi rol almaktadır (Ünüvar & Şimşek, 2012, s. 327). Dolayısıyla, güçlü bir ülke itibarının oluşumu, o ülkenin kendi sınırları içerisinde yer alan mirasın markalaşma sürecini, her yerde ve her zaman kültürel devamlılık ve tutarlılık duygusuna bağlamak gerekmektedir (Çapar & Yenipınar, 2016, ss. 103–104).

Kültürel mirasların sosyal bir yapı olduğu düşünüldüğünde, o varlığın anlaşılmasını yorumlayan kişinin o ülkenin mekânsal ve tarihsel bağlamından etkilenmemesi söz konusu değildir. Bu yüzden bu tarz varlıkların karşılaştırılması veya değerlendirilmesi objektif ve net bir ölçüm kriterini gerekli kılmaktadır (Çalık & Ödemiş, 2018, s. 240). Banerjee'ye (2008, ss. 316–317) göre, bir ülkenin kültürel mirasının hoşgörü, dayanıklılık ve homojenlik kıstaslarında ölçümü, onun itibarının süresinin uzamasına yardım etmektedir. Kültürel miras, ayırt edici bir kavramsal kategori oluşturmaktadır. Bu yüzden bir ülkenin itibarının yönetimi buna bağlı olarak doğru yaklaşımları gerektirmektedir (Yağmurlu, 2020, s. 47). Modern dünyayı meydana getiren toplulukların tarihinin, kültürel mirasının ve geçmişinin insanların algılama yeteneğini engellediği ifade edilmektedir. Dolayısıyla, ülkelerin bu değerler açısından kişilerin kendilerine karşı algılama yeteneklerini iyi bir şekilde yönetmeleri zorunluluk arz etmektedir (Braun vd., 2013, ss. 6–8). Böylece, kabul görmüş ve çok güçlü bir kültürel varlığa sahip bir ülke, mirasın bileşenlerine ve imajın kendisini iyileştirme yeteneklerine dayanarak daha çok istenilen düzeyde bir itibarı oluşturabilir (Ünlü vd., 2022).

İtibar ya da imaj kişilerin ülkelerle ilgili olan zihinsel temsillerinden oluşmaktadır (Işık ve Demir 2021:64; Ünlü ve Karaboğa 2022b). Hedef kitleler, itibarı ya da kimliği çok sağlam olan bir ülkenin

kültürel varlığına bakmaya teşvik edilmektedir. Kültürel varlıklara ait her türlü ipucu hedef kitlelerin o varlığın sahip olduğu ülkenin ziyaret edilip edilmemesi konusunda onları etkilemektedir (Weidenfeld, 2010, ss. 1–2). Kulaktan kulağa ve gerçek ziyaret olarak nitelendirilen ticari olmayan bilgi kaynakları, reklam ya da pazarlama olarak adlandırılan uyarılmış bilgi kaynakları ve haber makaleleri, filmler ve popüler kültür olarak ifade edilen özerk bilgi kaynakları bu ipuçları arasında yer almaktadır (Foroudi vd. 2020:318–19; Ünlü vd., 2022c:8-9).

Anadolu, bünyesinde pek çok medeniyeti barındırarak geçmiş dönemlerin önemli eserlerini kendi topraklarında bulundurmaktadır. Göbeklitepe, Konik çatılı evler, Aspendos, Nemrut Dağı heykelleri gibi birçok eser Anadolu’da yer almaktadır. Türkiye’nin hem uluslararası alandaki itibarını ve imajını arttırmak hem de sosyo-ekonomik ve turizm potansiyelini yükseltmek için gerekli birimlerin yeterli seviyede sorumluluk üstlenmeleri Türkiye’nin sürdürülebilir olumlu bir itibara sahip olmasında katkı sağlayacaktır (Ünüvar & Şimşek, 2012, ss. 314–315). Türkiye’nin sahip olduğu eşsiz kültürel değerlerin Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ya diğer ilgili kuruluşlar tarafından stratejik çalışmalarla tanıtılması önemlidir çünkü tüm insanlığı ilgilendiren kültürel varlıkların stratejik bir çerçevede tanıtılması kişilerin bu bölgeye olan olumsuz algılamalarından kurtulmalarını sağlayarak o bölgenin itibarının sağlanmasını mümkün hale getirecektir (Yavuz & Karabağ, 2009, ss. 115–116). Kültür ve Turizm Bakanlığı bu eserleri tanıtım filmlerinde kullanmaktadır. Türkiye’de kültürel varlıkların tanıtımı genellikle belirli bölgelere ait değerlerin ön plana çıkarılarak ülkenin itibarını ve imajını arttırmaya yöneliktir.

Yaşayan Bir Kültür: Göbeklitepe

Eşsiz neolitik yerlerden bir tanesi olan Göbeklitepe (MÖ. 10.500-MÖ. 7.500), kireçtaşı kayalıklarından meydana gelen bir höyüğün üzerine oluşturulan ve kutsal alanlardan oluşan bir inanç merkezidir. Yerleşim yeri olarak kullanılmayan Göbeklitepe, Şanlıurfa’nın 15 km kuzeydoğusunda geniş yer kaplayan dağ sıralarının en yüksek

noktasında yer almaktadır (Sevimli vd., 2021, s. 267). Dokuz hektarlık alan üzerinde bulunan bu tarihi miras on beş metre yüksekliğe ulaşan katman birikimlerinden oluşmaktadır. Günümüzde bile öneminden hiç değer kaybetmeyen Göbeklitepe çevre sakinleri tarafından barındırıldığı kutsal simgeler nedeniyle hala ziyaret edilmektedir (Özalp, 2016, s. 61).

Yapılan son çalışmalarda, insanlığın ilk dönemlerine ışık tutan bulgular arkeologlar tarafından elde edilmiştir. Bu bulgular bölgede yerleşik hayata geçme süreci ve tarımın başlangıcı hakkında yeni bir anlayışa katkı sağlamıştır. 1995 yılında Alman Arkeoloji Enstitüsü ile Şanlıurfa Arkeoloji Müzesi'nin ortak olarak yürüttükleri çalışmalar neticesinde pek çok taş alet ve düzgün şekilli taşlarla dolu olan Göbeklitepe'nin gizemini ortaya çıkarmışlardır (Schmidt, 2010, s. 239).

Kazıların başkanlığını yapan Klaus Schmidt Göbeklitepe'nin diğer arkeolojik neolitik yerleşim bölgelerinden çok farklı olduğunu yaptığı araştırmalar sonucunda görmüştür. Ayrıca, bu bölgede bugüne kadar hiçbir yerde karşılaşılmayan kutsal sayılan yapıların olduğunu ortaya çıkarmıştır (Curry, 2008, ss. 1–2). Özellikle üzerinde hayvan figürlerinin ve sembollerin bulunduğu hem T şeklindeki dikili taşlar hem de dikili taşlardan meydana gelen daire şeklindeki anıtsal yapılar ilgileri üzerine çekmiştir (Bengisu, 2020, ss. 2–3). Son dönemlerde yapılan çalışmalarda ise yaklaşık yirmi tane çemberimsi yapı bu bölgede tespit edilmiştir. Bazalt ve kireçtaşı bu bölgenin jeolojik yapısını oluşturmaktadır ancak birinci tabakada yer alan kalıntıların sert olmayan topraktan meydana gelmesi ayrıca bu toprak yapısında bölgeye ait olmayan kemik kalıntıları ve taş aletlerinin keşfedilmesi, Göbeklitepe'nin doğal bir biçimde değil, aksine bilinçli olarak üstünün toprakla örtüldüğü neticesi elde edilmiştir (Verit & Verit, 2021, s. 506). Diğer taraftan bu tarihi varlıkların bu tarz muamelelere maruz kalması olumlu sonuçların elde edilmesini sağlayıcı rollerde alabilmektedir (Kurt & Göler, 2017, s. 1112). Nitekim bu eşsiz varlık günümüze kadar bozulmadan gelebilmiştir.

Hiçbir konutsal yapının yer almaması Göbeklitepe'nin üzerindeki dikkatleri daha da arttırmıştır. Devam eden araştırmalar sonucunda anıtsal dini mimarinin önemli iki katmanına ulaşılmıştır. İki katmandan eski olanı daha etkileyici özellikler barındırmaktadır. Göbeklitepe'de bulunan T şeklindeki monolitik sütunların her bir tanesi çok ağırdır. Bu sütunların hepsi büyük dairesel yapı oluşturacak şekilde dikilmişlerdir (Schmidt, 2007, s. 43). Daireler genellikle on ve yirmi metre arasındadır. Bu dairelerin on ya da on iki sütunu taş ocağı duvarlarıyla birbirlerine eklenmiştir. Bu yapılar daha sonra ilk keşfedilme tarihlerine göre birbirinden farklı harflerle nitelendirilmiştir (Karacali & Urfalıoğlu, 2019, s. 64).

Her tapınağın etrafının taş duvarla örülü olduğu Göbeklitepe kutsallarının olduğu önemli bir mekanı teşkil etmektedir. Dini yapıların çevresinin çit veya taş duvarla örülmesi eski zamanların bir uygulama şeklini yansıtmaktadır (Dietrich vd., 2012, s. 82). Yapılan bu uygulamalar düşünüldüğünde, bu bölgede kutsal sayılan alanın hem sınırları oluşturulmuş hem de bu bölge kutsal sayılmayan unsurlardan korunmuş olmaktadır. Çünkü kutsal bölgeye iştirak edecek kişinin bu kutsaldan yararlanmadan önce pek çok sorumluluğu yerine getirmesi gerekmektedir. Göbeklitepe'de inşa edilen daire şeklindeki tapınaklar genellikle sonsuzluğu, evreni ve bütünlüğü temsil etmektedir. Ayrıca kutsal alandaki kaya yüzeylerinde pek çok sayıda daire şeklinde semboller de bulunmaktadır (Kurt & Göler, 2017, s. 1113).

Farklı katmanlardan oluşan Göbeklitepe'deki üçüncü katmanın yaşı ve sahip olduğu anıtsal çevrelemeler onu etkileyici bir konuma yükseltmektedir. Çünkü bu katman MÖ 10 bin yılını yansıtmaktadır (Schmidt, 1998, s. 1). Bu dönemde dünyanın her yerinde avcı ve toplayıcı kişiler çoğunluktadır ve bereketli toprakların yer aldığı yakın doğu bölgelerindeki insanlar ise köy kurma ve hayvanları evcilleştirme faaliyetlerine başlamışlardır (Mancı & Tengilimoğlu, 2021, s. 1530). Ancak, Göbeklitepe sıradan bir yerleşim alanını yansıtmaktan ziyade daha çok toplulukların karmaşık bir şekilde ayın yapmak için bir araya geldikleri bölgesel bir dini yapı gibi

görülmektedir. Göbeklitepe'nin daha genç olan katmanı MÖ 9. bin yılı yansıtmaktadır. Nitekim MÖ 9. bin yılı evcilleştirilmiş hayvan ve bitkilerin kalıntılarına ve yerleşimlerin inşa edildiği bir dönemdir (Pöllath vd., 2018, ss. 30–31). Göbeklitepe'nin ikinci kısmında da yerleşim yeri izine rastlanamamıştır, aksine birçok kutsal yapıyla karşılaşmıştır. Bu yüzden ikinci tabakadaki inşaların hepsi kutsal yapı olarak tanımlanmaktadır.

Göbeklitepe bir tapınak olmasının yanı sıra gizemli bir şekilde gün yüzüne çıkmayı bekleyen bir inanç sisteminin en değerli temsilcisi olarak günümüzde yerini almıştır (Dietrich & Notroff, 2015, ss. 75–77). Göbeklitepe, yazılı kaynakların olmadığı ve oldukça az arkeolojik verinin günümüze ulaştığı Neolitik Çağ'ın ilk günlerine kadar uzanmaktadır (Peters & Schmidt, 2004, s. 182). Dolayısıyla Göbeklitepe o döneme ait arkaik insanların inanç ve düşünce dünyasını günümüzün insanına göstermektedir. Son olarak, bize hem dinin doğuşu hem de ilerleyişi hakkında çok önemli bilgiler sunması Göbeklitepe'ye ayrı bir özellik katmaktadır (Schmidt, 2008, ss. 11–12). Eşsiz yapıları içerisinde barındıran Göbeklitepe, dinlerin aslında ruh, büyüçülük, atalara tapma ve korku gibi temelsiz ve basit düşüncelerden kaynaklandığını daha sonra örgütlü ve karmaşık inanç sistemlerine dönüştürüldüğünü söyleyen evrimci görüşleri yansıtan teorilerin gerçeği yansıtmadığını göstermektedir. Göbeklitepe, dini inançların çok eski dönemlere kadar uzanabileceğini, yaygın ve kabul edilen inanışa rağmen daha örgütlü ve gelişmiş olabileceğini günümüz modern insanına göstermektedir (Özdöl Kutlu & Türksoy, 2021, s. 307).

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışmanın amacını, Türkiye'nin en önemli kültürel miraslarından birisi olan Göbeklitepe'nin Türkiye algısı üzerine etkisinin ortaya konulması oluşturmaktadır. Araştırma, Göbeklitepe üzerine daha önce benzer araştırmaların sınırlı sayıda yapılmış olması nedeniyle önem arz etmektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada Göbeklitepe'nin Türkiye algısı için öneminin ortaya konması amacıyla gerekli olan verilere ulaşılmasında birincil araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara, 4 tane demografik ve 17 tane de Likert Ölçeği'nde geliştirilmiş soru olmak üzere toplamda 21 soru sorulmuştur. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluştururken, örnekleme ise sosyal medya üzerinden basit rasgele örneklem yolu ile ulaşılan katılımcılar oluşturmaktadır. Anket, Google Formlarda geliştirilmiş ve basit rastgele örneklem gereği 2022 yılının Nisan ayında internet ve sosyal medya hesapları üzerinden sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılmış olan anket, 385 kişi tarafından cevaplanmıştır. Verilerinin analizinde SPSS programından yararlanılmış ve ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

Aşağıda çalışmanın sonunda cevaplarına ulaşılmak istenen araştırma soruları (A.S.) yer almaktadır:

A.S.1. 'Göbeklitepe'nin ülkemize yaptığı katkılar' ile 'Göbeklitepe'nin ilgi çekiciliği' arasında bir ilişki var mıdır?

A.S.2. 'Göbeklitepe'nin ülkemize yaptığı katkılar' ile 'Göbeklitepe'nin tanınırlığı' arasında bir ilişki var mıdır?

A.S.3. 'Göbeklitepe'nin ilgi çekiciliği' ile 'Göbeklitepe'nin tanınırlığı' arasında bir ilişki var mıdır?

A.S.4. 'Göbeklitepe'nin tanınırlığı' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Yaşınız' sorusuna verilen cevaplar arasında önemli bir fark var mıdır?

Tanımsal Bulgular

Katılımcıların %49'i erkek ve %51'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %76'si 18-24 ve %17'si ise 25-35 yaş kategorisinde yer almaktadır. Katılımcıların %74'ü lisans ve %13'ü ise yüksek lisans düzeyinde öğrenime sahiptir.

Katılımcıların %49'u Göbeklitepe'nin bir tapınak olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıların %73'ü Göbeklitepe'nin Türkiye'nin en eski tarihi varlığı olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %58'i dini değerlerin ülkelere daha fazla turist çektiğini belirtmiştir. Katılımcıların %90'ı Göbeklitepe'yi turist çeken önemli bir değerimiz olarak görmektedir. Katılımcıların %92'si Göbeklitepe'nin on bin yıldan eski olmasının ülke imajına katkı sağladığını belirtmiştir. Katılımcıların %84'ü Göbeklitepe temalı filmlerin artmasının ülke itibarını artıracaklarını belirtmiştir. Katılımcıların %35'i Göbeklitepe'nin kültürel bir değer olarak yeterince korunduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %70'i Göbeklitepe'yi ülkemizin ne kadar stratejik bir konumda olduğunu göstergesi olarak kabul etmektedir. Katılımcıların %85'i Göbeklitepe ile ilgili bulguların ülkenin bilimsel itibarını artırdığını düşünmektedir. Katılımcıların %76'sı Göbeklitepe'nin ülkemize yapılan bilim turizmini artırdığını düşünmektedir. Katılımcıların %85'i Göbeklitepe'nin kültürel içeriklerde ağırlıklı olarak kullanılmasının ülkenin itibarını artırdığını düşünmektedir. Katılımcıların sadece %24'ü ulusal medyada yeterince yer aldığını düşünmektedir.

Güvenilirlik ve Faktör Analizi Bulguları

Her kategoride yer alan soruların belirlenmesi için faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri hesaplanmıştır. Uygulanan Bartlett testi ile veri matrisinin izlenimdeki birim matris mi değil mi olmasına ve belirtilen değişkenlerin aralarındaki ilişkinin analize yeter seviyede bulunup bulunmamasına karar verilmektir. Sonucu okumamıza yardımcı olan P değerinin 0,05'ten küçük olması durumunda SPSS'te kullandığımız veri setine uygulayacağımız faktör analizinin uygunluğuna değinilir. Yararlanılan (Kaiser Mayer Olkin) yani kısaca KMO'nun sonuç değerinin 0 ila 1 aralığında olması istenir. Değer 1'e yaklaştıkça kullandığımız örneklemin faktör analizine uygunluğunu teyit eder. KMO değerinin 0,5'ten büyük olması aranır. Bu çalışmada verilerin KMO değerleri (KMO: 0,836) olarak görülmesi sebebiyle verilerin faktör analizine uygunluğunu Bartlett's testi ile görebilmekteyiz ($p=,000$).

Faktör Adı	Öge	Bileşen*	Cronbach's Alpha Değerleri	Eigen Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans
Faktör 1: Göbeklitepe'nin ülkemize yaptığı katkılar	S18. Göbeklitepe ülkemizdeki bilim turizmini artırmıştır.	,779	,715	3,96	26,43
	S17. Göbeklitepe insanlık tarihi üzerine yapılan araştırmaları artırmıştır.	,729			
	S15. Göbeklitepe ile ilgili bulgular ülkenin bilimsel itibarını artırır.	,644			
	S19. Göbeklitepe'nin kültürel içeriklerde ağırlıklı olarak kullanılması ülkenin itibarını artırır.	,553			
	S14. Göbeklitepe ülkemizin ne kadar stratejik bir konumda olduğunu gösterir.	,430			
Faktör 2: Göbeklitepe'nin ilgi çekiciliği	S9. Göbeklitepe'yi ziyaret etmek isterim	,691	,665	1,61	10,73
	S10. Göbeklitepe turist çeken önemli bir değerimizdir.	,690			
	S6. Göbeklitepe Türkiye'nin en eski tarihi varlığıdır.	,596			
Faktör 3: Göbeklitepe'ye verdiğimiz değer	S11. Göbeklitepe'nin 10.000 yıldan eski olması ülke imajına katkı sağlar.	,567	,449	1,16	7,74
	S21. Göbeklitepe'nin yerel medyada yeterince yer bulduğuna inanıyorum.	,703			
	S16. Göbeklitepe sadece bilimsel araştırma merkezidir.	,622			

	S13. Göbeklitepe kültürel değer olarak yeterince korunmaktadır.	,620			
	S7. Dini değerler ülkelere daha çok turist çeker.	,678			
Faktör 4: Göbeklitepe'nin tanınırlığı	S5. Göbeklitepe bir tapınaktır. S12. Göbeklitepe temalı belgesel/filmlerin artması ülke itibarını artıracaktır.	,476	,379	1,04	6,96

Genel

0,722

Anket oluşturulurken tespit edilen tüm faktörlere Faktör analizi sonucunda ulaşılmıştır. Ulaşılan faktörler aşağıda yer almaktadır;

- Faktör 1: Göbeklitepe'nin ülkemize yaptığı katkılar
- Faktör 2: Göbeklitepe'nin ilgi çekiciliği
- Faktör 3: Göbeklitepe'ye ülkemizde verilen değer
- Faktör 4: Göbeklitepe'nin tanınırlığı

Araştırmada güvenilirliğe gerek olmasının nedeni, güvenilirlik değerinin tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçlara ulaşma derecesini göstermesidir. Bunu sağlama için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Anket güvenilirliği, değer 0,70'in üzerinde olması durumunda elde edilmiş olur. Araştırma anketinin ulaşılan Cronbach's Alpha değeri 0,722'dir.

Çıkarımsal İstatistik Bulguları

Araştırmanın bu kısmında hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Faktörler ve onları oluşturan anket soruları 5'li Likert Ölçeği'nde ölçülmüştür. Korelasyon analizi için Spearman sıralama korelasyon katsayıları hesaplanırken, gruplar arası farkların testi için ise parametrik olmayan Kruskal-Wallis H testleri ve Mann-Whitney U testleri kullanılmıştır.

Faktör 1:

‘Göbeklitepe’nin ülkemize yaptığı katkılar’ ile ‘Göbeklitepe’nin ilgi çekiciliği’ arasında önemli bir ilişki olduğu görülebilmektedir. Göbeklitepe’nin ilgi çekiciliği artıkça Göbeklitepe’nin ülkemize yaptığı katkılar da artmaktadır (A.S. 1).

‘Göbeklitepe’nin ülkemize yaptığı katkılar’ ile ‘Göbeklitepe’nin tanınırlığı’ arasında önemli ilişki vardır. Göbeklitepe’nin tanınırlığı artıkça Göbeklitepe’nin ülkemize yaptığı katkılar da artmaktadır (A.S. 2).

‘Göbeklitepe’nin tanınırlığı’ sorusuna verilen cevaplar açısından ‘Yaşınız’ sorusuna verilen cevaplar içinde önemli bir fark vardır. Yaşınız sorusuna ’25-35’ cevabını verenler *kesinlikle katılıyorum* en yakinken (209,40), ’18-24’ cevabı verenler *kesinlikle katılmıyorum* en yakındır (172,62) (A.S. 4).

Faktör 2:

‘Göbeklitepe’nin ilgi çekiciliği’ ile ‘Göbeklitepe’nin tanınırlığı’ arasında önemli bir ilişki vardır. Göbeklitepe’nin tanınırlığı artıkça Göbeklitepe’nin ilgi çekiciliği de artmaktadır (A.S. 3).

SONUÇ

Bu çalışma, önemli kültürel varlıklardan biri olan Göbeklitepe’nin Türkiye’nin algısına ne şekilde etki ettiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Türkiye’nin imaj ve itibarı açısından Göbeklitepe’nin rolünü belirlemeye bağlı olarak kişilere dair düşüncelerini analiz etmesi ve literatüre katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Çalışmada 385 kişiye online ve yüz yüze anket uygulanmıştır ve elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular araştırma sorularını doğrular niteliktedir.

Araştırma, ‘Göbeklitepe’nin ülkemize yaptığı katkılar’ ile ‘Göbeklitepe’nin ilgi çekiciliği’ arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda Göbeklitepe’nin ülkemize yaptığı katkılarının, ilgi çekiciliğine paralel olarak artış gösterdiği söylenebilir.

Göbeklitepe'yi ziyaret etmeleri için, bireyleri teşvik edici etkinliklerin ve kampanyaların düzenlenmesi, Göbeklitepe'nin daha da ilgi çekici hale gelmesi ve ülkemize katkı sağlaması noktasında fayda sağlayabilir.

Araştırmaya göre, 'Göbeklitepe'nin ülkemize yaptığı katkılar' ile 'Göbeklitepe'nin tanınırlığı' arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Geçmiş yazının olmadığı, sınırlı kaynaklarla günümüze ulaşan Neolitik Çağ'ın ilk yıllarına kadar dayanan Göbeklitepe'nin tanınırlığı arttıkça ülkemize yaptığı katkılar da artmaya devam edecektir. Bu noktada Göbeklitepe'nin halkla ilişkiler ve uluslararası halkla ilişkiler araçları ile ülkemize ve dünyaya duyurulması noktasında çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma bulgularına bakıldığında 'Göbeklitepe'nin tanınırlığı' sorusuna verilen cevaplar açısından 'Yaşınız' sorusuna verilen cevapların önemli farklılıklar içerdiği görülmektedir. Katılımcıların %76'si 18-24 ve %17'si ise 25-35 yaş kategorisinde yer almaktadır. Katılımcıların 25-35 yaş aralığında bulunanları Göbeklitepe'nin tanınır olduğuna dair görüşlerini *kesinlikle katılıyorum* şeklinde belirtmişken; 18-24 yaş aralığında bulunanlar ise görüşlerini *kesinlikle katılmıyorum* olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların %49'u Göbeklitepe'nin bir tapınak olduğunu düşünmekte; %73'ü de Göbeklitepe'nin Türkiye'nin en eski tarihi varlığı olduğunu düşünmektedir. Göbeklitepe'nin medyada daha fazla yer bulması, daha fazla araştırmaya konu olması ve çeşitli etkinliklerle adının duyurulması tanınırlığının artırılması için yerinde olacaktır.

Araştırma, 'Göbeklitepe'nin ilgi çekiciliği' ile 'Göbeklitepe'nin tanınırlığı' arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumda Göbeklitepe'nin tanınırlığı arttıkça Göbeklitepe'nin ilgi çekiciliği de artmaktadır. Göbeklitepe'nin tanınırlığını arttırmak amacıyla ünlü isimlerin ve hatta sosyal medya fenomenlerinin de Göbeklitepe'yi takipçileri ile paylaşımlarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak; Türkiye'nin en eski somut olmayan kültürel mirası içerisinde yer alan Göbeklitepe'nin tanınırlığının genç kitlelerce artması için etkili bir iletişim stratejisinin oluşturulması gerekmektedir. Buna bağlı olarak genç kitlenin yoğun olarak kullandığı sosyal medya mecralarında Göbeklitepe hakkında halkla ilişkiler stratejisi olarak tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin artırılması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Balmer, J. M. T. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472–1502. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Banerjee, S. (2008). Strategic Brand-Culture Fit: A conceptual framework for brand management. *Journal of Brand Management*, 15(5), 312–321. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550098>
- Bengisu, E. (2020). Human History and Göbeklitepe. *International Journal of Social, Political and Economic Research*, 7(1 SE-), 1–10. <https://doi.org/10.46291/IJOSPERvol7iss1pp1-10>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – my brand: the different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Çalık, İ., & Ödemiş, M. (2018). Gümüşhane İlinin Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Sürdürülebilir Turizm Çerçevesinde İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 8(2), 233–249.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100–115.

- Çelepi, M. S. (2016). Somut olmayan kültürel miras ve üniversite gençliği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 15–35.
- Curry, A. (2008). Gobekli Tepe: The world's first temple. *Smithsonian magazine*, 3, 1–4.
- Dietrich, O., Heun, M., Notroff, J., Schmidt, K., & Zarnkow, M. (2012). The role of cult and feasting in the emergence of Neolithic communities. New evidence from Göbekli Tepe, south-eastern Turkey. *Antiquity*, 86(333), 674–695. <https://doi.org/DOI: 10.1017/S0003598X00047840>
- Dietrich, O., & Notroff, J. (2015). A sanctuary, or so fair a house? In defense of an archaeology of cult at Pre-Pottery Neolithic Göbekli Tepe. İçinde N. Laneri (Ed.), *Defining the sacred: approaches to the archaeology of religion in the Near East* (ss. 75–89). Oxbow Books.
- Eraslan, Ş. (2020). UNESCO Dünya Miras Listesinde Arkeolojinin Temsiliyeti: Türkiye Örneği. *Journal of Awareness*, 5(2), 119–134.
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., Foroudi, M. M., Katsikeas, C. S., & Gupta, S. (2020). Linking identity and heritage with image and a reputation for competition. *Journal of Business Research*, 113, 317–325. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.042>
- Gürçayır, S. (2011). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Üzerine Eleştirel Bir Okuma. *Milli Folklor*, 23(92), 5–12.
- Işık, M., & Demir, E. (2021). Kent/Şehir İmajının Marka Değerine Etkisi. İçinde Işık Metin & A. B. Darı (Ed.), *Marka Şehir olmanın Püf Noktaları* (ss. 63–90). Eğitim Yayınevi.
- Karabıyık Yerden, N. (2020). Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı Açısından

- Betimsel Analizi. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(4), 291–310.
- Karacali, A., & Urfalıoğlu, N. (2019). An Evaluation of Restitutions Prepared for the Architecture of the Neolithic Site of Gobeklitepe and a Proposition. *Megaron*, 14(1), 63–73.
- Kioussi, A., Karoglou, M., Labropoulos, K., Bakolas, A., & Moropoulou, A. (2013). Integrated documentation protocols enabling decision making in cultural heritage protection. *Journal of Cultural Heritage*, 14(3, Supplement), e141–e146. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.culher.2013.01.007>
- Kurt, A. O., & Göler, M. E. (2017). Anadolu’da ilk tapınak: Göbeklitepe. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 21(2), 1107–1138.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101–120.
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525–1545.
- Oğuz, M. Ö. (2009). Somut olmayan kültürel miras ve kültürel ifade çeşitliliği. *Milli Folklor Dergisi*, 11(82), 6–12.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Milli Folklor*, 25(100), 5–13.
- Özalp, H. (2016). İnsanlığın En Eski Tapınağı Göbeklitepe Teolojik Olarak Bize Ne Söyler? *Bilimname*, 2016(1), 59–74.
- Özdöl Kutlu, S., & Türksoy, S. S. (2021). Kültür Turizminde Tarih Öncesi Arkeolojik Yerleşmeler ve Göbeklitepe Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 303–315.
- Peters, J., & Schmidt, K. (2004). Animals in the symbolic world of Pre-Pottery Neolithic Göbekli Tepe, south-eastern Turkey: a preliminary assessment. *Anthropozoologica*, 39(1), 179–218.

- Petronela, T. (2016). The importance of the intangible cultural heritage in the economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731–736.
- Pöllath, N., Dietrich, O., Notroff, J., Clare, L., Dietrich, L., Köksal-Schmidt, Ç., Schmidt, K., & Peters, J. (2018). Almost a chest hit: An aurochs humerus with hunting lesion from Göbekli Tepe, south-eastern Turkey, and its implications. *Quaternary International*, 495, 30–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.quaint.2017.12.003>
- Prott, L. V., & O’Keefe, P. J. (1992). ‘Cultural heritage’ or ‘cultural property’? *International Journal of Cultural Property*, 1(2), 307–320.
- Schmidt, K. (1998). Beyond Daily Bread: Evidence of Early Neolithic Ritual from Gobekli Tepe. *Neo-Lithics: A Newsletter of Southwest Asian Lithics Research*, 2(98), 1–5.
- Schmidt, K. (2007). *Göbekli Tepe*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Schmidt, K. (2008). When humanity began to settle down. *German Research*, 30(1), 10–13.
- Schmidt, K. (2010). Göbekli Tepe—the Stone Age Sanctuaries. New results of ongoing excavations with a special focus on sculptures and high reliefs. *Documenta Praehistorica*, 37, 239–256.
- Sevimli, Y., Tatlı, M., & Kızıldemir, Ö. (2021). Göbeklitepe’nin gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 263–286.
- Silverman, H., & Ruggles, D. F. (2007). Cultural Heritage and Human Rights. İçinde H. Silverman & D. F. Ruggles (Ed.), *Cultural Heritage and Human Rights* (ss. 3–29). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-0-387-71313-7_1

- Teke Gürçayır, S. (2018). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi Listelerinde Yaşayan Miraslar ve Sabitlenen Gelenekler. *Millî Folklor*, 30(120), 19–31.
- Ünlü, S. (2018). A Study On The Reputation Rules Of Corporate Reputation Research Results And Their Compliance With Ekşisözlük User Comments. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 889–905.
- Ünlü, S., Darı, A. B., Yaşar, L., & Bilici, E. (2022). İtibar Yönetiminden Çevrimiçi İtibar Yönetimine Geçiş Stratejileri. İçinde A. B. DARI (Ed.), *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar VI* (ss. 5–19). Eğitim Yayınevi.
- Ünlü, S., & Karaboğa, F. (2022). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Algı Yönetimi. İçinde Cengiz Erdal (Ed.), *Halkla İlişkiler Araştırmaları* (ss. 66–78). Lambert Academic Publishing.
- Ünüvar, Ş., & Şimşek, S. (2012). Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(24), 305–330.
- Verit, A., & Verit, F. F. (2021). The phallus of the greatest archeological finding of the new millenia: an untold story of Gobeklitepe dated back 12 milleniums. *International Journal of Impotence Research*, 33(5), 504–507. <https://doi.org/10.1038/s41443-020-0300-2>
- Weidenfeld, A. (2010). Iconicity and flagshipness of tourist attractions. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 851–854.
- Yağmurlu, A. (2020). Dünya Mirası ve Kamu Diplomasisi: Göbekli Tepe Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 46–64.
- Yang, S.-U., Shin, H., Lee, J.-H., & Wrigley, B. (2008). Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels. *Journal of Public Relations*

Research, 20(4), 421–440.
<https://doi.org/10.1080/10627260802153579>

Yavuz, M. C., & Karabağ, S. F. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı Ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(36), 113–130.

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: KÜRESEL ÖLÇEKTE KAMUOYU OLUŞTURMA ARAÇLARI

Metin IŞIK¹

Erdal BİLİCİ²

Lütfiye YAŞAR³

GİRİŞ

Günümüzde uluslararası sistemin, kitle iletişim araçlarıyla tek başına ele alınamayacak kadar karmaşık ve büyük bir iletişim ağı olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla toplumsal değişim, ticari ilişkiler, iletişim biçimleri, manipülatif girişimler, gizli servisler ve diplomatik temaslar bu iletişim ağının bir parçası konumundadır (Erlbaum 2016:12). Manipülatif girişimler arasında yer alan uluslararası halkla ilişkiler, ulusların küresel sistemde itibarını oluşturmada ve bu itibarı sürdürmede kayda değer bir rol üstlenmektedir.

Ülkelerin uluslararası alanda tanınmak, olumlu algı yaratmak ve itibar kazanmak için yürüttükleri iletişim faaliyetleri uluslararası halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımın ışığında denilebilir ki, uluslar kendileriyle ilgili verileri uygun araç ve yöntemleri kullanarak paylaşmaktadır. Uluslararası alanda yürütülen iletişim pratiklerinin amacı, ülke olarak markalaşmak; diğer ülkelerle

¹ Prof. Dr. Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya Türkiye, imetin@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5984-0328

² Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Sakarya, Türkiye, erdal.bilici1@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9386-1624

³ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Sakarya, Türkiye, lutfiye.yasar2@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9008-6415

ilişkileri sağlamlaştırmak, güven temin etmek ve itibarı yüksek bir ulus algısı meydana getirmektir (Becerikli 2005). Ayrıca bu iletişim pratikleri, uluslararası ticari ilişkileri kolaylaştıracak adımların da atılmasına katkıda bulunmaktadır.

Uluslararası halkla ilişkiler, küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla önemli hale gelen yabancı kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu yönlendirme görevini üstlenmektedir. Bu noktada uluslararası halkla ilişkiler kültürlerarası iletişimi de içinde barındırmaktadır. Ülkelerdeki azınlıklar sayesinde uluslararası halkla ilişkiler pratikleri, gerek çok kültürlülükten gerekse kültürlerarası iletişimden ayrıca beslenmektedir (Sokuvitz ve George 2003:100). Eğer uluslararası çerçevede halkla ilişkiler uygulamaları pratikleşiyorsa, bu bağlamda ulusların kültürlerini tanımak bir zorunluluk arz etmektedir (Özdemirci ve Önder 2018:63).

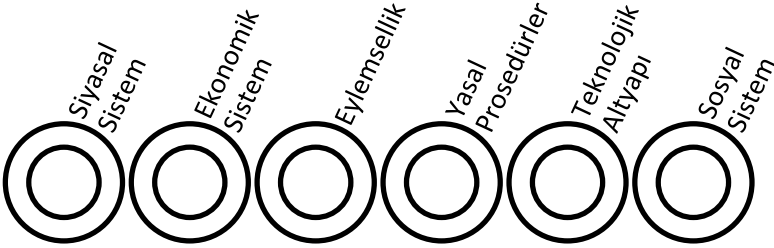
Uluslararası halkla ilişkiler çok yeni bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Siyasi liderlerin devletlerarası gezileri, dini liderlerin kutsal addedilen değerlerle ilgili yaptığı çalışmalar, ülkelerin kurdukları basın büroları, bir ülkenin halkının uluslararası düzenlediği kampanyalar ve bir sorunun yönetilmesi veya bir krizin engellenmesinde bir ulusun sorumluluk üstlenerek propagandist faaliyetlerde bulunması uluslararası halkla ilişkiler açısından bir ilk sayılmaktadır (Büyükdogan 2019:164–66; Türk vd., 2022:72-74). Uluslararası İlişkiler disiplindeki çalışmalar I. Dünya Savaşı sonrasında İdealizm ekseninde; II. Dünya Savaşı sonrasında ise Realizm ekseninde artmıştır (Daban 2017:191).

Ülkelerin uluslararası halkla ilişkiler ajanslarından isteği, pazarlarını genişletmek ve kitlelere erişmek için reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmalarını sağlamalarıdır. Bu uygulamalar 20. yüzyılın sonlarında önemli ölçüde artmış ve sadece bloklaşan güçlü ülkeler kendi sınırları dahilinde değil, diğer ülkeleri de içine alacak şekilde hem gelişmiş hem de genişlemiştir. İletişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler, finansal piyasalardaki süre kısıtlaması ve ticari engellerin ortadan kaldırılması ve rekabetin artması bu artışın nedenleri arasında sayılmaktadır (Büyükdogan 2019:164–66).

Şirketlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri olarak yoğunlukla uyguladıkları yöntemler şunlardır; fuarlar, halkla ilişkiler kampanyaları, özel etkinlikler, kongreler ve forumlar. Uluslararası alanda iş yapan şirketler, sosyal sorumluluk etkinlikleriyle eğitim, sağlık ve çevreye dair konularda iletişimde oldukları diğer ulusların bireylerine katkıda sağlamaktadır (Alkan ve Ünlü 2019; Ünlü 2018a). Buna paralel olarak, bu firmalar kurumsal vatandaşlık davranışı göstermekte ve olumlu itibar elde etmektedir. Böylece firmalar spesifik bir hedef kitle ile etkileşim olanağı yaratarak olumlu yönde imaj kazanmakta ve pazarda güçlü konuma gelmektedir (Tuncer 2018:14).

Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Faktörler

Ülkelerin kültürleri, siyasal yapıları ve yasal uygulamaları o ülkelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin şekillenmesine neden olmaktadır. Kişisel ilişkilerin toplumsal statüler, sosyal uyum ve bağlılık düzeyi, ulus inşasının aşamaları, ekonomik gelişme ve medya güvenilirliği uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine etki eden diğer toplumsal unsurlardır (Culbertson ve Chen 2013). Ek olarak, dil çeşitliliği, kültürel yapı, aktivist eylemler, ulusun gelişmişlik seviyesi ve politik durum uluslararası halkla ilişkilere etki eden faktörler arasında yer almaktadır (Wakefield 2000:186). Kategorisel olarak ele alındığında bu faktörler şu şekildedir:



Şekil 1: Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Faktörler

Siyasal Sistem:

Ünlü'ye göre (2017), politik sistem, yönetim ile ilgili kararları uygulayan ve bunun yanı sıra güç ilişkilerini de içinde barındıran örgütleri dikkate almaktadır. Demokratik yapının olduğu ülkelerde uygulanan halkla ilişkiler, iktidarın kendini anlatmasını ve hedef kitle tarafından da anlaşılmasını sağlamaktadır (Becerikli 2005:30). Dolayısıyla, lobicilik ve şeffaf halkla ilişkiler stratejisi gibi halkla ilişkiler eylemlerinin sonucunda kamuoyu da yönetime katılmaktadır (Zaharna 2001:137–38). Diğer yandan, sert otoriter sistemlerde katılımcı demokratik sistemden farklı olarak, halkla ilişkiler aktiviteleri daha katı bir üslubu yansıtmaktadır.

Kontrollü siyasi ve merkezileşmiş çevrelerde imajla ilgili uygulamalarda ciddi bir artış görülmektedir. Toplumunu önemsemeyen demokratik ölçütlerden yoksun devletlerde, halkla ilişkiler önemini kaybederek tek yönlü bir yapıya bürünmektedir. İktisadi gelişmelerle yakın ilişki içinde olan siyasi sistemdeki değişiklikler, doğrudan ekonomik gelişmeleri etkileyebilmektedir. Dolayısıyla ekonomik ve siyasi ideoloji arasındaki etkileşim, ülkelerin iktisadi yönden gelişim seviyesini ortaya çıkarmaktadır. Çoğulcu görüşü benimseyen toplumlarda stratejik halkla ilişkilerin sürdürülebilirliği daha olasıdır (Davulcu 2016:68–70).

Ekonomik sistem:

Ekonomik özgürlüğün sağlandığı gelişmiş toplumların siyasi felsefe yapısı incelendiğinde, bu toplumların çoğulcu bir görüşü desteklediği görülmektedir. Stratejik halkla ilişkilerin benimsendiği ülkelerin, teknolojiyle desteklenen gelişmiş pazar ekonomisine endekli oldukları söylenebilir (Kent ve Taylor 2007:15). Gelişmekte olan ülkelerde ve az gelişmiş ülkelerde ise stratejik halkla ilişkilerin varlığından söz etmek çok da mümkün değildir. Diğer yandan, gelişmiş ülkelerin ekonomi politikaları teknoloji destekli olduğundan, bu ülkelerde sektörlerdeki büyüme ile paralel olarak rekabetler ortaya çıkabilmektedir. Hem hizmet hem de mal üreten pek çok kurum, görünürlük kazanmak, hedef kitlesi tarafından

desteklenmek istemektedir ve doğal olarak da bu durum stratejik halkla ilişkilere olan gereksinimi arttırmaktadır (Zaharna 2001:138). Stratejik halkla ilişkilerin diğer bir önemi ise ülkelerin refah politikalarını inşa ederken ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, ülkelerin refah seviyeleri ile okuryazarlık oranları arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde, ülkelerin hem eğitim hem ekonomi politikalarını oluştururken halkla ilişkiler teknik ve stratejilerinden nasıl faydalanacaklarını belirlemeleri önem taşımaktadır (Taylor 2000:182).

Gelişmiş ülkelere bakıldığında çoğunlukla serbest pazar ekonomisini tercih ettikleri görülmektedir. Gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde ise ekonomik sistem belli bir grup veya hükümet tarafından yönetilmektedir. Bu ülkelerde halkla ilişkiler genellikle ikna amaçlı yapılmaktadır ve dolayısıyla bu ülkelerin tek yönlü iletişim sergilediklerinden bahsedilebilmektedir (Davulcu 2016:62–64).

Eylemsellik:

Ülkelerin siyasal yapısı eylemsellik alanını doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple çoğulcu görüşü benimseyen milletler, eylemselliği kendilerine uygun görmektedir. Gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelerde okuryazarlık seviyesi düşük olmakta, bireyler ağır sanayi veya kas gücü gerektiren diğer beden işçilikleri ile geçimlerini sağlamaktadır. Dolayısıyla bireylerin farklı eylemlere katılmak için yeterli vakitleri ve enerjileri kalmamaktadır ve bireyler bu olaylara karşı ilgisizleşmektedir (Wakefield 1997:120). Bireyler iş yerinde herhangi bir olumsuz durumla karşılaştıklarında, genellikle sendikalar aracılığıyla üst yönetime taleplerini iletmektedir.

Üçüncü dünya ülkeleri olarak nitelendirilen pek çok Asya ve Afrika ülkesi, kolonileşmiş sistemden uzaklaşmak ve özgürlüklerini elde etmek için kolektif bir biçimde eyleme geçmiştir. Fakat, özgürlüklerini kazandıktan sonra bile bu ülkeler, demokrasi ilkelerinden uzak yönetim anlayışı sergiledikleri için ve olumsuz ekonomik şartlara sahip olduklarından dolayı, buralarda hala yeterli seviyede eylemsellik görülememektedir (Becerikli 2005:30). Halkla

ilişkiler uygulamacıları açısından eylemsellik hem bir zorluk hem de bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. Kurumlar aktivist örgütlerden kaynaklanan bir baskıya maruz kalabilmektedir. Botan' a göre (1993) bu örgütler genel olarak özel çıkar grupları, baskı grupları veya kitlesel eylemler şeklinde ifade edilmektedir. Örgütleri toplumun genel yapısından sorumlu olmaya zorlamak, eylemci grupların amaçları arasında yer almaktadır.

Yasal Prosedür:

Ülkelerin yasal prosedürü ekonomik ve siyasi gelişim seviyesiyle çok yakından ilişkilidir ve bu yüzden, uluslararası halkla ilişkiler uygulamacıları farklı zorluklarla karşılaşabilmektedir (Becerikli 2005:31). Her ulusun toplumsal düzeni sağlamak amacıyla kendine has yol ve yöntemleri bulunmaktadır ve bunlar örgüt ve bireyler arasındaki davranışların düzenlenmesinde önemli roller oynamaktadır (Zaharna 2001:139). Gelişmiş toplumlarda yasal prosedürler açık bir şekilde ifade edilmektedir, ancak demokrasi bakımından yeterli seviyeye ulaşamamış az gelişmiş toplumlarda yasal prosedürler hem kapalı hem de dini kodların içerisinde ortaya çıkabilmektedir. Bu gibi durumlar uluslararası halkla ilişkiler uygulamacılarını zora sokmakta ve kurumların hedef kitlesiyle gerçekçi bir iletişim kurmasına ciddi şekilde engel teşkil etmektedir (Wakefield 1997:100).

Teknolojik Altyapı:

Enformasyon toplumu endüstriyel dönemden sonra ortaya çıkmıştır. Bu toplum günümüzde hala bilgi ve teknoloji temelinde şekillenmeye devam etmektedir ve gücünü küreselleşmenin içinde barındırdığı dinamizmden elde etmektedir (Sayımer 2008). Zaman geçtikçe toplumların tüketim ve üretim biçimleri birbirine benzemeye başlamıştır. Fakat toplumlar benzer üretim ve tüketim şekillerine sahip olsalar da teknolojik düzeyleri ve örgütsel sistemleri farklılar gösterebilmektedir. Diğer bir deyişle, teknolojik gelişmişlik sayesinde, üretimde yararlanılan malzemeler ve unsurlar

farklılaşmaktadır ve örgütlenme yapıları şekillenmektedir (Becerikli Yıldırım 2006).

Ülkelerin iletişim, ulaşım ve teknolojik altyapısı, toplumların halkla ilişkiler uygulamalarına bakış açılarını ciddi ölçüde etkilemektedir (Zaharna 2001:138). Bu yüzden uluslararası halkla ilişkiler açısından ülkelerdeki pratik çeşitliliğini arttıran öğelerden biri de ulaştıkları teknolojik düzeydir. Toplumların sahip olduğu teknolojik imkanlar, uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerini etkilemektedir (Becerikli 2005:31). Bir sistemin kurulması ise iletişim sayesinde; halkla ilişkilerin uluslararası alandaki uygulamaları, ilk olarak iletişim teknolojilerindeki gelişim açısından değerlendirilmelidir (Wakefield 1997:130). Kültürler ve uluslar arasındaki dayanışmanın artması iletişim teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olduğu için, ekonomik, yasal ve siyasi iyileşmeler konusunda gerekli adımların atılması oldukça önemlidir. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, örgütlerin farklı ülkelerdeki topluluklarla etkin bir etkileşime geçmesine zemin hazırlamaktadır. Ek olarak, ulaşımındaki yenilik ve gelişmeler de ihraç ürünlerinin kısa sürede yerine ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum da yine uluslararası halkla ilişkilerin önemini ortaya koymaktadır (Davulcu 2016:64–66).

Sosyal sistem:

Örgütsel sistemler ile toplumun genel yapısı arasında çok sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, toplumdaki örgütsel sistemler bu ilişkilerden etkilenmektedir (Lee 2005). Bu yapılar benzerlik taşısa da ülkeden ülkeye farklılaşmaktadır ve doğal olarak iletişim alanını da önemli ölçüde etkilemektedir (Gaither ve Curtin 2007:117). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uluslararası düzeyde anlaşılabilmesi için, ülkelerdeki çeşitliliği ve toplumsal sistemi kavramak önem arz etmektedir (Wakefield 1997:104). Dolayısıyla gerek halkla ilişkilerin teorik yapısı gerekse de uygulamaları açısından bakıldığında demokratik ülkeler halkla ilişkiler uygulamalarına çok daha geniş bir ortam bırakmaktadır. Demokrasisi güçlü olan ülkelerde sivil toplum gelişmiştir ve bu, ekonomik

yapılanmaya bağlı ortaya çıkan değişimlerden ayrı düşünülmemelidir (Wakefield 2007:150).

Ünlü'ye göre (2017), ülkelerdeki duygusal ve rasyonel ölçütler bağlılık seviyesini etkileyen önemli unsurlardır. Nitekim, duygusal ölçütlerin olduğu sistemlerde toplumlar, yönetenlerine ve sisteme duygusal istek ve tepkilerini, sembol ve simge kullanarak mesaja dönüştürmektedir. Dolayısıyla eleştirel bir yaklaşımın bu tür yapılarda çok az seviyede olduğu açıkça ortadadır. Bu yapıdaki ilişkilerin din, sosyal örgütler ve aile aracılığıyla desteklendiği ifade edilmektedir. Daha rasyonel olan sistemlerde ise toplumların verdiği mesajlar genellikle eleştirel bir süzgeçten geçmektedir. Bu süreçler göz önüne alındığında, ülkelerin ya da kurumların uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri açısından benzerlikler ve farklıklar taşıdığı görülmektedir (Zaharna 2001:139).

Uluslararası Halkla İlişkilerde Medyanın Rolü

Olumlu bir uluslararası imaj oluşturmak ve sürdürmek, bir ulusun küresel rekabette daha avantajlı bir konuma ulaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, ulusların dış politikalarının gelişmesine ve güçlenmesine zemin hazırlamaktadır (Ünlü 2017; Ünlü 2018). Diğer yandan ülkeler, sahip oldukları olumlu imajlar sayesinde küresel rekabette sağladıkları kazançları ülkenin tanıtımı için fon olarak kullanarak, turizmin gelişmesini sağlamaktadır ve doğrudan yabancı sermaye yatırımına teşvik etmektedir (Lee ve Yoon 2010).

Uluslararası halkla ilişkilerin öneminin farkında olan ülkeler, dünya çapında uluslararası imajlarını geliştirmek için uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarını hayata geçirmektedir. Geleneksel ve yeni medya, kendisiyle ilgili olumlu bir algı oluşturmaya ve dış ilişkiler hakkında haber içeriğini etkilemeye çalışan ülkeler için büyük bir algı oluşturma ajanına dönüşmektedir (Kunczik 2002). Bu ülkeler devlet destekli uluslararası televizyon kanalları kurarak, web siteleri açarak ve kültürel değişim programlarına ev sahipliği yaparak siyasi

bakış açılarını uluslararası kamouyunda duyurma fırsatına doğrudan ulaşmaktadır (Örnek ve Karaboğa 2022).

Gelişmekte olan ülkeler, uluslararası itibarlarını arttırmaya yönelik, medya platformlarını ve halkla ilişkiler pratiklerini etkin bir şekilde kullanmak için gelişmiş ülkelerin halkla ilişkiler uzmanlarından destek almaktadır. Bu durum ülkelerin hem meşruiyetini ve özgünlüğünü güçlendirir hem de yabancı kamuoyunu etkileme olanağını elde etmesine fayda sağlar (Ünlü 2018a, 2018b). Ülkelerin yurtdışında olası bir kriz durumunda, oradaki mecralardan yararlanabilmesi ya da karşılık vermesi coğrafi yakınlığa da bağlıdır.

İnsanlar medya aracılığıyla fiziksel erişimlerinin ötesinde bir dünya oluşturmaktadır (Lippmann ve Curtis 2017). Uluslararası turizm hızla büyüye de gelişmiş ülkeler, özellikle Avrupa ülkeleri ve Amerika, insanlarda “erişilmez bir ülke” algısına sahiptir. Dolayısıyla ülkelerin bu algılardan uzaklaşmak için sahip oldukları potansiyelleri olduğu gibi medya aracılığıyla insanlara yansıtmaları gerekmektedir (Erlbaum 2016). İnsanlar medya aracılığı ile dünyadaki gelişmelerden haberdar olmaktadır ve bu nedenle medya, bir ülke halkının diğer ülkelerin gelenekleri, yaşam standartları hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Ekonomik, siyasi ve teknolojik güce sahip ülkeler, diğer ülkelerden ayrıcalıklı olarak kendilerini uluslararası alanda medya aracılığıyla etkili bir şekilde tanıtabilmektedir (Ünlü 2017). Sonuç olarak, ülkelerin medyanın olanaklarından faydalanabilmesi bu potansiyelleri içinde barındırmasına bağlıdır (Lee 2007).

Uluslararası halkla ilişkiler, ülkelerin başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu halklar arasında karşılıklı olarak yararlı ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim işlevi olarak tanımlanmaktadır (Cheng, Huang, ve Chan 2017). Uluslararası alanda halkla ilişkiler etkili iletişim programları ve çeşitli medya kuruluşlarının kullanımı ile iyi ilişkiler geliştirmeyi hedeflemektedir. Uluslararası halkla ilişkiler kapsamında yürütülen uygulamalar medyanın içeriğini etkilemekte ve haber gündemini şekillendirmektedir (Wang ve Shoemaker 2011:2). Ülkelerin lobi ve halkla ilişkiler

uygulamalarının hedefleri kayda değer ölçüde farklılık gösterse de en yaygın hedeflerinden biri kendi medyalarının ürettiği haberlerden başka ülkelerin vatandaşlarının etkilenmesidir.

Medyanın uluslararası halkla ilişkilerin üzerindeki etkisini inceleyen Manheim ve Albritton (1983), yabancı ulusların medyada yer almasının iki boyutunun önemli olduğunu ifade etmektedir bunlardan bir tanesi değerlik diğeri ise görünürlüktür. Görünürlük, belirli bir ülkenin aldığı medya kapsamının miktarına ve önemine atıfta bulunurken; değerlik, ülke hakkındaki medya içeriğinin olumlu veya olumsuz duygusal niteliğini yansıtmaktadır. Bu yüzden medya, uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde ülkelerin itibar kazanmak ve itibarı sürdürebilmek için gösterdikleri çabaları hem olumlu hem de olumsuz bir şekilde yansıtabilmektedir (Wang ve Shoemaker 2011:3).

Zhang ve Cameron (2003), medyanın uluslararası halkla ilişkiler kampanyalarının üzerinde uzun vadeli etkiler bırakabileceği ve negatif durumları azaltabileceği sonucuna varmıştır. Ayrıca, Lee (2007), Amerika Birleşik Devletleri'nin pek çok ülkeyle yürüttüğü halkla ilişkiler uygulamasında başarıyı elde etmesini, Amerika'nın diğer ülkelerin karakteristik değişkenlerini kontrol ettikten sonra, kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendi değerini bu ülkelere yansıtmaya bağlamaktadır.

Medya kamuoyunun görüşlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır dolayısıyla medya, dünyada meydana gelen olaylarla bu olayların insanların zihnindeki imgeleri arasında bağlantı kurmaktadır (Jain ve Winner 2013). Hayatı boyunca yurt dışına seyahat etmemiş insanların diğer ülkeler hakkındaki görüşleri esas olarak medyadan aldıkları bilgilere dayanmaktadır. İnsanların diğer ülkeler hakkındaki fikirlerinin oluşmasında bu ülkelerin medyadaki görünürlüklerinin ne şekilde ya da nasıl olduğu etkili olmaktadır (Wang ve Shoemaker 2011:4). Gündem belirleme, hazırlama ve çerçeveleme üzerine yapılan çalışmalar, uluslararası halkla ilişkilerde kitle iletişim araçlarının kamuoyunu şekillendirmedeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Kamu Diplomasisi

Bir ülke hükümetinin kültürünü, ideolojisini ve politik fikirlerini uluslararası kamuoyunda paylaşarak diğer ülkelerin seçkinlerini etkilemeye yönelik çabaları kamu diplomasisi olarak adlandırılmaktadır (Yağmurlu 2007:10). Ayrıca, bir devletteki özel kuruluşların diğer ülkelerin vatandaşları ile etkileşimi kamu diplomasisini yansıtmaktadır (Özkan 2015:4). Buna bağlı olarak, kamu diplomasisi uluslararası dış politikanın şekillenmesinde ve sürdürülmesinde hayati bir rol oynamaktadır.

Kamu diplomasisi bir ülke ile o ülkenin hedefindeki diğer ülkelerin halkları arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Zhong ve Lu, ülkelerin uluslararası alanda olumlu bir imaj oluşturmak istediklerini belirtmektedir (2013:543). Bu bağlamda ülkelerin uluslararası arenada sürdürdükleri halkla ilişkiler uygulamaları, kamu diplomasisi olarak tanımlanmaktadır ki bu durum halkla ilişkilerle kamu diplomasisinin ilişki içinde olduğunu göstermektedir (Zhang ve Cameron 2003:525).

Uluslararası halkla ilişkiler ile ortak uygulama alanlarına sahip olan kamu diplomasisi, günümüzde daha da önemli hale gelerek kapsamlı bir çalışma alanı oluşturmuştur (Öztürk 2020:2596). Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerde meydana gelen gelişim ve değişime paralel olarak diplomasi alanındaki gelişme ve değişimlere bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Yağmurlu 2007:10). 1960'lı ortaya çıkan kamu diplomasisi kavramı, günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ile büyük bir değer kazanmıştır.

Ulus devletlerin halkla ilişkileri ya da yönetimlerin halkla ilişkileri şeklinde nitelenen kamu diplomasisi, devletlerin uluslararası alanda hedef kitleleri ile etkileşimlerinin yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Köksoy 2015:43). Hem kamu diplomasisi hem de halkla ilişkiler itibar, imaj ve algılama yönetimi gibi unsurları kapsayan stratejik uygulamaları içermektedir. Kamu diplomasisi, diğer ülke halklarının etkilenmesini ve dış politika amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla halkla ilişkiler pratiklerini kullandığı sürece

uluslararası halkla ilişkiler olarak algılanabilir (Aydın & Poyraz 2021).

Günümüz halkla ilişkilerin karşılıklı iletişime ve çoğulculuğa olanak sağlayan anlayışı, uluslararası ilişkilerde, asimetrik olarak anılan klasik kamu diplomasisi anlayışının güvenilirlik açısından değişmesine zemin hazırlamıştır. Ünlü'ye göre (2018b), bu durum halkla ilişkilerin, uluslararası alanda kamu diplomasisinin bir iletişim aracı olarak kullanılabilceği görüşünü desteklemektedir. Genellikle ülkelerin dış politikaların uygulanmasına ve ülke çıkarlarının elde edilmesine uygun ortamlar yaratma amacıyla uygulanan kamu diplomasisi, halkları da önemseyerek uluslararası kamularla simetrik iletişime olanak sağlayan bir ilişki kurabilmektedir.

Halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi birçok yönden güçlü bağlantılar ve benzerlikler taşımaktadır. İşlevsel olarak ele alındığında halkla ilişkilerin, ev sahibi ülke ve hedef ülkelerin temsilcileri arasındaki ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan kültürel diplomasinin yanı sıra, uluslararası iletişim ve medya ilişkilerinden sorumlu, diplomasi uygulamasının bir parçası olduğu ifade edilmektedir (L'Etang 2009:608). Kısacası politik, ekonomik, bilgilendirici, kültürel unsurları kapsayan diplomasinin, örgütsel stratejik halkla ilişkilerin bir parçası olduğu ve diplomasi becerilerinin etkili bir uluslararası halkla ilişkiler için önemli olduğu belirtilmektedir.

Kamu diplomasisi ve uluslararası halkla ilişkiler gizli ve açık olmak üzere pek çok konuyu içinde barındırmaktadır. Sorun veya kriz yönetimi, ticari-kurumsal bilgilerin gizliliği ve psikolojik operasyonlara katılım başlıca konular arasındadır. Son olarak uluslararası alanda uygulanan kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler, gizli propaganda olarak nitelendirilmektedir (Kelley 2008).

SONUÇ

Politik sınırlarının aşıldığı günümüz dünyasında yaşanan teknolojik gelişmelere de bağlı olarak pek çok disiplin gelişmiş ve değer kazanmıştır. Bu disiplinlerden biri de uluslararası halkla ilişkilerdir; halkla ilişkilerin uluslararası arenada pratik edilmesine fırsat

doğmuştur. Gündemi takip edebilen ve aynı zamanda gündemden etkin olarak yararlanabilen örgütlerin ve ulusların diğerleriyle rekabet etme çabası, halkla ilişkilerin uluslararası alanda değer kazanmasına zemin hazırlamıştır.

Bir ülke, yabancı kamuoyu oluşturmak üzere iş birliği kurmak ve karşılıklı anlayışı tesis etmek için planladığı iletişim yöntemlerinin uygulaması amacıyla halkla ilişkilerden yararlanmaktadır. Doğal olarak halkla ilişkilerin uluslararası alandaki itibarı artmıştır. Çağımızda meydana gelen herhangi bir olay, yalnızca başladığı yerde değil dünyanın her yerinde etkisini hissettirebilmektedir. Bu nedenle ülkelerin veya organizasyonların kendi hedef kitleleriyle iletişimi sistematik ve stratejik olmak zorundadır. Dolayısıyla bu durum uluslararası halkla ilişkilerin etkin bir şekilde uygulanmasını önemli hale getirmektedir.

Uluslararası alanda yabancı kitlelerin ikna edilmesinde halkla ilişkiler uygulayıcıları birtakım engellerle karşılaşabilmektedir. Bu engeller; yasal prosedürler, teknolojik altyapı, sosyal sistem, ekonomik yapı, aktivizm ve siyasal sistem olarak sıralanmaktadır. Diğer yandan halkla ilişkilerin diğer ülkelerde etkin bir şekilde uygulanabilmesi için o ülkelerin kültürü göz ardı edilmemelidir. Nitekim o ülkelerin kültürünün bilinmesi halkla ilişkiler uygulamalarının daha kolay bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayacaktır. Ek olarak, halkla ilişkiler uygulayıcılarının medya mecralarını etkin bir biçimde kullanması, o ülkelerin uluslararası alandaki imajına etki edecektir.

Son olarak, üst düzey hükümet yetkilileri arasındaki anlaşmalar diploması olarak tanımlanmaktadır. Son dönemlerde ülkelerin yabancı kamuyu önemsemesine bağlı olarak diploması kavramı genişlemiştir. Bu açıdan bakıldığında, kamu diplomasisinin ve halkla ilişkilerin uluslararası alanda iç içe geçtiğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Alkan, Haluk, ve Simge Ünlü. 2019. “Local Solution Centres: A Model of Social Innovation by Local Governments”. *Lex Localis* 17(2):225–45.
- Aydın, A., & Poyraz, E. 2021. “Halkla İlişkiler Uygulamalarında Bir Alan Olarak Kamu Diplomasisinin Yeri ve Önemi.” *International Journal of Social and Economic Sciences* 11(1):12–27.
- Becerikli, Sema Yıldırım. 2005. *Uluslararası Halkla İlişkiler*. Nobel.
- Becerikli Yıldırım, Sema. 2006. “Uluslararası Halkla İlişkiler Alanına İlişkin Bir Tanıtım ve Model Arayışı”. *Amme idaresi dergisi* 39(3):55–69.
- Botan, Carl. 1993. “A human nature approach to image and ethics in international public relations”. *Journal of Public Relations Research* 5(2):71–81.
- Büyükdogan, Birol. 2019. “Uluslararası Halkla İlişkiler Bağlamında Uluslararası Halkla İlişkiler Ajanslarının Hizmet Alanları”. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi* (2):162–82.
- Cheng, Yang, Yi-Hui Christine Huang, ve Ching Man Chan. 2017. “Public relations, media coverage, and public opinion in contemporary China: Testing agenda building theory in a social mediated crisis”. *Telematics and Informatics* 34(3):765–73.
- Culbertson, Hugh M., ve Ni Chen. 2013. *International public relations: A comparative analysis*. Routledge.
- Daban, Cihan. 2017. “Uluslararası İlişkilerde Teorik Tartışmaların Yönteme Etkisi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (27):190–227.
- Davulcu, Ebru. 2016. “Uluslararası Halkla İlişkileri Etkileyen Faktörler: Medya.” Ss. 57–76 içinde *Uluslararası Halkla İlişkiler*, editör E. Tanyeri Mazıcı. Verlag, Saarbrücken: Türkiye Alim Kitapları.

- Erlbaum, Lawrence. 2016. *Images of nations and international public relations*. Routledge.
- Gaither, T. Kenn, ve Patricia A. Curtin. 2007. "Examining the heuristic value of models of international public relations practice: A case study of the Arla Foods crisis". *Journal of Public Relations Research* 20(1):115–37.
- Jain, Rajul, ve Lawrence H. Winner. 2013. "Country reputation and performance: The role of public relations and news media". *Place Branding and Public Diplomacy* 9(2):109–23.
- Kelley, John Robert. 2008. "Between 'Take-offs' and 'Crash Landings': Situational Aspects of Public Diplomacy". Ss. 92–105 içinde *Routledge handbook of public diplomacy*. Routledge.
- Kent, Michael L., ve Maureen Taylor. 2007. "Beyond excellence: Extending the generic approach to international public relations: The case of Bosnia". *Public Relations Review* 33(1):10–20. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.002>.
- Köksoy, Ergün. 2015. "Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (23):42–61.
- Kunczik, Michael. 2002. "Globalisation: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies". *Journal of International Communication* 8(1):39–79.
- L'Etang, J. 2009. "Public relations and diplomacy in a globalized world: An issue of public communication." *American Behavioral Scientist* 53(4):607-626.
- Lee, Suman. 2005. "The emergence of global public and international public relations". *Public Relations Quarterly* 50(2):14–16.
- Lee, Suman. 2007. "International public relations as a predictor of

- prominence of US news coverage”. *Public Relations Review* 33(2):158–65. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.002>.
- Lee, Suman, ve Youngmin Yoon. 2010. “Return on investment (ROI) of international public relations: A country-level analysis”. *Public Relations Review* 36(1):15–20. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.011>.
- Lippmann, Walter, ve Michael Curtis. 2017. *Public opinion*. Routledge.
- Manheim, Jarol B., ve Robert B. Albritton. 1983. “Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting”. *American Political Science Review* 78(3):641–57. doi: DOI: 10.2307/1961834.
- Örnek, Seher, ve Feyza Karaboğa. 2022. “Azerbaycan Cumhuriyeti’nin Sosyal Medya Kültürü”. Ss. 48–58 içinde 5. *Uluslararası Dede Korkut Türk Kültürü, Tarihi ve Edebiyatı Kongresi*. Farabi Yayınevi.
- Özdemirci, Ata, ve Hatice Burcu Önder. 2018. “Create a Country Perception and Image by International Public Relations: An Empirical Research about Perception and Image of Turkey in Germany (2010-2013)”. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi* 17(1):61–98.
- Özkan, Abdülkadir. 2015. *21.Yüzyılın Stratejik Vizyonu Kamu Diplomasisi ve Türkiye’nin Kamu Diplomasisi İmkânlar*.
- Öztürk, Serkan. 2020. “Yeni Kamu Diplomasisinde Uluslararası Halkla İlişkilerin Rolü”. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal* 6(39):2594–98. doi: 10.31576/smryj.724.CITATION.
- Sayımer, İdil. 2008. “Sanal Ortamda Halkla İlişkiler (1. Baskı)”. *İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım*.
- Sokovitz, Sydel, ve Amiso M. George. 2003. “Teaching culture: The

- challenges and opportunities of international public relations”. *Business Communication Quarterly* 66(2):97–111.
- Taylor, Maureen. 2000. “Toward a Public Relations Approach to Nation Building”. *Journal of Public Relations Research* 12(2):179–210. doi: 10.1207/S1532754XJPRR1202_3.
- Tuncer, Umut M. 2018. “International Public Relations Practices and Approaches”. Ss. 11–28 içinde *In Historical Dimension Of International Public Relations*. Berlin: Peter Lang Gmbh Internationaler Verlag Der Wissenschaften.
- Türk, G. D., Kölgelir, Y. Ö., & Darı, A. B. (2022). Müşteri İlişkileri Bağlamında Dijital Ortamda Şikâyet Yönetimi Pandemi Koşullar. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 13(47), 72–104.
- Ünlü, S. 2017. *Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Girişimcilik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ünlü, Simge. 2017. *Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Strateji ve Sosyal İnovasyon*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ünlü, Simge. 2018a. “A Study on the Reputation Rules of Corporate Reputation Research Results and Their Compliance with Ekşisözlük User Comments”. 3. *Sektör SosyalEkonomiDergisi* 53(3):889–905. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.09.1001.
- Ünlü, Simge. 2018b. “Solution Oriented Entrepreneurship as an Alternative Public Relations Practice”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 17(4):1311–18.
- Wakefield, Robert I. 2000. “Preliminary Delphi research on international public relations programming”. Ss. 179–208 içinde *Perspectives on public relations research*, editör D. Moss, D. Vercic, ve G. Warnaby. Routledge London.
- Wakefield, Robert I. 2007. “Theory of International Public Relations, the Internet, and Activism: A Personal Reflection”. *Journal of*

- Public Relations Research* 20(1):138–57. doi: 10.1080/10627260701727069.
- Wakefield, Robert Irwin. 1997. *International public relations: A theoretical approach to excellence based on a worldwide Delphi study*. University of Maryland, College Park.
- Wang, Xiuli, ve Pamela J. Shoemaker. 2011. “What shapes Americans’ opinion of China? Country characteristics, public relations and mass media”. *Chinese Journal of Communication* 4(1):1–20. doi: 10.1080/17544750.2011.544079.
- Yağmurlu, Aslı. 2007. “Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi”. *İletişim: Araştırmaları Dergisi* 5(1):9–38. doi: 10.1501/iltaras_0000000100.
- Zaharna, R. S. 2001. “‘In-awareness’ approach to international public relations”. *Public Relations Review* 27(2):135–48. doi: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00076-5](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00076-5).
- Zhang, Juyan, ve Glen T. Cameron. 2003. “China’s agenda building and image polishing in the US: assessing an international public relations campaign”. *Public Relations Review* 29(1):13–28. doi: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00198-4](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00198-4).
- Zhong, X., & Lu, J. 2013. “Public diplomacy meets social media: A study of the US Embassy’s blogs and micro-blogs.” *Public Relations Review* 39(5):542-548.

HALKLA İLİŞKİLER ODAKLI KAMU DİPLOMASİSİNİN DOĞUŞU VE ALTERNATİF UYGULAMA ALANLARI

Simge ÜNLÜ¹

Abdülhakim Bahadır DARI²

Erdal BİLİCİ³

GİRİŞ

Diplomasi kavramı, uluslararası ilişkilerin veya etkileşimlerin hükümetler aracılığıyla yürütülmesidir. Küreselleşmeye entegre olarak ortaya çıkan bilgi artışı, devletler arası etkileşimler yerine çeşitli boyutlarda uluslararası ilişkileri de mümkün kılmaktadır. Wang'a göre (2006), iletişimin bir başka boyutu olarak diplomasi, uluslararası diplomatik ilişkilerin yanı sıra, yurtdışındaki hükümetler ile halk arasındaki temas ve bunların yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır. Buna bağlı olarak kamu diplomasisinin anahtar kavramlarını bir devletin diğer devlet üzerinde uyguladığı politikalar, fikirler, hedefler ve kültürünü açıklamadır.

Kamu diplomasisi halkta yönelik iletişim içermektedir ve hükümetlerin mesajı halka yönelik ögeler içermektedir (Gilboa, 2000). Bir başka deyişle kamu diplomasisi halkın katılımını içerir. Özlü ve Ernek Alan'a göre (2020), kamu diplomasisinin eğitim, spor,

¹ Doç. Dr. Simge ÜNLÜ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye, simgeunlu@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0137-4210

² Doç. Dr. Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Yalova, Türkiye, daribahadir@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3525-5823

³ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Sakarya, Türkiye, erdal.bilici1@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9386-1624

turizm vs. alanlarında bu katılımı görmek mümkündür. Sonuç olarak çift yönlü iletişim odaklı kamu diplomasisi, etkin iletişimin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan kamu diplomasisi, devletler arası iletişimin minimal seviyede olduğu Soğuk Savaş döneminde gelişmeye başlamıştır (Öncel, 2018; Karaağaç,2019; Aydın, 2022). Köksoy'a göre (2015), diplomatik ilişkilerin yüzeyselleştiği bu dönemde, iletişim teknolojisinin gelişip yaygınlaşması kamunun uluslararası ilişkilerdeki rolünü artırmıştır. Buna bağlı olarak, kamu diplomasisi devletlerin yabancı halklarla iletişimini genişletmesine ilham vermiştir (Koyuncu, 2021). Bu bağlamda, kamu diplomasisinin, ulusal hükümetlerin alışlagelmiş uygulamalarının yanı sıra, iç ve dış kamuoyunun düşünce, inanç ve kanı/tutumlarının da dikkate alınmasını zorunlu kıldığı söylenebilir.

Hükümetler, dış kamuoyundaki algılarını olumlu yönde değiştirmek için kamu diplomasisini kullanmaktadır (Yağmurlu, 2007). Ayrıca hükümetler olumlu bir algı ve imaj yaratmak için, STK'lar ve şirketlerle kamu diplomasisi kapsamında işbirliği yapmaktadır (Oktay, 2012; Tuna, 2021). Bu işbirliği yumuşak güç kavramını doğurmuştur. Nye 'e göre (2008), kamu diplomasisinin yumuşak güç perspektifinden ele alınması, ülkelerin geleneksel diplomasiden uzaklaştığını ve hükümetlerin artık halkla etkileşime dayalı yöntemler benimsediğini ortaya çıkarmaktadır.

Halkla İlişkiler Odaklı Kamu Diplomasisinin Gelişimi

Ülkeler veya ittifaklar, Soğuk Savaş sonrası olayları önlemek veya tamamen ortadan kaldırmak için önemli adımlar atmışlardır. Ayhan'a göre (2019), ulusal ve uluslararası ittifaklar, bu tehditleri önlemek için kamu diplomasisi ve halkla ilişkileri kullanmaktadır. Ayrıca, ülkelerin ve ittifakların itibarını korumak, iç ve dış desteği artırmak için kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin küresel, ekonomik ve politik eksenlere entegre edilmesi, her iki uygulamanın da stratejik iletişim işlevi görmesini sağlar (Dodd,2018). Johnston'a göre (2014), yumuşak güç olarak görülen kültürel programlar ve kitle iletişim

araçları, yabancı ulusları belirtilen hedeflere ulaşmalarını sağlamak için stratejik iletişim uygulamalarını kollektif şekilde kullanmaktadır.

Işık'a göre (2016) halkla ilişkiler, stratejik iletişim veya kamu ve kurumlar arasındaki ilişkilerin yönetimidir. Öte yandan halkla ilişkilerle bağlantılı olan kamu diplomasisi, yabancı milletler ve halklar arasındaki iletişime dayalı kültürlerarası ilişkilerdir. Bu kültürler arası iletişime ek olarak kamu diplomasisi uluslararası ilişkilerin somutlaştırdığı tamamlayıcı bir kavramdır (Yılmaz ve Pacoları, 2019; Altincik ve Güner Koçak, 2022). Dolayısıyla, kamu diplomasisi ile halkla ilişkiler arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır.

Türkiye'nin yükselen dış politikası haline gelen kültürel diplomasi pek çok kurum tarafından yürütülmektedir. Bu kurumlar arasında; TİKA (Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı), MEB (Milli Eğitim Bakanlığı), TDBB (Türk Dünyası Belediyeler Birliği), Diyanet İşleri Başkanlığı, Kızılay yer almaktadır.

Büyük Öğrenci Projesi aracılığıyla Millî Eğitim Bakanlığı'nın kültürel diplomasi kurumuna dönüşmesi ve buna bağlı olarak pek çok öğrenciye burs sunması özellikle Türkiye'nin itibar saygınlığını daha da arttırmıştır. Ayrıca Türk Dünyası Belediyeler Birliği meslek edindirme kursları, insani yardım faaliyetleri, belediyeçilik hizmetlerinin eğitimi ve Kültürel mirasın restorasyonu ile pek çok coğrafyada kardeş şehir ilişkisi yürüterek kültürel diplomasi çerçevesinde önemli bir rol almıştır (Purtaş, 2013:8). Kızılay, AFAD ve İHH kuruluşları ise doğal afet diplomasisi, insani diplomasi ayrıca gıda, sağlık barınma, giyim ve kriz veya afet sonrası yardıma muhtaç kimseleri güçlendirme faaliyetleriyle Türk dış politikasına katkıda bulunmaktadır.

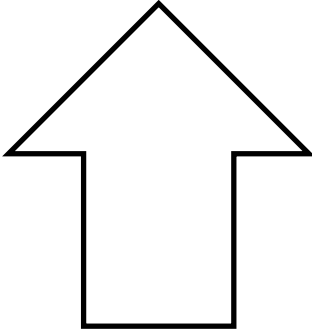
Kamu Diplomasisi ve Uygulama Alanları

Ang'a göre (2015) kültürel diplomasi, ulusal çıkarların geliştirilmesi için hükümet aktörleri tarafından desteklenmektedir. Buna bağlı olarak kültürün diplomaside araçsal bir rol üstlenmektedir. Başka bir ifadeyle, kültür; bir kaynak, bir sembolik sermaye ve yumuşak güç kaynağı olarak kullanılmaktadır (Kang, 2015; Tüysüzoğlu, 2019).

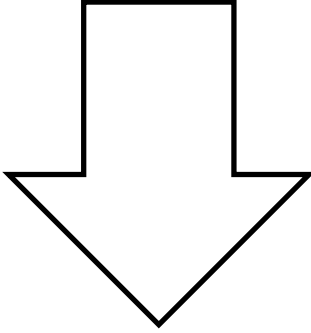
Sancak'a göre (2016), kültürel diplomasi devlet aktörlerine, uluslararası alanda kültürel politikayı sergilemek suretiyle uygun bir başlangıç noktası sağlamaktadır. Dolayısıyla ulusal kimliğin inşasında ve temsili sürecinde önemli bir sorumluluk üstlenen kültürel diplomasi, çağdaşlığın gelişmesi ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır.

Kültürel diplomasi son dönemlerde ABD ve Avrupa'nın batı kesimlerinde ilgi görmektedir. Ancak Doğu ülkelerinde çağdaş kültürel diplomasiyi şekillendirmedeki rolüne ilişkin eleştirel anlamda araştırma eksiklikleri bulunmaktadır (Finn, 2003). Egemen endüstrileşmiş ülkeler dış politika ve ekonomik hedeflerini geliştirmek için ulusal değerlerini ve kültürlerini konumlandırmada hızlı davranmaktadır. Özüdoğru ve Yüksel'e göre (2019), bu durum, yumuşak güç söylemlerinin çoğalmasının ve iletişim-bilgi teknolojisinin gelişmesinin sonucu olarak yoğunlaşan bir uygulamadan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte Köksoy' göre (2021), ekonomik gücün gelişmesine bağlı olarak kültürel diplomasi pek çok ülke için küresel ve jeopolitik etki alanlarını genişletmede çok büyük bir avantaj sağlamaktadır. Kültürel diplomasinin yumuşak güç unsuru olarak uluslararası alandaki etkinliği göz önüne alındığında sert güce göre daha belirleyici olmaktadır (Schneider, 2003; Mark, 2009). Bu bağlamda yumuşak güç unsurlarının daha etkin ve verimli olduğu söylenebilir.

Kamu diplomasindeki sert güç ve yumuşak güç ayrımının yapılması yumuşak güç diplomasisinin etmenlerini belirlemek açısından önemlidir. Bu bağlamda sert ve yumuşak gücün farkı şu şekilde gösterilebilir:



Sert güç zorlayıcı bir nitelik taşıırken yumuşak güç işbirliğine dayalı bir olguyu yansıtmaktadır. Bir ülkenin ekonomik ya da askeri yollarla belirli eylemleri yapmaya zorlama potansiyeli sert güç olarak tanımlanmaktadır



Yumuşak güç ise diğerlerinin tercihlerini şekillendirme yeteneğine dayanmaktadır. Yumuşak gücün en yaygın kaynağının kültür olduğu belirtilmektedir ve bu kültür edebiyatı, sanatı, eğitimi (yüksek kültür) ve günümüzün kitlesel eğlencesi olarak adlandırılan popüler kültürü kapsamaktadır

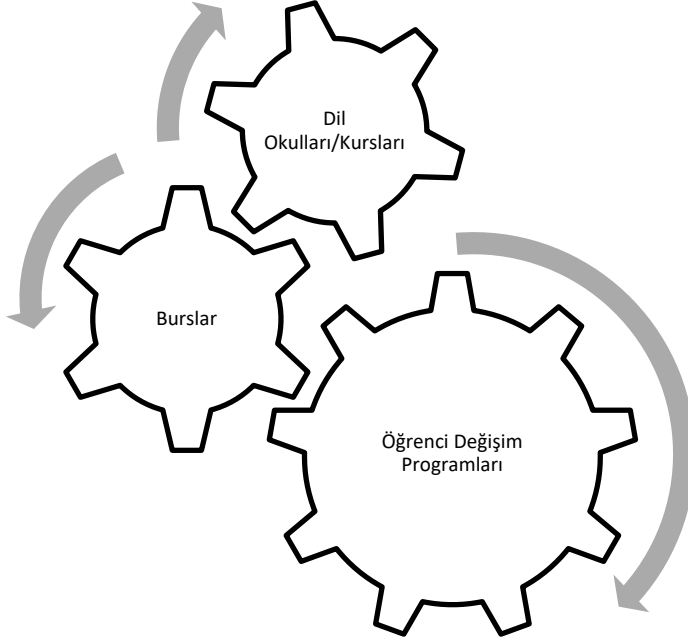
Şekil 1: Yumuşak ve Sert Güç Ayrımı

Kaynak: Feigenbaum, 2001; Paçaoğlu, 2020

Nye'e göre (2021), yüksek kültür ve kitlesel eğlence kültürü, geniş kavramlar olarak gördüğü için bunları spesifik olarak tanımlanamaz. Diğer yandan, kültürün pek çok alanı kapsamasından dolayı yumuşak güçle eş tutulmaması konusu geçerliliğini korumaktadır. Wilson'a göre (2008), yumuşak güç genellikle güçlü olanlara karşı genel bir cezbedicilik meydana getirmektedir. Yani, gücü elinde bulunduran ülkeye özgü değerlere duyulan hayranlığı paylaşmak olarak kendini göstermektedir (Bayraktar, 2012; Kömür, 2020). Bu açıdan değerlendirildiğinde bu gücün kendini etkili bir biçimde yansıması birtakım araçların varlığını zorunlu hale getirmektedir. Bu araçlardan en tipik ve pratik olanı eğitimidir. (Nye 2008).

Bir ülke yumuşak gücü elde etmeye çalıştığında gücü elinde tutan ülkenin öğretim kurumlarını etkilemek için öğrencilerine kendisinde

eğitim görmeleri için burslar sunmaktadır ve bu, eğitimin uzun vadeli bir anahtarı olarak görülmektedir. Yumuşak gücün halkla ilişkiler uygulaması olarak eğitimde çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. Bu uygulamalar şu şekilde gösterilebilir:



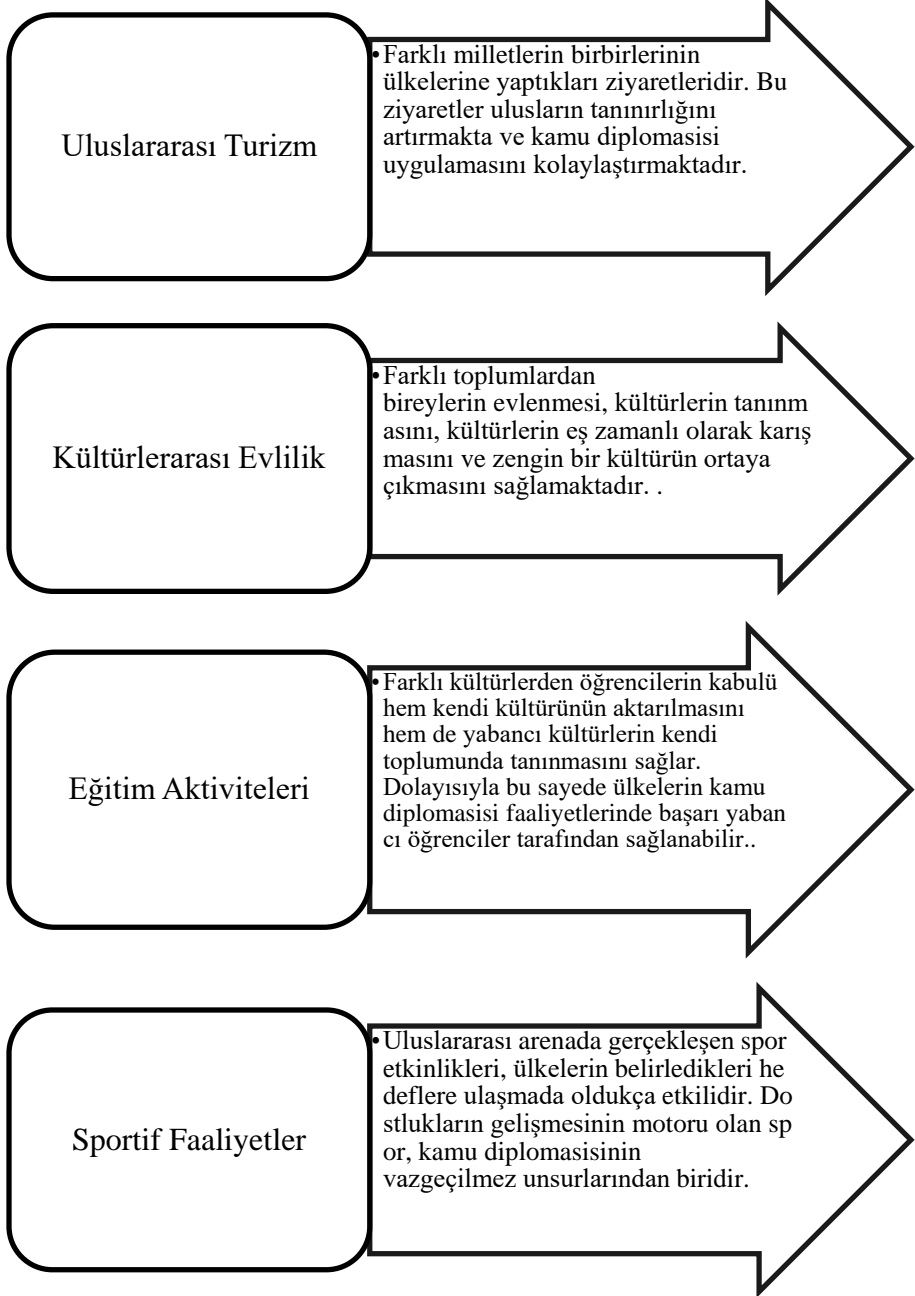
Şekil 2: Eğitim Diplomasisi

Kaynak: Kaya,2019

Bir yumuşak güç olarak kültürel diploması aynı zamanda dilin önemini de içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla ortak bir dil aracılığıyla iletişim kurma yeteneği, değişimlerin etkili olmasında büyük fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla bu aracı faktörlere duyulan ihtiyaç azaldığı zaman ülkeler arasındaki karşılıklı anlayışın derinleşmesine olanak sağlamaktadır. Bunlara koşut bir şekilde dil, kültürel bağları ve çekiciliği oluşturmanın ve sürdürmenin doğal bir yoludur (Gould-Davies, 2003). Bu yüzden dil, daha derin

kültürlerarası anlayışın bir kolaylaştırıcısı hem de kendi içinde kültürün bir unsuru olarak görülmektedir.

Bir yumuşak güç oluşturma aracı olarak ülkeler arası eğitim ve üniversite değişiminde dil doğal bir rol oynamaktadır çünkü bir ülkeyi ziyaret eden öğrencilerin o ülkenin yerlisi olan öğrencilerle aynı koşullarda eğitime katılmasına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda pek çok ülke kültürel diplomasisini kendi imajını ve itibarını arttırması bakımından önemsemektedir.



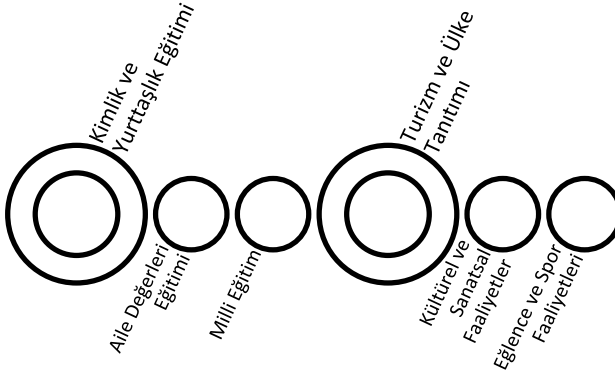
Şekil 3: Kamu Diplomasisi Uygulama Alanları

Sonuç olarak Kültür diplomasisi, ülkeler arası iletişimi yansıtmaz bunun aksine bir devletin doğrudan diğer bir devletin halkı ya da sivil toplum kuruluşlarıyla iletişim kurmasıdır (Wojciuk Michałek ve Stormowska, 2015). Bu iletişim kurulurken kültürel diplomasisinin yumuşak güç unsurları kullanılmaktadır. Bu durum doğal olarak kültürel diplomasiyi klasik diplomasi anlayışından ayırmaktadır.

Kültür Diplomasisi Aracı Olarak Medya Kullanımı

Medyayı sosyal bir yapıda değerlendirmek, kültüre ait nesnelere işlevlerini kavrama açısından oldukça etkilidir. Medya öğeleri yoğun bir şekilde üretimden etkilendiğinden kültür endüstrisi içerisinde bu öğelerin ne şekilde oluşturulduğunu araştıran analizler çoğalmaktadır. Bu durum sinema ve televizyonla ilgili araştırmaların değerini artırmaktadır (Kellner, 2008; Lewis vd., 2014). Yeni medya araçlarıyla belgeselin içerdiği sorgulama amacı, yeni medya belgeseli ve internet belgeseline ortak kazanımlar getirmektedir (Ocak 2014). Dolayısıyla yeni medya, belgesellerin dağıtım-gösterim kapsamında ele alındığında tercih edilebilir görünmektedir. Sonuç olarak yeni medya, belgesel sergilenmesi açısından önemli bir mecradır.

Türk Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından 2009'da İzmir 'de kurulan TRT Belgesel, Türkiye'nin ilk tematik belgesel kanalıdır. 2011 yılında TRT Belgesel'in yeni medyada belgesel yayıncılığına başladı (TRT Belgesel, 2023). Dikmen'e göre (2022) TRT Belgesel'in geleneksel ve yeni medya ortamlarında belgesel yayıncılığı yapması bütünleşik bir kamu yayıncılığı anlayışını benimsediğini göstermektedir. Bu bağlamda TRT Belgesel kamu kurumu olması nedeniyle taşıdığı vizyon ve misyon doğrultusunda bazı görevleri bulunmaktadır. Bu görevler 2954 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kanunu'nun 9. maddesine göre düzenlenmiş olup şu şekilde sıralanabilir:



Şekil 4: TRT'nin Görevleri ve Yumuşak Güç İlişkisi

Kaynak: TRT, 2023

TRT Belgesel kanalı bu amaçlar doğrultusunda belgesel içeriği üretmektedir. Bu belgeseller ülke tanıtımları, spor, siyaset, biyografi, gezi, kültür, bilim ve doğa konularındadır. Kuralay'a göre (2020), TRT Belgesel'de en fazla yayınlanan içerik kültür belgeseli olduğundan TRT Belgesel kültür belgeselciliğiyle ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bu içerikler kamu yayıncılığı aracılığıyla yumuşak güç unsurlarını tanıcı bir rol üstlenmektedir.

Hofstede'ye göre, (2011) bir grup veya insan kategorisinin üyelerini diğerlerinden ayıran zihnin kolektif programlanması kültür olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan ülkelerin diğer uluslararası aktörlerle etkileşim, iletişim kurma, teması sürdürme isteği ve müzakere etme fikri diplomasiyi gerekli kılmaktadır (Leguey-Feilleux, 2009; Barıtcı ve Aydeniz, 2019). Bu yaklaşım medya kanalları aracılığıyla kültür diplomasinin yayılımını kolaylaştırmaktadır.

Yağmurluya göre (2019), kültürel diplomaside ise uluslar kendilerini diğer uluslara tanıtmak amacı ile, kendilerine ait olan kültürel varlıklarını iletişim aracı işlevine getirmektedir. Bu da demek oluyor ki medya aracılığıyla kurulacak bir kültürel diplomasi, diğer toplum

üyelerine erişebilme, onlarla etkileşim kurabilme ve bunların neticesinde güven temelli bir ilişki inşa etmede bireylere yardımcı olmaktadır (Diplomacy, 2005). Filiz'e göre (2021), medya ayrıca iki ülkenin birbiri ile yaklaşmasını sağlayan evrensel bir araç görevi görmektedir. Böylece medya sayesinde ülkeler, aralarındaki gerginliği minimize etmektedir.

Medya, kültür diplomasisinde eğitim, bilim, kültür, dini eserler ve sanat kurumları vasıtası ile ülkelerin diğer ülkelerde olumlu bir imaj edinmesine katkı sağlamak gibi çok önemli bir misyon taşımaktadır (Güzel, 2016; Dinçer, 2022). Özellikle medyada yer alan dini miraslar, hem toplumların olumlu algılanmasına hem de uluslararası diplomasiinin zenginleşmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca tüm bunların yanı sıra medya, sürdürülebilir bir diplomasiyi meydana getirerek ulusların arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir.

SONUÇ

Ülkeler arasındaki çatışmaların ancak iletişim yoluyla çözülebileceği görüşü yetersiz olmakla birlikte çözüm ve ilerlemede iletişimin rolü yadsınmaz. İletişim, devletler arasındaki çatışmaları en aza indirmeye yardımcı olur. Buna bağlı olarak ülkeler, dış kamuoyuyla iletişimi geliştirmek için kamu diplomasisini kullanır. Sonuç olarak kamu diplomasisinin etkisi ekonomik, siyasi ve sosyal alanlara kadar uzandığı söylenebilir.

Kamu diplomasisi tek tip bir uygulama alanına sahip değildir, siyasi, ekonomik ve sosyal alanları içerdiğinden çok boyutlu bir kavramdır. Bu konseptin uygulanmasının sert veya yumuşak güç kullanımına bağlı olarak çeşitli hedefleri vardır. Kamu diplomasisi, yumuşak güçteki (eğitim, kültür, dil vs) ilerlemeye paralel olarak gelişmektedir. Bu nedenle kamu diplomasisi terimi dar bir bağlamda değerlendirilmemelidir.

Ülkelerin yumuşak güçle üstünlük elde etme gayesi, hedef kitlelerini kendilerine çekebilmek için pek çok adım atmasına yol açmıştır. Kamu diplomasisi uygulamaları ele alındığında, sadece resmi

düzeyde uygulanmadığı ortaya çıkmaktadır. Uluslararası organizasyonlar veya STK'ların, farklı ülkelerdeki öğrencilerin eğitim deneyimleri, toplumlar arası evlilikler, medya yayınları ve spor faaliyetleri kamu diplomasisinin temel aktivitelerindedir.

KAYNAKÇA

- Altincik, H. & Güner Koçak, P. (2022). Kamu Diplomasisi Ve Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar Kamu Diplomasisi Alanında Çalışan Akademisyenlerin Değerlendirmeleri . Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , Van YYÜ 40. Yıl Özel Sayısı , 137-156
- Ang, I., Isar, Y. R., & Mar, P. (2015). Cultural diplomacy: beyond the national interest?. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 365-381.
- Aydınlı, E. (2022). Amerika'nın Soğuk Savaş Döneminde Kamu Diplomasisi Yoluyla Komünizmle Mücadelesinde; United States Information Agency Örneği . *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 6 (2) , 315-331
- Ayhan, K. J. (2019). The boundaries of public diplomacy and nonstate actors: A taxonomy of perspectives. *International Studies Perspectives*, 20(1), 63-83.
- Barıtcı, F., & Aydeniz, H. (2019). Kamu diplomasisi aracı olarak medya: TRT World örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1551-1576.
- Bayraktar, Z. (2012). Türkiye'nin Balkanlardaki Yumuşak Gücü Türk Kültürü. *Karadeniz Araştırmaları*, (35), 181-189.
- Dikmen, E. Ş. (2022). Sosyal Medya Platformları ve Televizyon Yayıncılığı: TRT'nin Dijital Pratikleri1. *TRT Akademi*, 7(14), 134-153.
- Diñer, M. (2022). Türkiye'nin Kosova'daki Yumuşak Gücü. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(1), 326-362.
- Diplomacy, C. (2005). *Cultural Diplomacy The Linchpin of Public Diplomacy*. Washington DC: US Department of State.

- Dodd, M. (2018). Globalization, pluralization, and erosion: The impact of shifting societal expectations for advocacy and public good. *The Journal of Public Interest Communications*, 2(2), 221-221.
- Feigenbaum, H. B. (2001). "Globalization and cultural diplomacy", *Art, Culture & the National Agenda*. Issue Paper, Washington: Center for arts and culture.
- Filiz, Ş. (2021). Kamu Diplomasisi Bağlamında S-400 Anlaşması'nın Uluslararası Yayın Kuruluşları Üzerinden İncelenmesi: VOA, RT VE TRT World Örnekleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 777-793.
- Finn, H. K. (2003). The case for cultural diplomacy: engaging foreign audiences. *Foreign affairs*, 82(6) 15-20.
- Gilboa, E. (2000). Mass communication and diplomacy: A theoretical framework. *Communication theory*, 10(3), 275-309.
- Gould-Davies, N. (2003). The logic of Soviet cultural diplomacy. *Diplomatic history*, 27(2), 193-214.
- Güzel, S. Ç. (2016). Dış Yardımlarda Destekleyici Bir Unsur Olarak Kültürel Diplomasi ve Yunus Emre Enstitüsü Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(2), 343-359.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.
- Işık, M. (2016). *İletişim Bilimine Giriş*, Eğitim Yayınevi
- Johnston, K. A. (2014). Public relations and engagement: Theoretical imperatives of a multidimensional concept. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 381-383.
- Kang, H. (2015). Contemporary cultural diplomacy in South Korea: Explicit and implicit approaches. *International journal of cultural policy*, 21(4), 433-447.
- Karaağaç, Y. (2019). Diplomasi Olgusu Çerçevesinde Propaganda ve Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinin Etkileşimi ve Farklılıkları.

- Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(2), 690-705.
- Kaya, M. (2019). Eğitim Diplomasisi: Kavramsal Bir Çerçeve . Türkiye Eğitim Dergisi , 4 (1) , 1-12
- Kellner, D. (2008). “Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik”. S. Çelenk (Ed.), İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar (147-172). Ankara: De Ki Basım Yayım
- Koyuncu, S. (2021). Olağandışı Süreçlerde Kamu Diplomasisi: Covid-19 Pandemisi ve Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Faaliyetleri. Selçuk İletişim, 14(2), 927-951.
- Köksoy, E. (2015). Kamu diplomasisi perspektifinden ulus markalaması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (23), 42-61.
- Köksoy, E. (2021). Türkiye’de Kamu Diplomasisi Akademik Literatürü Üzerine Bir İnceleme: Medya, İletişim ve Halkla İlişkiler Çalışmaları Alanı Olarak Kamu Diplomasisi. Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, 19(38), 631-684.
- Kömür, G. (2020). Yumuşak güç unsuru olarak kamu diplomasisi. International Journal of Politics and Security, 2(3), 89-115.
- Kuralay, İ. (2020) Kamusal Televizyon Yayıncılığının Belgesel Türleri Üzerindeki Etkisi: TRT Televizyon Belgeselciliği. Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), 140-160.
- Leguey-Feilleux, J. R. (2009). The dynamics of diplomacy (pp. 63-64). Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.
- Lewis, D., Rodgers, D., & Woolcock, M. (Eds.). (2014). Popular representations of development: Insights from novels, films, television and social media. Routledge.
- Mark, S. (2009). A greater role for cultural diplomacy (pp. 1-51). Clingendael: Netherlands Institute of International Relations.
- Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. The annals of the American academy of political and social science, 616(1), 94-109.

- Nye, J. S. (2021). Soft power: the evolution of a concept. *Journal of political power*, 14(1), 196-208.
- Ocak, E. (2014). New Media Documentary: Playing with Documentary Film within the Database Logic and Culture. In D. Moser and S. Dun (Ed.), *Digital Janus: Looking Forward, Looking Back*. Oxford, United Kingdom: Inter-Disciplinary Press. 255.
- Oktaç, E. G. (2012). NATO'nun Dönüşümü ve Kamu Diplomasisi'nin Artan Rolü. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 9(34), 125-149.
- Öncel, M. A. (2018). ABD'nin Ortadoğu'ya Yönelik Kamu Diplomasisi: Obama ve Trump Dönemi. *Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi*, 1(1), 92-104.
- Özlu, Ö. & Ernek Alan, G. A. (2020). Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasinin Etkisi: Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter Kullanımı . *Erciyes İletişim Dergisi* , 7 (2) , 1345-1366.
- Özüdoğru, Ş. & Yüksel, A. H. (2019). Ulus Markalama ve Beslendiği Kaynaklar: Bir Derleme . *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 8 (1) , 329-349 .
- Purtaş, F. (2013). Türk dış politikasının yükselen değeri: Kültürel diplomasi. *Gazi Akademik Bakış*, (13), 1-14.
- Sancak, K. (2016). Yumuşak güç kaynağı olarak kültür ve Türkiye'nin yumuşak gücünde kültür faktörü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 16-26.
- Schneider, C. P. (2003). *Diplomacy that works: best practices in cultural diplomacy* [online], Washington, DC: Center for Arts and Culture
- TRT Belgesel,2023 <https://www.youtube.com/c/trtbelgesel/about>
Erişim Tarihi 16.04.2023
- TRT, 2023 <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/Gorevlerimiz.aspx>
Erişim Tarihi 16.04.2023
- Tuna, F. (2021). Kamu Diplomasisinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü . *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi* , 11 (2) , 1-12 .

- Tüysüzöğlü, G. (2019). Yumuşak Güç Kavramı Çerçevesinde Avrasya Ekonomik Birliği ve Kuşak-Yol İnisiyatifinin Değerlendirilmesi. *Gazi Akademik Bakış*, 13(25), 163-188.
- Wang, J. (2006). Public diplomacy and global business. *Journal of business Strategy*. 27(3), pp. 41-49
- Wilson III, E. J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The annals of the American academy of Political and Social Science*, 616(1), 110-124.
- Wojciuk, A., Michałek, M., & Stormowska, M. (2015). Education as a source and tool of soft power in international relations. *European Political Science*, 14, 298-317.
- Yağmurlu, A. (2007). Halkla ilişkiler yöntemi olarak kamu diplomasisi. *İletişim Araştırmaları*, 5(1):9-38.
- Yağmurlu, A. (2019). Kültürel diplomasi: kuram ve pratikteki çerçevesi. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1210-1238.
- Yılmaz, M., & Pacoları, E. (2019). Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler Açısından Yunus Emre Enstitüsü'nün Kosova'daki Faaliyetlerinin Analizi. *Social Sciences*, 14(4), 1905-1929.

İKİNCİ DÜNYA SAVAŞI'NDA ABD'DE ÜRETİMİN TEŞVİK EDİLMESİNDE PROPAGANDA POSTERLERİNİN ROLÜ

Mustafa KARACA ¹

Abdülhakim Bahadır DARI²

GİRİŞ

İkinci Dünya Savaşı'nda savaşıyan taraflar, hem ordularını hem de halklarını savaşa seferber ederek, birbirlerine karşı üstün gelme mücadelesine içerisine girmiştir. Bu dönemde cephede askerler, zafer kazanma konusunda motive edilmeye çalışılırken, cephe gerisinde de halkın üretim faaliyetlerinde verimli şekilde çalışması teşvik edilmiştir. 1941 yılının sonlarında İkinci Dünya Savaşı'na katılan ABD de savaşın kazanılması amacıyla halkının istenilen yönde hareket etmesine çalışılmış, bu amaçla da yoğun bir propaganda faaliyetine yönelmiştir. Bu propaganda sürecinde hazırlanan çeşitli propaganda posterleri üzerinden ABD halkının üretim seferberliğine girişmesine çalışılmıştır. ABD'de üretim seferberliğini konu alan bu propaganda posterlerinde de kitlelerin dikkatinin çekilmesi ve kitleler üzerinde etki oluşturulması amacıyla çeşitli mesajlar verilmiştir.

Ulusal çalışmalar incelendiğinde son yıllarda posterlerin propaganda amaçlı kullanımını ele alan çok sayıda akademik çalışmanın yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde: Arıca (2019), Mao Zedong döneminde spor propagandasını; Gülada (2019a),

¹ Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Eskişehir, Türkiye, mustafa_karaca@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8204-6154

² Doç. Dr. Yalova Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Yalova, Türkiye, daribahadir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1523-4649

Sovyetler Birliği'nin casusluk karşıtı propagandasını; Işık ve Karaca (2019), Müttefik Devletleri'ne karşı Vichy Fransa'sının propagandasını; Baytimur vd. (2020), Ermenistan'da Sovyetler Birliği'nin beş yıllık kalkınma planlarına yönelik propagandayı; Çalışkan (2020), Nazi Almanya'sı işgalindeki Sırbistan'daki Komünizm karşıtı propagandayı; Yılmaz vd. (2020), Nazi Almanya'sı işgalindeki Sırbistan'da antisemitist propagandayı; Şahan (2021), nasyonal sosyalist propagandayı; Türk vd. (2021), Çin Halk Cumhuriyeti'nde Sovyet Revizyonizmi'ne karşı propagandayı; Türk vd. (2022), Sovyet Ermenistan'ında Komünizm propagandasını posterler üzerinden incelemiştir.

Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'de üretim seferberliğini konulan propaganda posterlerinde hangi mesajların kullanıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla konuya ilişkin posterler, propaganda boyutunda göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Çalışmadaki incelemeler sonucunda şu sorular yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'de üretim seferberliğini konulan propaganda posterlerinde hangi konular ön plana çıkarılmıştır?
- İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'de üretim seferberliğini konulan propaganda posterlerinde hangi duygu çekiciliğinden ya da çekiciliklerinden yararlanılmıştır?

Çalışma, İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'nin üretim seferberliğine ilişkin propagandasına ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın, İkinci Dünya Savaşı, ABD ve propaganda üzerine çalışan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması hedeflenmiştir.

1. İkinci Dünya Savaşı'nda ABD Propagandası

7 Aralık 1941 tarihinde Japon İmparatorluğu, Pearl Harbor'da ABD'ye saldırmış (Keegan, 2016: 262-263), saldırının ardından ABD, Müttefik Devletleri'nin yanında savaşa katılmıştır. ABD, İkinci Dünya Savaşı'nda pek çok cephede doğrudan yer alarak savaşın Müttefik Devletleri lehine sonuçlanmasında önemli bir rol

oynamıştır. Bu süreçte ABD kaynaklarının önemli bir bölümünü savaşa yönlendirerek, büyük bir askeri üretim gerçekleştirmiştir. Diğer yandan savaş sırasında ABD, Mihver Devletleri'ne karşı ABD kamuoyunda yoğun bir propaganda faaliyeti de gerçekleştirmiştir. Savaşta ABD propagandasının yoğun olarak hedef aldığı ülkelerden biri Nazi Almanya'sı olmuştur. ABD'de hazırlanan propaganda içerikli kimi görselde Nazi Almanya'sı lideri Adolf Hitler, mizahi bir dille eleştirilerek, ABD kamuoyunda itibarsızlaştırılmaya çalışılmıştır. Yine ABD sinemasında *Büyük Diktatör* (The Great Dictator) adlı filmde Hitler sert bir eleştiriye maruz bırakılmıştır. Ayrıca ABD'deki kimi çizgi filmde de Nazilere karşı mücadele konu edilmiştir (Karaca, 2018: 37). Bunun yanında Nazi Almanya'sının ABD için tehdit olduğunu vurgulayan da çeşitli propaganda görselleri hazırlanmıştır.

ABD propagandasının hedef aldığı Mihver Devletleri'nden biri de Japon İmparatorluğu olmuştur. ABD'nin Japon İmparatorluğu'na yönelik propagandasında sivillerin katledildiği ve ABD askerlerine zulmedildiğine yönelik mesajlar verilmiştir. Bu propaganda üzerinden ABD kamuoyunda Japon İmparatorluğu'na yönelik korku oluşturulmaya ve ABD halkının Japon İmparatorluğu'na karşı seferber olmasına çalışılmıştır (Kızılcı ve Kavuran, 2019: 75). ABD, itibarsızlaştırma propagandasında Mihver Devletleri'ni sert bir şekilde eleştirmenin yanında daha fazla üretim konusunda ABD halkını teşvik etmek amacıyla da üretim seferberliğine ilişkin propagandaya yönelmiştir.

2. Yöntem

Çalışmada Kaliforniya Üniversitesi'nin koleksiyonundan İkinci Dünya Savaşı'na ilişkin ABD'nin 679 savaş posterine ulaşılmıştır (Calisphere, 2023). Çalışma kapsamında ulaşılan posterlerden amaçlı örneklem metodu kullanılarak doğrudan İkinci Dünya Savaşı'nda ABD'de üretim seferberliğini konulan 10 poster çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışmadaki posterler, göstergebilim yöntemi üzerinden incelenerek posterlerdeki göstergelerin propaganda amaçlı ne şekilde kullanıldığına tespit edilmesine çalışılmıştır. Bu

amaçla çalışmada posterlerdeki göstergelerde verilmek istenen açık ve gizli mesajların, temel hatlarıyla ortaya konulabilmesi için Ferdinand de Saussure'ün göstergebilim kavramlarından yararlanılmıştır.

Göstergebilim, kısa açıklamasıyla göstergeleri inceleyen bir alandır. Başlarda göstergebilim, dilbilimin bir alanı olarak, daha sonra dilbiliminden ayrı bir alan olarak değerlendirilmiştir (Keskin Yılmaz vd., 2020). Saussure'ün modeli göstergebilim alanındaki ilk sistemli analizlerinden biri olarak ön plana çıkmıştır (Gülada, 2019b: 91). Bu modelde gösterge, gösteren ve gösterilen olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Gösteren, gösterenin ilk akla gelen anlamını, gösterilen ise gösterenin kültürden kültüre farklılaşabilen ikinci anlamını açıklamaktadır. Çalışmada posterler, propaganda amaçlı kullanımları üzerinden sırasıyla gösteren ve gösterilen kavramları üzerinden analiz edilmiştir.

3. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında konuya ilişkin 10 propaganda posterini, göstergebilimsel açıdan kapsamlı olarak incelenmiştir.

3. 1. Birinci Propaganda Posterini

Çalışmada ele alınan birinci propaganda posterini, 1939-1945 yılları arasına tarihlenmektedir. Propaganda posterinde “Savaşı kazanmak için ekmek, mermiler kadar önemlidir: ABD Mahsul Birliği'ne katılın: bugün askere yazıl” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 1. Birinci Propaganda Posteri



(Kaynak: Calisphere, 1939-1945)

Posterde gösteren açısından bir eliyle zafer işareti yapan, diğer eliyle bir tarım aleti tutan gülümseyen bir çocuğa yer verilmektedir. Posterdeki çocuğun arkasında ise gülümseyen, tüfek taşıyan bir asker bulunmaktadır. Posterde gösterilen açısından çocuk, ABD'deki tarım üretiminde çalışan insanları, asker ise ABD askerlerini temsil etmektedir. Posterdeki yazılı göstergeler üzerinden değerlendirildiğinde posterde cephede savaşan askerle, tarlada üretim yapan çiftçilerin ABD için savaşın kazanılmasında aynı öneme sahip olduğu mesajı verilmektedir. Diğer yandan posterde hem askerin hem de çocuğun yüzünün gülümsemesi üzerinden ABD'de cephedeki askerlerin görevlerini, çiftçilerin de üretimlerini mutluluk içerisinde yaptığına yönelik algı oluşturulmaktadır.

3. 2. İkinci Propaganda Posteri

Çalışmada ele alınan ikinci propaganda posteri, 1941-1945 yılları arasına tarihlenmektedir. Propaganda posterinde “Adım atın: kazanmak için çalışın” yazısı bulunmaktadır. Posterde ABD, Nazi Almanya'sı, Japon İmparatorluğu ve İtalya ön plana çıkmaktadır.

Görsel 2. İkinci Propaganda Posteri



(Kaynak: Calisphere, 1941-1945a)

Posterde gösteren açısından üstünde dumanı tüten fabrika bacaları olan ve ABD bayrağının göstergeleriyle çevrelenmiş bir çizme yer almaktadır. Posterdeki çizme, parçalanmış şekilde bir gamalı haçın, Japon İmparatorluğu'na ait amblemin ve sapı çubuklardan oluşan bir baltanın üstüne basmaktadır. Posterde gösterilen açısından gamalı haç Nazi Almanya'sını, Japon İmparatorluğu'na ait amblem Japon İmparatorluğu'nu ve sapı çubuklardan oluşan balta ise İtalya'yı simgelemektedir. Diğer yandan ABD bayrağının göstergeleriyle çevrelenmiş çizme, ABD'yi ve üstünde dumanı tüten fabrika bacaları da ABD'deki üretimi temsil etmektedir. Üretimin etkisi, metalepsis bir anlatım kullanılarak çizmeye benzetilmektedir. Çizmenin, gamalı haçın, Japon İmparatorluğu'na ait amblemin ve sapı çubuklardan oluşan baltanın üstüne basmış olması ve her üç göstergenin de parçalanmış olması üzerinden Nazi Almanya'sı, Japon İmparatorluğu ve İtalya'ya karşı savaşın kazanılmasında ABD'deki üretimin önemli bir rol oynadığı mesajı verilmektedir.

4. 3. Üçüncü Propaganda Posteri

Çalışmada ele alınan üçüncü propaganda posterini, 1941-1945 yılları arasına tarihlenmektedir. Propaganda posterinde “Kaçırılan bir gün:

Kaybedilen bir şans” yazısı bulunmaktadır. Posterde Hitler ve işçi ön plana çıkarılmaktadır.

Görsel 3. Üçüncü Propaganda Posterleri



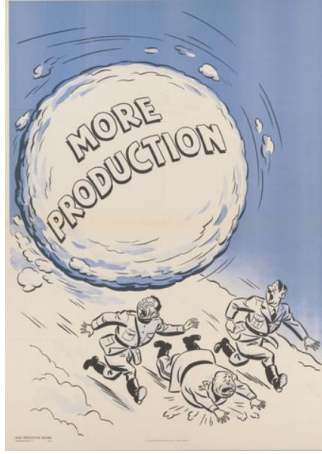
(Kaynak: Calisphere, 1941-1945b)

Posterde gösteren açısından iki görsele yer verilmektedir. Posterin üstündeki görselde Hitler, yataкта uyumakta olan bir kişinin üstüne çizmesiyle basmakta ve gülümsemektedir. Posterin altındaki görselde ise işçi tutulumu içerisinde bir kişi Hitler'e tekme atmaktadır. Posterde gösterilen açısından Hitler, Nazi Almanya'sının metonimi olarak kullanılırken, işçi ABD'deki işçileri temsil etmektedir. Posterin üstündeki görselde Hitler'in yataкта uyumakta olan bir kişinin üstüne çizmesiyle basmasıyla ABD'de üretime katılan bir kişinin çalışması gereken bir saatte uyumayı tercih etmesi nedeniyle Nazi Almanya'sının, ABD'ye karşı savaşta üstün gelebileceği mesajı verilmiştir. Posterin altındaki görselde ise işçi tulumu içerisinde bir kişinin Hitler'e tekme atmasıyla da ABD'deki işçilerin çalışarak, Nazi Almanya'sına karşı savaşın kazanılmasını sağlayabileceği aktarılmaktadır.

3. 4. Dördüncü Propaganda Posterleri

Çalışmada ele alınan dördüncü propaganda posterleri, 1942 yılına tarihlenmektedir. Posterde Hitler, İtalya Başbakanı Benito Mussolini ve Japon İmparatoru Hirohito ön plana çıkarılmaktadır.

Görsel 4. Dördüncü Propaganda Posterleri



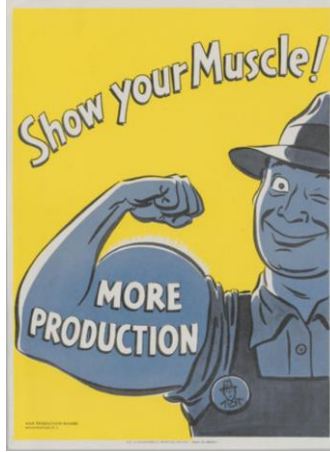
(Kaynak: Calisphere, 1942a)

Posterde gösteren açısından üstünde “daha fazla üretim” yazan devasa boyuttaki bir kartopunun Hitler, Mussolini ve Hirohito’ya benzeyen üç kişinin üzerine doğru düştüğü resmedilmektedir. Posterde gösterilen açısından Hitler, Nazi Almanya’sının, Mussolini, İtalya’nın ve Hirohito ise Japon İmparatorluğu’nun metonimi olarak ön plana çıkarılmaktadır. Üstünde “daha fazla üretim” yazan devasa boyuttaki kartopu ise ABD’deki üretimi simgelemektedir. Posterde kartopunun devasa boyutta olması, ABD’deki mevcut ya da olası üretimin boyutuyla ilişkilendirilmektedir. Üretimin boyutu, metalepsis bir anlatım kullanılarak kartopuna benzetilmektedir. Bu açıdan “daha fazla üretim” yazan devasa boyuttaki bir kartopunun Hitler, Mussolini ve Hirohito’ya benzeyen üç kişinin üzerine doğru düşmesi üzerinden ABD’de daha fazla üretimin olmasıyla Nazi Almanya’sının, Japon İmparatorluğu’nun ve İtalya’nın savaşı kaybetmesine neden olunabileceğine yönelik mesaj verilmektedir.

3. 5. Beşinci Propaganda Posteri

Çalışmada ele alınan beşinci propaganda posterini, 1942 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinde “Kasını göster” yazısı bulunmaktadır. Posterde işçi ön plana çıkarılmaktadır.

Görsel 5. Beşinci Propaganda Posteri



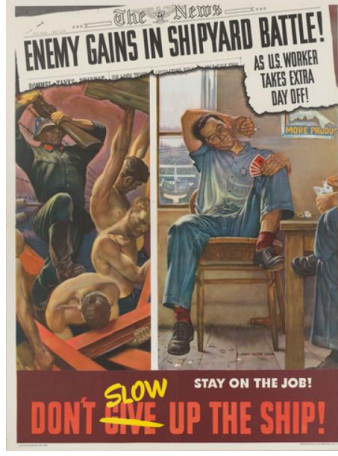
(Kaynak: Calisphere, 1942b)

Posterde gösteren açısından üstünde “daha fazla üretim” yazısı bulunan kol kasını gösteren ve bir gözünü kırpan bir erkek yer almaktadır. Posterde gösterilen açısından erkek, ABD’de üretime katılan insanları temsil etmektedir. Üretimin gücü, metalepsis bir anlatım kullanılarak bir erkeğin kol kasına benzetilmektedir. Posterde ABD’de üretime katılan kişilerin savaş çabalarına yönelik gücünün, sağladıkları üretimle ilişkili olduğuna yönelik algı meydana getirilmektedir.

3. 6. Altıncı Propaganda Posteri

Çalışmada ele alınan altıncı propaganda posterini, 1943 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinde “Tersane savaşında düşman kazanıyor!: ABD’li işçi fazladan izin alırken!:. İşin başında kalın: Gemiyi yavaşlatmayın!” yazısı bulunmaktadır. Posterde Alman askeri ve işçi ön plana çıkarılmaktadır.

Görsel 6. Altıncı Propaganda Posteri



(Kaynak: Calisphere, 1943a)

Posterde gösteren açısından iki görsele yer verilmektedir. Posterin solundaki görselde bir Alman askerinin üst kısımları çıplak bir grup erkeğe tüfeğiyle saldırdığı izlenimi verilmektedir. Posterin sağındaki görselde ise iskambil kâğıdı oynayan iki kişi bulunmaktadır. Posterde gösterilen açısından Alman askeri, Alman ordusunu, iskambil kâğıdı oynayan iki kişi ise ABD’de üretime katılan insanları temsil etmektedir. Posterdeki her iki görsel arasında bağlantı kurularak, iki kişinin iskambil kâğıdı oynaması üzerinden ABD’deki işçilerin daha az çalışmalarının, Nazi Almanya’sının savaşı kazanmasına yol açabileceği mesajı verilmektedir. Bu aşamada Alman askerinin, tüfeğiyle üst kısımları çıplak bir grup erkeğe saldırdığı izlenimi verilmesiyle Nazi Almanya’sının savaşı kazanması durumunda ABD halkının bundan olumsuz şekilde etkilenebileceğinin ortaya konulduğu anlaşılmaktadır.

3. 7. Yedinci Propaganda Posteri

Çalışmada ele alınan yedinci propaganda posteri, 1943 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinde “Özgür kalmak için çalışın!” yazısı bulunmaktadır. Posterde çekiç ve meşale ön plana çıkarılmaktadır.

Görsel 7. Yedinci Propaganda Posterı



(Kaynak: Calisphere, 1943b)

Posterde gösteren açısından gölgesi bir meşaleyi havaya kaldıran el olarak yansıtılan çekici havaya kaldırmış bir ele yer verilmektedir. Posterde gösterilen açısından çekiç, üretim, meşale ise özgürlük metaforu olarak kullanılmaktadır. Çekicinin gölgesinin, meşale olarak sunulmasıyla posterde ABD'deki üretimin, ABD'nin savaşı kazanmasını sağlayacağına dolayısıyla da ABD'nin, özgürlüğünü koruyacağına yönelik mesaj verilmektedir.

3. 8. Sekizinci Propaganda Posterı

Çalışmada ele alınan sekizinci propaganda posterı, 1943 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinde “Zaman öldürmek erkekleri öldürmektir” yazısı bulunmaktadır.

Görsel 8. Sekizinci Propaganda Posteri



(Kaynak: Calisphere, 1943c)

Posterde gösteren açısından yüz üstü yerde yatmış bir asker ve hemen arkasında yerde oturmuş ve sigara içen bir sivilin yer verilmektedir. Posterde gösterilen açısından yüz üstü yerde yatmış asker, ABD askerlerini, yerde oturmuş ve sigara içen sivil ise ABD’de üretime katılan insanları temsil etmektedir. Yerde oturmuş ve sigara içen sivilin, verimli çalışmadığına yönelik algı oluşturulmakta ve sivilin önünde yüz üstü yerde yatmış askerin resmedilmesiyle de ABD’de üretime katılan kişilerin verimli çalışmamaları durumunda ABD ordusunun bundan olumsuz etkileneceğine yönelik mesaj verilmektedir.

3. 9. Dokuzuncu Propaganda Posteri

Çalışmada ele alınan dokuzuncu propaganda posterini, 1943 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinde “İşleri birlikte yapın: Amerika'yı özgür tutun!” yazısı bulunmaktadır. Posterde ABD’li sivil ve asker ön plana çıkarılmaktadır.

Görsel 9. Dokuzuncu Propaganda Posteri



(Kaynak: Calisphere, 1943d)

Posterde gösteren açısından solda gülümsemekte olan bir kadın, ortada tüfeğiyle gülümsemekte olan bir asker ve sağda bir eliyle zafer işareti yapan gülümsemekte olan bir erkek resmedilmektedir. Posterde gösterilen açısından solda gülümsemekte olan kadının ABD’de üretime katılan ya da hizmet sektöründe çalışan kadınları temsil ettiğine yönelik algı oluşturulmaktadır. Diğer yandan ortada tüfeğiyle gülümsemekte olan asker, ABD ordusunu, sağda eliyle zafer işareti yapan gülümsemekte olan erkek ise ABD’de üretime katılan insanları temsil etmektedir. Posterde askerin gülümsemesi üzerinden ABD ordusunun görevini yapmaktan, kadın ve eliyle zafer işareti yapan erkeğin gülümsemesi üzerinden de ABD’de üretime katılanların çalışmaktan memnun olduğuna yönelik algı oluşmaktadır.

3. 10. Onuncu Propaganda Posteri

Çalışmada ele alınan onuncu propaganda posterini, 1944 yılına tarihlenmektedir. Propaganda posterinde “Kombine operasyon savaşı kazanıyor: Amerika’yı özgür tut!” yazısı bulunmaktadır. Posterde ABD’li asker ve işçi ön plana çıkarılmaktadır.

Görsel 10. Onuncu Propaganda Posterleri



(Kaynak: Calisphere, 1944)

Posterde gösteren açısından silah başındaki bir askerle, makinenin başındaki bir işçi el sıkışmaktadır. Posterde gösterilen açısından silah başındaki asker, ABD askerlerini, makinenin başındaki işçi ise ABD'deki işçileri temsil etmektedir. Silah başındaki askerle, makinenin başındaki işçinin el sıkışmasıyla cephedeki mücadelenin ve fabrikadaki üretimin koordineli olmasıyla ABD'nin savaşı kazabileceğine yönelik mesaj verilmektedir. Böylece posterde savaşın kazanılmasında yalnızca ABD ordusunun değil aynı zamanda üretime katılan sivillerin de rolü olduğu vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada analiz edilen propaganda posterlerinde ABD'deki üretimin doğrudan savaşın kazanılmasıyla ilişkilendirilerek, ABD kamuoyunda savaşın kazanılması için daha fazla üretimin yapılmasını gerektirdiğine yönelik mesaj verildiği tespit edilmiştir. Bu açıdan posterlerde üretim seferberliğinde daha fazla üretimin ve verimli çalışmanın sağlanabilmesi için ön plana çıkarılan temel konunun savaşın kazanılması olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca propaganda posterlerinde üretim ve özgürlük arasında da bağlantılı kurularak, ABD'nin özgürlüğünü korumasında üretimin önemi vurgulanmıştır.

Propaganda posterlerinde kitleler nezdinde etki oluşturabilmesi amacıyla cephedeki askerler ve Mihver Devletleri'nin liderleri ön plana çıkarılmıştır. Bu aşamada ABD'de üretime katılan insanların cepheye savaşan askerler kadar savaşın kazanılmasında rol oynadığı vurgulanmıştır. Diğer yandan ABD'de üretime katılan insanların, üretimi arttırdıklarında ABD'nin Mihver Devletleri'ni yenilgiye uğratabileceği mesajı verilmiştir. Ayrıca çalışmada incelenen propaganda posterlerinin bir kısmında resmedilen kişilerin gülümsemeleri üzerinden ABD halkının üretimde bulunmaktan memnun olduğuna yönelik izlenim oluşmaktadır. Bu şekilde propaganda posterlerinde etkileşimli talep propagandası kullanılarak, daha fazla üretim konusunda ABD'de önemli bir desteğin olduğuna yönelik bir algının meydana getirilmeye çalışıldığı ileri sürülebilmektedir.

ABD'nin üretim seferberliğini konu alan propaganda posterleri, duygusal çekicilikler boyutunda ele alındığında ise propaganda posterlerinde coşku çekiciliği tekniğinden etkili bir şekilde yararlanıldığı tespit edilmiştir. Bu aşamada propaganda posterlerinde ABD'de üretime katılan insanların verimli çalışmalarını sağlamak için üretime yönelik çizme, kartopu ve kol kası gibi metalepsis anlatımlar kullanılmıştır. Bu şekilde propaganda posterlerinde üretimin önemi vurgulanarak ABD halkının verimli çalışması teşvik edilmiştir. Ayrıcı ABD'de üretime katılan insanların verimli çalışmadığında Nazi Almanya'sının savaşı kazanacağına yönelik mesaj verilerek, korku çekiciliği tekniği kullanılarak da kitlelerin istenilen yönde hareket etmesine çalışılmıştır. Neticede propaganda posterleri üzerinden insanların zihinlerinde neden daha fazla üretimin gerektiğine ilişkin oluşabilecek sorunun yanıtlanmasına çalışıldığı söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

Arıca, F. A. (2019). Çin Halk Cumhuriyeti'nde Mao Zedong döneminde spor yayıncılığı üzerine inceleme. TRT Akademi, 4(8), 392-408.

- Baytimur, T., Çakı, C., & Arıca, F. A. (2020). The propaganda in Armenia of the five-year development plans implemented in the Soviet Union. *Review of Armenian Studies*, (42), 81-102.
- Calisphere (1939-1945). “Birinci Propaganda Poster”, <https://calisphere.org/item/ark:/28722/bk0007s7k79/>, Erişim Tarihi: 03.03.2023.
- Calisphere (1941-1945a). “İkinci Propaganda Poster”, <https://calisphere.org/item/ark:/28722/bk0007s8w7f/>, Erişim Tarihi: 03.03.2023.
- Calisphere (1941-1945b). “Üçüncü Propaganda Poster”, <https://calisphere.org/item/ark:/28722/bk0007s854x/>, Erişim Tarihi: 03.03.2023.
- Calisphere (1942a). “Dördüncü Propaganda Poster”, <https://calisphere.org/item/ark:/28722/bk0007t0b5n/>, Erişim Tarihi: 03.03.2023.
- Calisphere (1942b). “Beşinci Propaganda Poster”, <https://calisphere.org/item/ark:/28722/bk0007s9n6r/>, Erişim Tarihi: 03.03.2023.
- Calisphere (1943a). “Altıncı Propaganda Poster”, <https://calisphere.org/item/ark:/28722/bk0007t0h7b/>, Erişim Tarihi: 03.03.2023.
- Calisphere (1943b). “Yedinci Propaganda Poster”, <https://calisphere.org/item/ark:/28722/bk0007t018n/>, Erişim Tarihi: 03.03.2023.
- Calisphere (1943c). “Sekizinci Propaganda Poster”, <https://calisphere.org/item/ark:/28722/bk0007s9g42/>, Erişim Tarihi: 03.03.2023.
- Calisphere (1943d). “Dokuzuncu Propaganda Poster”, <https://calisphere.org/item/ark:/28722/bk0007s9v4r/>, Erişim Tarihi: 03.03.2023.
- Calisphere (1944). “Onuncu Propaganda Poster”, <https://calisphere.org/item/ark:/28722/bk0007s9t7w/>, Erişim Tarihi: 03.03.2023.

- Calisphere (2023). “İkinci Dünya Savaşı'ndan Amerikan Savaş Posterleri”,
https://calisphere.org/collections/833/?q=&sort=a&rows=48&start=0&facet_decade=1940s, Erişim Tarihi: 03.03.2023.
- Çalışkan, S. (2020). Nazi Almanyası işgali altındaki Sırbistan'da komünizm karşıtı kullanılan propaganda posterlerinin göstergebilimsel analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 96-112.
- Gülada, M. O. (2019a). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyetler Birliği'nin Casusluk Karşıtı Propagandasının Posterlerdeki Sunumu. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 3(1), 49-68.
- Gülada, M. O. (2019b). Donald Trump'ın Göçmenlere Yönelik İnşa Edilmesi Planlanan Meksika Duvarı ve Propaganda Karikatürlerindeki Sunumu. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-108.
- Işık, M. & Karaca, M. (2019). Vichy Fransası'nda Müttefik Devletlerine karşı yürütülen propaganda faaliyeti. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 43-62.
- Karaca, M. (2018). Propaganda Aracı Olarak Sinema: Büyük Diktatör Filminin Alımlama Analizi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2(2), 35-54.
- Keegan, J. (2016). İkinci Dünya Savaşı, Çev. Samet Öksüz, İstanbul: Say Yayınları.
- Keskin Yılmaz, Y., Çakı, C., & Kazaz, A. (2020). Nazi Almanyası döneminde Nazizm ideolojisindeki antisemitist propaganda mitlerinin eğitime yansması. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1081-1113.
- Kızılcı, S., & Kavuran, T. (2019). İkinci Dünya Savaşı'nda Japonya karşıtı ABD propaganda posterlerinin korku çekiciliği bağlamında incelenmesi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(3), 63-78.
- Şahan, S. (2021). Politikanın estetikleşmesi ve teatralleşmesi bağlamında nasyonal sosyalist propaganda. *Journal of International Social Research*, 14(76), 697-710.

- Türk, M. S., Avcı, Ö., & Baytimur, T. (2021). Çin Halk Cumhuriyeti'nde Sovyet Revizyonizmi'ne karşı kitapların propaganda amaçlı kullanımı. *Türk Kütüphaneciliği*, 35(2), 159-182.
- Türk, M. S., Darı, A. B., & Avcı, Ö. (2022). Communism propaganda in Soviet Armenia. *Review of Armenian Studies*, (45), 151-175.
- Yılmaz, M. B., Çakı, C., & Gazi, M. A. (2020). Nazi Almanyası işgalindeki Sırbistan'da antisemitist propaganda faaliyetleri. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 441-450.

BÜYÜK İLERİ ATILIM'DA İNŞA EDİLEN PROPAGANDA MİTLERİ

Caner ÇAKI¹

Özkan AVCI²

GİRİŞ

Çin Halk Cumhuriyeti'nde (ÇHC) Mao Zedong döneminde ülkede büyük bir ekonomik kalkınmayı sağlamak ve Çin ekonomisini Batılı Devletlerle rekabet edebilecek bir güce taşıyabilmek için 1958 yılında Büyük İleri Atılım (大跃进) olarak adlandırılan bir ekonomik atılım süreci başlatılmıştır. Çin Komünist Partisi (ÇKP), bu kapsamlı ekonomik atılıma Çin halkının etkin şekilde katılımını sağlamak için yoğun bir propaganda faaliyetine girişmiştir. Bu amaçla Büyük İleri Atılım'ı konu alan çeşitli posterler hazırlanarak, Çin halkı Büyük İleri Atılım'a seferber edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada ÇHC'deki Büyük İleri Atılım'ı konu alan propaganda posterleri incelenerek, Çin propagandasının Çin kamuoyunda Büyük İleri Atılım'a ilişkin hangi propaganda mitlerini inşa etmeye çalıştığı tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada örneklem olarak seçilen konuya ilişkin propaganda posterleri göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Çalışmada incelenen propaganda posterleri üzerinden elde edilen bulgular ışığında da şu sorulara yanıt aranmıştır:

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Mucur Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Kırşehir, Türkiye, caner.caki@ahievran.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3525-5823

² Öğr. Gör. Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Bartın, Türkiye, ozkanavci@bartin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1524-1379

- ÇHC’de Büyük İleri Atılım’ı konu alan propaganda posterlerinde ne tür propaganda tekniğinden yararlanılmıştır?
- ÇHC’de Büyük İleri Atılım’ı konu alan propaganda posterlerinde hangi ülkelere yer verilmiştir?

Çalışma, ÇHC’de Büyük İleri Atılım’a yönelik propagandaya ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın ÇHC propagandası üzerine çalışan araştırmacıların yararlanabileceği bir kaynak olması planlanmıştır.

1. Literatür İncelemesi

Büyük İleri Atılım’a ilişkin çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır (Shabad, 1959; Chen, 1960; Li, 1963; Duara, 1974; Andors, 1975; Shih, 1994; Li ve Yang, 2005). Bu çalışmalar içerisinde: Baum (1964), Büyük İleri Atılım’ının politik-ideolojik temellerini; Kataoka (1969), Büyük İleri Atılım’ın siyaset teorisini; Lampton (1974), Büyük İleri Atılım sırasında sağlık politikasını; Kwong (1979), Büyük İleri Atılım’ın eğitim deneyini; Peng (1987), Büyük İleri Atılım’ın Çin eyaletlerindeki demografik sonuçlarını; Chan (1992), Büyük İleri Atılım’da tarımsal kalkınma kampanyasını; Manning (2006), Büyük İleri Atılım’da radikalizmi; Rousseau ve Xiao (2007), bankalar, borsalar ve Çin’in Büyük İleri Atılım’ını; Shen ve Xia (2011), Büyük İleri Atılım, halk komünü ve Çin-Sovyet ayrılığını; Song (2012), Hu vd. (2017), Kim vd. (2017), Çin’de Büyük İleri Atılım kıtlığını; Yang vd. (2014), Çin’in Büyük İleri Atılım’ı sırasında kariyer teşvikleri, siyasi sadakat ve siyasi radikalizmi ve Harrell (2021) de Büyük İleri Atılım’ın tarımsal ekolojisini ele almıştır.

Büyük İleri Atılım’a ilişkin çalışmadaki inceleme üzerinden de konuya yönelik literatüre propaganda boyutunda katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

2. Yöntem

Çalışmada Büyük İleri Atılım’ı konu alan 128 propaganda posterine ulaşılmıştır (CP, 2023). Ulaşılan propaganda posterleri içerisinden

amaçlı örnekleme metodu kullanılarak 9 propaganda posterini çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında propaganda posterlerindeki propaganda mitlerinin tespit edilebilmesi için propaganda posterleri, Roland Barthes'ın göstergebilim modeli işığında analiz edilmiştir. Barthes'ın göstergebilim modelinde gösteren, gösterilen, düz anlam, yan anlam ve mit kavramları bulunmaktadır. Gösteren ve düz anlam, göstergelerin ilk anlamları üzerinde dururken, gösterilen ve yan anlam ise göstergelerin kültüre özgü anlamlarını ifade etmektedir. Mit ise bir toplumda zaman içerisinde oluşan ya da bilinçli olarak oluşturulan yaygın düşünceleri açıklamaktadır. Propaganda boyutunda mitleri inceleyen çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır (Gülada, 2020; Keskin Yılmaz vd., 2020). Bu çalışmada da propaganda posterlerindeki göstergeler, Barthes'ın göstergebilim modeli üzerinden analiz edilerek Büyük İleri Atılım'a ilişkin propaganda mitlerinin ortaya konulmasına çalışılmıştır.

3. Kavramsal ereve

1958 yılında HC liderli Mao Zedong, HC'nin 15 yıl içinde ekonomik olarak Birleşik Krallık'ı geeeğini ne srmştir. Aslında sosyalist inşanın hızında Sovyetler Birliği'ni geçmek onun içsel hedef olmuştur. Bu nedenle HC'nin Sovyetler Birliği'nden önce komünist topluma girebilmesi için Sovyetler Birliği'nden farklı adımlar atmayı dşnmştir. Mao kısa sürede fikirlerini (Büyük İleri Atılım ve Halk Komnleri Hareketi) hayata geçirmiştir (Shen ve Xia, 2011: 861). 1958 baharında başlatılan Büyük İleri Atılım, Sovyet tarzı kalkınmaya yönelik HC'nin alternatifi olmuş, köylülüğü büyük ölçekli komünler halinde yeniden organize ederek ve tarımda teknolojik devrimi geereştirmek için toplumda seferberlik oluşturarak üretimde ileriye sıçrama girişimini ifade etmiştir. Ağır sanayiye, özellikle elik üretimine, tarım ve hafif sanayi pahasına yüksek öncelik verilmiştir. Genç ve yaşlı, hem kentsel hem de kırsal alanlarda yaşayanlar, demir ve elik üretimini artırmak için seferber edilmiştir. Milyonlarca köylü işçi, fabrikalarda çalışmak için şehirlere taşınmış, kırsal kesimde halk komnlerinin oluşumu,

komünist topluma doğru bir altın köprü olarak övülmüştür (Peng, 1987: 639). Bu kapsamda Büyük İleri Atılım dönemindeki çalışmaları teşvik eden propaganda faaliyetleri de gerçekleştirilmiştir.

1950'li yılların başları boyunca, Stalinist "üstyapı" sendromu ve Maoist "idealizm" sendromu yakınlaşmış, 1957 yılında Büyük İleri Atılım'ın ortaya çıkmasıyla birlikte nihayet ve geri dönülmez bir şekilde birleşmiştir. "Bırakın siyaset yönetimi ele alsın" sloganı ilk olarak Çin'de sosyalist inşayı hızlandırmak için bir kalkınma stratejisi -ya da tarzı- olarak benimsenmiştir (Baum, 1964: 1050). Büyük İleri Atılım, Çin toplumunu karakterize eden tüm çelişkilerin kapsamlı bir çözüm programı olmayı amaçlasa da politikalarının ve kampanyalarının büyük bir kısmı, Çin'de Beş Yıllık Plan döneminin sonlarına doğru var olan ekonomik çelişkileri çözmeye odaklanmıştır (Duara, 1974: 1365). Bununla birlikte Büyük İleri Atılım bir fırtına gibi gelmiş ve gitmiştir. Çin, bereketli hasada rağmen bitkin ve bazı yerlerde aç hale gelmiştir (Kataoka, 1969: 119). Büyük İleri Atılım, 1958 yılından 1961 yılına kadar, hızlı sanayileşme ve kolektifleştirme süreciyle Çin'i bir tarım ekonomisinden modern, sanayileşmiş bir komünist topluma hızla dönüştürmeyi amaçlayan bir kampanyaydı. Çin'in birçok eyaletinde kitlesel açlıkla sonuçlanmış ve kamusal yaşamın pek çok bölümü kısmen çökmüştür (Wang vd., 2013: 1001). Neticede tüm ülkeye devasa kaynaklar yatıran Büyük İleri Atılım tam bir başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Hareketin ardından kıtlık on milyonlarca insanı öldürmüştür. On yıl süren siyasi fırtına, siyaseti, ekonomiyi ve toplumu ciddi şekilde vurmuştur. Bununla birlikte üç yıllık Büyük İleri Atılım sırasında Çin'in bilim ve teknoloji hareketi özel bir Büyük İleri Atılım dönemi yaşamıştır. Bu, bir ilk hazırlık ve seferberlik süreci, hayatın her kesiminde güçlü bir rekabet ve ileri sıçrama dalgasının yükselişiydi. Büyük İleri Atılım sırasında ilerlemek fikrinden cesaret alan Çin'deki bilim ve teknoloji, tarihte yeni bir sayfa açmıştır (Jung ve Chen, 2019: 64). Sonuç olarak Büyük İleri Atılım, ÇHC tarihi açısından önemli bir yere sahip olmuştur.

4. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında Büyük İleri Atılım'ı konu alan 9 propaganda posterini incelenmiştir.

4. 1. Birinci Propaganda Posterini

1958 yılına tarihlenen birinci propaganda posterini, Chaohua Güzel Sanatlar Yayınevi tarafından yayımlanmıştır. Posterde “Gerçek bir proleter savaşçısı olmak amacıyla kendinizi elikleştirmek üzere çalışmaya katılmak için kırsal köylere gidin!” yazısı yer almaktadır.

Görsel 1. Birinci Propaganda Posterini



(Kaynak: IISG, 1958a)

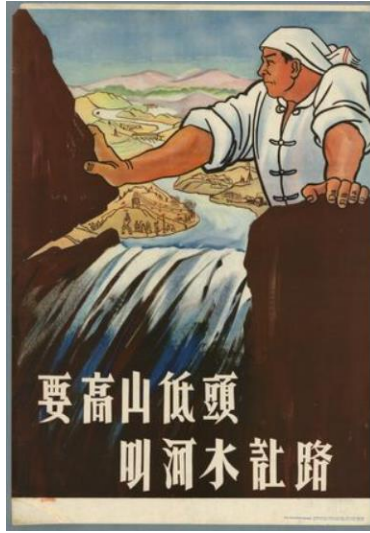
Gösteren olarak propaganda posterinde genç erkek, yaşlı erkek ve tarım aletleri bulunmaktadır. Propaganda posterinde gösterilen olarak emek ve birlik mesajı verilmektedir. Düz anlam açısından propaganda posterinde tarım aletleri taşıyan ve glmseyan genç bir erkekle yaşlı bir erkek birlikte resmedilmektedir. Propaganda posterinde yan anlam açısından değerlendirildiğinde gençlerin kırsal alanlara giderek çalışmasının teşvik edildiği ortaya çıkmaktadır. Propaganda posterindeki tarım aletlerinden genç erkeğin, tarımsal bir faaliyette çalıştığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan propaganda posterinde yaşlı ve genç erkeğin gülümsemesi üzerinden de her ikisinin de bu durumdan memnun olduğuna yönelik algı meydana

gelmektedir. Propaganda posterindeki yazılı ve görsel göstergelerden de Çinli gençlerin, kırsal alanda gerçek bir proleter savaçısı olacağına yönelik propaganda miti inşa edilmektedir.

4. 2. İkinci Propaganda Posteri

1958 yılına tarihlenen ikinci propaganda posterini, Tianjin Güzel Sanatlar Yayınevi tarafından yayımlanmıştır. Posterde “Dağlar başlarını eğsin ve nehirler yol alsın” yazısı yer almaktadır.

Görsel 2. İkinci Propaganda Posteri



(Kaynak: IISG, 1958b)

Gösteren olarak propaganda posterinde erkek, dağ ve nehir bulunmaktadır. Propaganda posterinde gösterilen olarak emek ve güç mesajı verilmektedir. Düz anlam açısından propaganda posterinde devasa boyutta olduğu izlenimi oluşturulan bir erkeğin bir dağı (ya da dağın bir parçasını) kaldırdığı ve bu şekilde nehir sularının geçtiği resmedilmektedir. Propaganda posterinde yan anlam açısından devada boyutta olduğu izlemi verilen kişinin ÇHC’li çiftçileri temsil ettiği anlaşılmaktadır. Propaganda posterindeki kişinin devasa boyutta resmedilmesi ve dağı (ya da dağın bir parçasını) havaya kaldırmasıyla da çalışmanın gücüne vurgu yapılmaktadır. Bu

kapsamda propaganda posterinde HC’li çiftçilerin çalışarak zorlu işlerin üstesinden gelebileceğine yönelik propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

4. 3. nc Propaganda Posterleri

1958 yılına tarihlenen nc propaganda posterleri, Halk Güzel Sanatlar Yayınevi tarafından yayımlanmıştır. Posterde “İngiltere’yi on beş yıl içinde geride bırakın” yazısı yer almaktadır.

Görsel 3. nc Propaganda Posterleri



(Kaynak: IISG, 1958c)

Gösteren olarak propaganda posterinde HC bayrağı, uçaklar, gemi, tren ve sanayi kuruluşları, yaralı bir aslan ve İngiltere bayrağı bulunmaktadır. Propaganda posterinde gösterilen olarak atılım ve rekabet mesajı verilmektedir. Düz anlam açısından propaganda posterinde sırasıyla HC bayrağı üzerinde iki uçak, bir gemi, bir tren ve çeşitli sanayi kuruluşları bulunmaktadır. Bayrağın altında da üstünde İngiltere’nin bayrağı olan, yaralı bir aslan resmedilmektedir. Propaganda posterinde yan anlam açısından HC bayrağı üzerindeki iki uçağın, bir geminin, bir trenin ve çeşitli sanayi kuruluşlarının HC’ye ait olduğu anlatılmakta, bu şekilde HC’nin gelişmiş bir

ülke olduğuna yönelik mesaj verilmektedir. ÇHC bayrağının altında yer alan üstünde İngiltere'nin bayrağı olan, yaralı bir aslan da İngiltere'yi temsil etmektedir. Bu şekilde propaganda posterinde ÇHC'nin İngiltere'yi geride bırakacağına yönelik propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

4. 4. Dördüncü Propaganda Posterleri

1958 yılına tarihlenen dördüncü propaganda posterleri, Şanghay Resim Yayınevi tarafından yayımlanmıştır. Posterde “Genel Rota Posterleri 5” yazısı yer almaktadır.

Görsel 4. Dördüncü Propaganda Posterleri



(Kaynak: IISG, 1958d)

Gösteren olarak propaganda posterinde üç erkek ve sanayi kuruluşu bulunmaktadır. Propaganda posterinde gösterilen olarak birlik ve emek mesajı verilmektedir. Düz anlam açısından propaganda posterinde biri asker, bir diğeri de işçi tulumları içerisinde üç erkek resmedilmektedir. Propaganda posterinde işçi tulumu içerisindeki erkek, diğer iki erkeğin elinden tutmaktadır. Propaganda posterinin arka planında ise bir sanayi kuruluşuna yer verilmektedir. Propaganda posterinde yan anlam açısından asker, ÇHC askerini, işçi

tulumu içerisindeki kişi de HC'deki işiileri temsil etmektedir. Propaganda posterinin arka planındaki sanayi kuruluğu ise HC'deki sanayi üretimini yansıtılmaktadır. Propaganda posterinde içi tulumu içerisindeki kişinin diğer iki kişinin elini tutmasıyla, HC'de ordu ve çalışanlar arasında birliğin olduğuna yönelik propaganda miti inşa edilmektedir.

4. 5. Beşinci Propaganda Posteri

1958 yılına tarihlenen beşinci propaganda posterini, şanghai Resim Yayınevi tarafından yayımlanmıştır. Posterde “Genel Rota Posterini 12” yazısı yer almaktadır.

Görsel 5. Beşinci Propaganda Posteri



(Kaynak: IISG, 1958e)

Gösteren olarak propaganda posterinde HC bayrağı, kuru kafa ve iki kemik görseli, insanlar, jet uçağı ve balon (hava taşıtı) bulunmaktadır. Propaganda posterinde gösterilen olarak gelişim ve rekabet mesajı verilmektedir. Düz anlam açısından propaganda posterinde üstünde HC bayrağı bulunan bir jet uçağı, üstünde kuru kafa ve iki kemik görseli bulunan ve patlak olan bir balonun üstünden geçmektedir. Propaganda posterindeki balonun içerisinde

ise üstündeki kıyafetlerden ABD, İngiltere ve Fransa'yı temsil ettiği izlenimi oluşturan üç kişi yer almaktadır. Propaganda posterinde yan anlam açısından üstünde ÇHC bayrağı olan jet uçağının, içerisinde ABD, İngiltere ve Fransa'yı temsil ettiği izlenimi oluşturan üç kişinin üstünden havalanmasıyla ÇHC'nin ABD, İngiltere ve Fransa'yı gelişmişlik açısından geçtiğine (ya da geçeceğine) yönelik mesaj oluşmaktadır. Diğer yandan propaganda posterindeki kuru kafa ve iki kemik görseli üzerinden de ABD, İngiltere ve Fransa'nın tehlikeli ülkeler olduğuna, balonun patlak olması üzerinden de güçlü ülkeler olmadığına yönelik algı meydana gelmektedir. Bu şekilde propaganda posterinde ÇHC'nin ABD, İngiltere ve Fransa'ya nazaran daha güçlü bir ülke olduğuna (ya da olacağına) ilişkin propaganda miti oluşmaktadır.

4. 6. Altıncı Propaganda Posterleri

1958 yılına tarihlenen altıncı propaganda posterleri, Halk Güzel Sanatlar Yayınevi tarafından yayımlanmıştır. Posterde “Dağlar başlarını eğsin ve nehirler yol alsın” yazısı yer almaktadır.

Görsel 6. Altıncı Propaganda Posterleri



(Kaynak: IISG, 1958f)

Gösteren olarak propaganda posterinde erkek, dağlar ve kazma bulunmaktadır. Propaganda posterinde gösterilen olarak güç ve emek mesajı verilmektedir. Düz anlam açısından propaganda posterinde devasa boyutta izlemine oluşturulan bir erkeğin bir dağın arkasında yine devasa boyutta olduğu izlenimi verilen bir kazmayı tuttuğu resmedilmektedir. Propaganda posterinin arka planında ise dağlar ve bir nehir bulunmaktadır. Propaganda posterinde yan anlam açısından devasa boyutta izlemine oluşturulan erkeğin HC'deki çiftçileri temsil ettiği anlaşılmaktadır. Propaganda posterindeki kişinin devasa boyutta olduğu izlenimi verilmesi ve elindeki devasa izlemine verilen bir kazmayla dağın arkasında olması üzerinden emeğin gücüne vurgu yapılmaktadır. Bu açıdan propaganda posterinde HC'li çiftçilerin çalışarak zorlu işlerin üstesinden gelebileceğine yönelik propaganda miti inşa edilmeye çalışılmaktadır.

4. 7. Yedinci Propaganda Posterleri

1958 yılına tarihlenen yedinci propaganda posterleri, Tianjin Halk Güzel Sanatlar Yayınevi tarafından yayımlanmıştır. Posterde “Genel çizginin gerçekleşmesi için çabalayın!” yazısı yer almaktadır.

Görsel 7. Yedinci Propaganda Posterleri



(Kaynak: IISG, 1958g)

Gösteren olarak propaganda posterinde ok işareti, insanlar ve çeşitli meslek gruplarını yansıtan aletler bulunmaktadır. Propaganda posterinde gösterilen olarak emek ve gelişim mesajı verilmektedir. Düz anlam açısından propaganda posterinde üstten alta doğru sırasıyla sanayide çalıştığı, madende çalıştığı, ölçüm yaptığı, fabrikada (ya da atölyede) çalıştığı ve bir araç sürdüğü (muhtemelen bir tarım aracı) izlenimi oluşturulan üç kişi resmedilmektedir. Propaganda posterinin üst tarafında ise yukarı yönlü bir ok bulunmaktadır. Propaganda posterinde yan anlam açısından yer alan kişilerin ÇHC'deki farklı iş kollarında çalışan insanları temsil ettiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan propaganda posterindeki yukarı yönlü ok işareti üzerinden de ÇHC'deki insanların çalışmasıyla ÇHC'nin gelişeceğine yönelik mesaj verilmektedir. Bu kapsamda propaganda posterinde ÇHC'de çalışmayla ÇHC'nin gelişmesinin gerçekleşeceğine yönelik propaganda miti oluşturulmaktadır.

4. 8. Sekizinci Propaganda Poster

1958 yılına tarihlenen sekizinci propaganda poster, Tianjin Halk Güzel Sanatlar Yayınevi tarafından yayımlanmıştır. Posterde “Çeliği anahtar halka olarak alın, tüm alanlarda ileriye doğru bir adım atın” yazısı yer almaktadır.

Görsel 8. Sekizinci Propaganda Poster



(Kaynak: IISG, 1958h)

Gösteren olarak propaganda posterinde insanlar, bir koyun, çeşitli eşyalar ve ürünler ve kıızıl bayrak bulunmaktadır. Propaganda posterinde gösterilen olarak üretim, emek ve birlik mesajı verilmektedir. Düz anlam açısından propaganda posterinde devasa boyutta bir kıızıl bayrak altında çeşitli eşyalar ve ürünler taşıyan ve yanlarında bir koyu olan bir gurup insan resmedilmektedir. Propaganda posterinde yan anlam açısından insanların devasa kıızıl bayrak altında olmasıyla HC'deki insanların tek bayrak altında yaşadığının vurgulanmaya çalışıldığı söylenebilir. Propaganda posterindeki insanların çeşitli eşyalar ve ürünler taşıması ve yanlarında bir koyun olmasıyla da HC'deki üretime ve emeğe yönelik mesaj verilmektedir. Bu açıdan propaganda posterinde HC'deki insanların HC bayrağı altında birlik içerisinde çalıştığına yönelik propaganda miti meydana gelmektedir.

4. 9. Dokuzuncu Propaganda Posteri

1959 yılına tarihlenen dokuzuncu propaganda posterini, Halk Güzel Sanatlar Yayınevi tarafından yayımlanmıştır. Posterde “Komünizmin büyük yol gösterici ilkesini oluşturun -Ekonomi alanında en gelişmiş kapitalist ulusları yedi yıl sonra geride bırakın ve onlara yetişin” yazısı yer almaktadır.

Görsel 9. Dokuzuncu Propaganda Posteri



(Kaynak: IISG, 1959)

Gösteren olarak propaganda posterinde trenler, insanlar ile orak ve eki ve dolar işareti bulunmaktadır. Propaganda posterinde

gösterilen olarak Komünizm ideolojisi, gelişim ve rekabet mesajı verilmektedir. Düz anlam açısından propaganda posterinde üstünde orak ve çekiç olan kırmızı bir tren ve yanında kırmızı trene oranla daha küçük olan ve üstünde dolar işareti bulunan siyah bir tren resmedilmektedir. Propaganda posterinde yan anlam açısından orak ve çekicinin Komünizm ideolojisini, dolar işaretinin de Kapitalizm'i simgelediği anlaşılmaktadır. Üstünde orak ve çekicinin bulunduğu tren, ÇHC'yi, dolar işareti olan tren de Kapitalizm'i temsil etmektedir. Üstünde orak ve çekicinin bulunduğu trenin, üstünde dolar işareti olan treni geçmesiyle ve ondan büyük resmedilmesiyle de ÇHC'nin kapitalist devletleri geçeceğine yönelik mesaj verilmektedir. Bu kapsamda propaganda posterinde Komünizm ideolojisinin, Kapitalizm'i mağlup edeceğine yönelik propaganda miti inşa edilmektedir.

SONUÇ

Çalışmada incelenen propaganda posterlerinde Büyük İleri Atılım kapsamında Çinli gençlerin, kırsal alanda gerçek bir proleter savaşçısı olacağına, ÇHC'li çiftçilerin çalışarak zorlu işlerin üstesinden gelebileceğine, ÇHC'nin İngiltere'yi geride bırakacağına, ÇHC'de ordu ve çalışanlar arasında birliğin olduğuna, ÇHC'nin ABD, İngiltere ve Fransa'ya nazaran daha güçlü bir ülke olduğuna (ya da olacağına) ve ÇHC'deki insanların ÇHC bayrağı altında birlik içerisinde çalıştığına yönelik propaganda mitlerinin inşa edilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. Diğer yandan propaganda posterleri içerisinde Komünizm ideolojisinin, Kapitalizm'i mağlup edeceğine yönelik propaganda mitine de yer verilerek, Mao dönemindeki pek çok propaganda posterinde olduğu gibi Büyük İleri Atılım'a ilişkin propagandada da Komünizm ideolojisini yücelten propaganda mesajı kullanılmıştır.

Propaganda posterlerinde ÇHC'nin Büyük İleri Atılım'da ABD, İngiltere ve Fransa'yı ekonomik yönden geçmeyi hedeflediği ortaya konulmuştur. Bu kapsamdaki propaganda posterlerinde ÇHC güçlü ve gelişmiş bir ülke olduğu (ya da olacağı) şeklinde sunulurken, diğer ülkeler ise ÇHC'nin gerisinde yansıtılmıştır. Böylece ÇHC'de

Büyük İleri Atılım'ın ülkenin büyük bir g olmasını sağlayacağına yönelik Çin halkında olumlu düşüncelerin meydana getirilmesine çalışıldığı ileri sürülebilmektedir. Diğer yandan incelenen propaganda posterlerinde yer verilen insan görsellerinde Büyük İleri Atılım döneminde HC halkının aktif olarak çalıştığına yönelik mesaj verilmiştir. Bu şekilde Mao döneminde hazırlanan pek çok propaganda posterinde olduğu gibi etkileşimli talep propagandası kullanılarak HC halkının Mao'nun liderliğindeki Büyük İleri Atılım'a destek verdiğine yönelik algı meydana getirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca propaganda posterleri içerisinde farklı milletlerden meydana gelen HC halkının birlik içerisinde çalıştığına da vurgu yapılmıştır.

Sonuç olarak KP'nin ideolojik ve politik sylenmelerinin çalışmada incelenen Büyük İleri Atılım'a ilişkin propaganda posterlerine doğrudan aktarılarak, istenilen yönde HC halkının hareket etmesine çalışıldığı ileri sürülebilmektedir. Ayrıca kimi propaganda posterlerinde geleceğe yönelik olumlu mesajlar verilerek, HC halkının çalışma konusunda motive edilmeye çalışıldığı da söylenilmektedir. Yine propaganda posterlerinde kullanılan çeşitli göstergelerde coşku duygusuna hitap edilerek insanlarda alışma konusunda istek uyandırılmasının da amalandığı iddia edilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Andors, P. (1975). Social revolution and woman's emancipation: China during the Great Leap Forward. *Bulletin of Concerned Asian Scholars*, 7(1), 33-42.
- Baum, R. D. (1964). "Red and Expert": The politico-ideological foundations of China's Great Leap Forward. *Asian Survey*, 4(9), 1048-1057.
- Chan, A. L. (1992). The campaign for agricultural development in the Great Leap Forward: A study of policy-making and implementation in Liaoning. *The China Quarterly*, 129, 52-71.

- Chen, S. H. (1960). Multiplicity in uniformity: Poetry and the Great Leap Forward. *The China Quarterly*, 3, 1-15.
- CP (2023). *Büyük İleri Atılım* (1958-1961), <https://chinese posters.net/themes/great-leap-forward>, Erişim Tarihi: 17.04.2023.
- Duara, P. (1974). The Great Leap Forward in China: An analysis of the nature of socialist transformation. *Economic and Political Weekly*, 9(32/34), 1365-1390.
- Gülada, M. O. (2020). Joseph Goebbels'in radyo propagandasının mizah çekiciliği bağlamında karikatürlerdeki sunumu. *TRT Akademi*, 5(9), 314-333.
- Harrell, S. (2021). The four horsemen of the ecopocalypse: The agricultural ecology of the Great Leap Forward. *Human Ecology*, 49(1), 7-18.
- Hu, X. F., Liu, G. G., & Fan, M. (2017). Long-term effects of famine on chronic diseases: Evidence from China's Great Leap Forward famine. *Health Economics*, 26(7), 922-936.
- IISG (1958a). *Birinci propaganda poster*, <https://search.iisg.amsterdam/Record/1456516>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- IISG (1958b). *İkinci propaganda poster*, <https://search.iisg.amsterdam/Record/1454458>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- IISG (1958c). *Üçüncü propaganda poster*, <https://search.iisg.amsterdam/Record/1464847>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- IISG (1958d). *Dördüncü propaganda poster*, <https://search.iisg.amsterdam/Record/1454964>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- IISG (1958e). *Beşinci propaganda poster*, <https://search.iisg.amsterdam/Record/1454980>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.

- IISG (1958f). *Altıncı propaganda posterı*, <https://search.iisg.amsterdam/Record/1456991>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- IISG (1958g). *Yedinci propaganda posterı*, <https://search.iisg.amsterdam/Record/1266078>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- IISG (1958h). *Sekizinci propaganda posterı*, <https://search.iisg.amsterdam/Record/1020405>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- IISG (1959). *Dokuzuncu propaganda posterı*, <https://search.iisg.amsterdam/Record/1454561>, Erişim Tarihi: 07.04.2023.
- Jung, H. S., & Chen, J. L. (2019). Causes, consequences and impact of the Great Leap Forward in China. *Asian Culture and History*, 11(2), 58-65.
- Kataoka, T. (1969). Political theory of the Great Leap Forward. *Social Research*, 36(1), 93-122.
- Keskin Yılmaz, Y., akı, C., & Kazaz, A. (2020). Nazi Almanya'sı döneminde Nazizm ideolojisindeki antisemitist propaganda mitlerinin eğitime yansması. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1081-1113.
- Kim, S., Fleisher, B., & Sun, J. Y. (2017). The Long-term health effects of fetal malnutrition: Evidence from the 1959–1961 China Great Leap Forward famine. *Health economics*, 26(10), 1264-1277.
- Kwong, J. (1979). The educational experiment of the Great Leap Forward, 1958-1959: Its inherent contradictions. *Comparative Education Review*, 23(3), 443-455.
- Lampton, D. M. (1974). Health policy during the Great Leap Forward. *The China Quarterly*, 60, 668-698.
- Li, C. M. (1963). What happened to the Great Leap Forward?. *Challenge*, 11(10), 4-7.

- Li, W., & Yang, D. T. (2005). The Great Leap Forward: Anatomy of a central planning disaster. *Journal of Political Economy*, 113(4), 840-877.
- Manning, K. E. (2006). The gendered politics of woman-work: Rethinking radicalism in the Great Leap Forward. *Modern China*, 32(3), 349-384.
- Peng, X. (1987). Demographic consequences of the Great Leap Forward in China's provinces. *Population and Development Review*, 13(4), 639-670.
- Rousseau, P. L., & Xiao, S. (2007). Banks, stock markets, and China's 'Great Leap Forward'. *Emerging Markets Review*, 8(3), 206-217.
- Shabad, T. (1959). China's "Great Leap Forward". *Far Eastern Survey*, 28(7), 105-109.
- Shen, Z., & Xia, Y. (2011). The Great Leap Forward, the people's commune and the Sino-Soviet split. *Journal of Contemporary China*, 20(72), 861-880.
- Shih, C. Y. (1994). The decline of a moral regime: China's Great Leap Forward in retrospect. *Comparative Political Studies*, 27(2), 272-301.
- Song, S. (2012). Does famine influence sex ratio at birth? Evidence from the 1959–1961 Great Leap Forward famine in China. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 279(1739), 2883-2890.
- Wang, Y. X., Xu, L., & Jonas, J. B. (2013). The effect of the Chinese cultural revolution and Great Leap Forward on the prevalence of myopia. *European Journal of Epidemiology*, 28, 1001-1004.
- Yang, D. L., Xu, H., & Tao, R. (2014). A Tragedy of the Nomenklatura? Career incentives, political loyalty and political radicalism during China's Great Leap Forward. *Journal of Contemporary China*, 23(89), 864-883.

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDAKİ DİJİTAL LİDERLİK VE DİJİTAL LİDERLİK YAKLAŞIMLARI

Simge ÜNLÜ¹

Lütfiye YAŞAR²

Feyza KARABOĞA³

GİRİŞ

Yaşanan teknolojik gelişmelerin nihayetinde ortaya çıkan dijitalleşme, toplumların iletişim biçimlerinden başlayarak günlük yaşamlarını etkilemiştir (Işık ve Bilici, 2020). Dijitalleşme, çalışma alanlarına yeni bir boyut getirmiş, haddizatında yeni çalışma alanlarını da toplumların hayatlarına dahil etmiştir (Chu, 2020: 1). Dolayısıyla dijital çağın markaları, kurum ve kuruluşları dijital halkla ilişkiler, dijital pazarlama gibi yeni iş modelleri üzerinde durmaktadır (Parida, 2018: Işık vd., 2021). Dijitalleşmenin önemi özellikle pandemi esnasında belirginleşmiş çünkü bu boyutta bir pandemide kurumlar hayatta kalabilmek için esnekliğe, hıza ve çevikliğe gerek duymuşlardır (Bach ve Sulíková, 2021). Bu dönemde sanal ortamdaki topluluğu yönetebilmek ve kamu gücünü yapılandırmak amacıyla dijital liderlik de zaruri hale gelmiştir.

¹ Doç. Dr. Simge ÜNLÜ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye, simgeunlu@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0137-4210

² Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Sakarya, Türkiye, lutfiye.yasar2@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9008-6415

³ Bağımsız Araştırmacı, feyzakrbg@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1923-9965

Liderlik, organizasyonun amacına ulaşabilmesini sağlamak için bir takıma önderlik etmek ve elindeki gücü ve zekayı doğru kullanmaktır (Haider vd., 2022). Dijital liderlik, geleneksel liderlikten farklı olarak dijital yeteneğin liderlik yeteneği ile birleşmesinden meydana gelmektedir (Khaw vd., 2022). Peng (2022)'e göre dijital liderlerin görevleri arasında dijital içgörü, dijital karar verme ve dijital rehberlik bulunmaktadır. Daha açıklayıcı bir şekilde ifade etmek gerekirse dijital liderler sosyal ağlardaki trendleri takip edebilme, olacakları önceden tahmin edebilme, internet hızına ve kapsayıcılığına ayak uydurabilme gibi görevlere sahip olmaktadır (Ratajczak, 2022). Dijital liderler dijital dönüşümün temsilcileridir; dijital bir vizyon oluşturabilme, dijital bir sürdürülebilirliği gerçekleştirebilme ve teknoloji liderliğini üstlenebilme rollerine sahiptir (Haider vd., 2022; Zeike vd., 2019). Kısacası dijital liderler giderek kurum ve kuruluşlar için daha da önem kazanmaktadır.

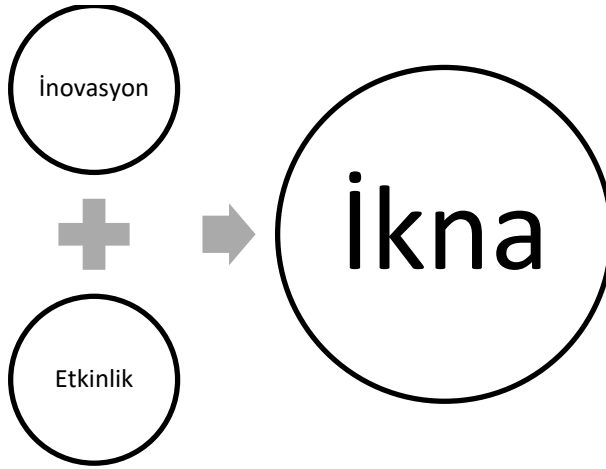
Kapsamlı teknolojik becerilere sahip dijital liderler kurum ve kuruluşların dijital olgunluk kazanmalarına yardımcı olmaktadır (Abbu vd., 2020). Dijital liderler yaşamlarını güzelleştirme, liderlik yapma ve başkalarını etkileme becerilerini taşımaktadır (Weiner vd., 2016). Bu yeteneklerin ortaya çıkması ise dijitalleşme ve ona bağlı araçlar sayesinde mümkün olmaktadır. Dijital liderlikte dijital teknolojinin performansının optimize edilmesi söz konusudur (Hearsum, 2015). Çağın dijital dünyasına dahil olmak ve başarı sağlamak için dijital liderlere ihtiyaç olduğu ortadadır (Cahyadi ve Magda, 2021; Brett, 2019). Benitez ve arkadaşlarının (2022), 117 Avrupa firmasını örneklem olarak yaptıkları araştırma ile dijital liderliğin, firmanın platformunu dijitalleştirerek firmanın inovasyon performansını geliştirdiği sonucuna varılmışlardır.

Mevcut sistemin bozulmasına neden olabilecek durumların ya da rakiplerin varlığı, düşünce liderinin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dijital liderlerde bulunması gereken özellikler arasında yaratıcılık, merak duygusu, evrensel düşünebilirlik, öngörebilirlik ve derinlik yer almaktadır (Wasono ve Furinto, 2018). Kurum ve kuruluşların dijital dönüşümlerinin gerçekleşmesi ve

küresel ölçekte dijital büyümeleri konusunda evrensel vizyoner lider önemli rol oynamaktadır (Erhan vd., 2022). Öte yandan meraklı bir lider, dinamik ve karmaşık bir sistemi daha kolay ve hızlı bir şekilde çözümlenmektedir. Derin liderlik ise varsayım, sentez ve yorumlama ile kapsamlı bir bilgiye ulaşmaktadır (Zhu, 2015). Geleneksel liderlerin aksine, dijital liderler sahip oldukları bu özellikleri kullanarak sosyal medyada yaratıcı ve kapsayıcı içerikler üretmekte, gündem belirleme rolü oynamaktadır (Park ve Kaye, 2017). Dijital liderlerin en çok kullandıkları dijital araçlardan biri Twitter'dır; Twitter'da gündem oluşturarak kişileri bir araya getirmekte ve onlarla iş birliği yapmaktadır (Petrucci ve Rivera, 2018).

Halkla İlişkiler Uygulamalarında Dijital Liderlik Becerilerinin Yeri

Endüstriyel gelişmeler teknolojiadaki değişikliklere hız ve dinamiklik kazandırmış, bunun sonucunda yeni kavramlar ortaya çıkarken liderlik kavramı da şekillenmiştir (Narbona, 2016). Bu durumda dönüşen liderlik kavramına uygun, mevcut kaynakları doğru kullanabilecek bireylere ihtiyaç duyulmaktadır (Temelkova, 2018).



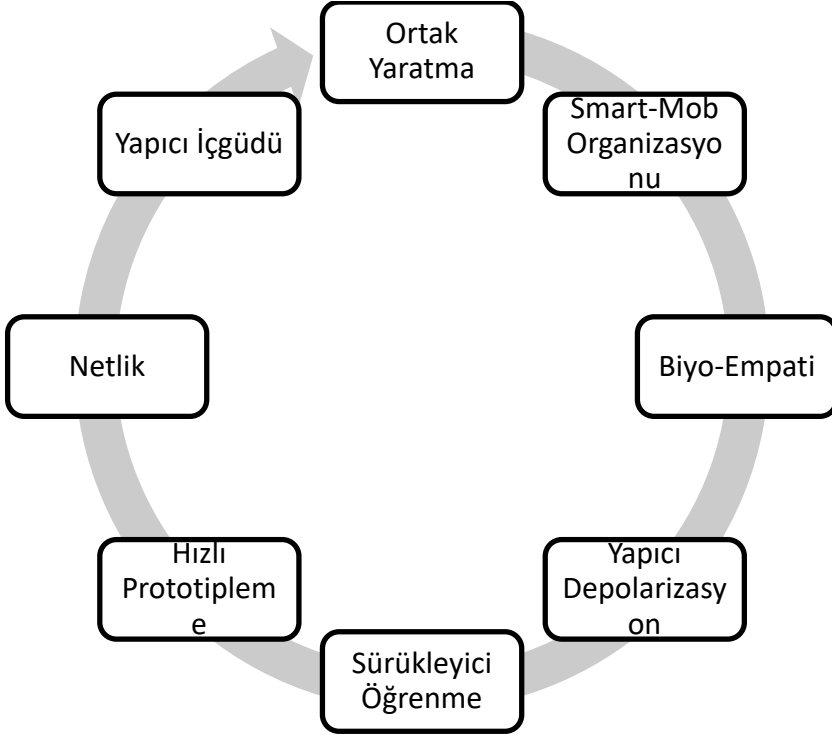
Şekil 1: Dijital Liderliğin Önemli Unsurları

Dijital liderliğin en önemli unsuru inovatif olmaktır. Bu, dijital liderin inovasyon planları yapması ve yenilikçi projeleri gündeme getirmesi anlamına gelmektedir. Bir diğer unsur ise etkin olmadır. Bu aşamada dijital liderin inovatif teklifi somut bir ürün haline gelmektedir. Son olarak inovatif ve etkin bir dijital lider bu iki becerisini de kullanarak ikna edici bir tutum sergilemektedir (Hensellek, 2020). Dijital liderin inovasyon planının başarı kazanmasında liderin rehberlik rolü yadsınamaz bir gerçekliktir (Guzmán, vd., 2020). Ayrıca, zor durumları kolaylıkla aşabilmektedir ve buna bağlı olarak süreçleri hem değiştirmekte hem de aktif bir şekilde sürdürmektedir.

Dijital liderlik becerilerinin kazanılması ve geliştirilmesi işletme, kamu ve eğitim yönetimi gibi bir çok disiplinde yaygındır (Zhong, 2017). Bu becerilerin bazıları zeka, mizah ve ileri görüşlülüktür (Emir ve Acar, 2007). Her ne kadar dijital liderlik becerilerinin liderlik programları yoluyla kazanılabileceğine inanan araştırmacılar olsa da (Rohs, 1999:28-29), bir bireyin bu becerilere sahip olabilmek için çaba göstermesi gerekmektedir (Messmer, 2003:17). Dijital liderlik becerilerini geliştiren birey gelişmiş liderliğin yanı sıra özgüven, gelişmiş iletişim becerileri ve farklı bakış açıları da kazanmaktadır (Rohs & Langone, 1993:109).

Dijital lider, empatik dinleme, ilişkiyi sürdürme ya da ilişki kurma, olumsuz durumlarla mücadele etme, yeni durumlara uyum sağlama, grup elemanlarını destekleme ve gerekirse grup ruhu oluşturma, girişken olma, sorumlulukları yerine getirme ve karar alırken objektifliği göz önünde bulundurma özellikleriyle kişileri ikna edebilmektedir (Özmen vd., 2020). Dijital liderlik becerisine sahip olan lider büyüme için fırsat sağlamalı, pratik ve gerçekçi olmalıdır. Aynı zamanda, kişilere sahip olduğu deneyim ve beceriyle yeni bilgiler vermelidir.

Bu bağlamda dijital liderlik becerileri şu şekilde şematize edilebilir:



Şekil 2: Dijital Liderlik Becerileri

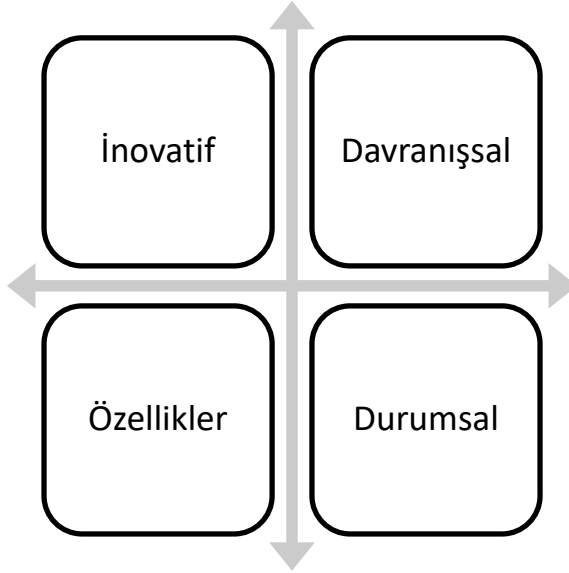
Kaynak: Yurdasever ve Fidan, 2020

Dijital liderin sahip olması gereken ilk yetenek rekabeti artırarak kar elde etmektir. Bu yeteneği smart-mob organizasyonu takip etmektedir. Smart-mob organizasyonu liderin taşıması gereken teknik iletişim kurma yetisini içermektedir. Üçüncü yetenek biyo-empati ise doğa ile özdeşleşmedir. Diğer yetenek olan yapıcı depolarizasyon liderin uzlaşmacı yönünü tanımlamaktadır. Sanal eğitim ile “yaşayarak” öğrenme yöntemi beşinci sırada yer almaktadır. Bir diğer yetenek olan hızlı prototipleme ise, yeni ürün/sistemleri hızlı biçimde kullanıma sunma becerisidir. Hızlı prototiplemeyi takip eden netlik, komplike durumların içinden çıkabilme yetisidir. Son yetenek olan yapıcı içgüdü içsel bir tetikleyici ve liderleri proaktif davranışa iten bir sezgisel motivasyondur.

Dijital liderler her ne kadar gerekli becerilere sahip olsa da, eğer tutumlara sahip değilse planlarını uygulamada başarısız olacaktır (Sternberg, 2005:37). Dolayısıyla becerikli dijital liderin yetenek ve beceri kadar tutumları önemsemesi ve benimsemesi gerekmektedir. Son olarak, dijital okuryazarlığın, dijital liderliğe eleştirel düşünmeyi, teknik olarak uygulama yapabilmeyi ve duygusal ve sosyal boyutta kesişmeyi sağladığı ifade edilmektedir (Ahlquist, 2014:58-59).

Halkla İlişkiler Odaklı Liderlik Yaklaşımları

Bir liderin sahip olduğu değerler, bilgi birikimi ve duygusal zekası şirketin iş kalitesini arttırmaktadır (Baltaş, 2005). Halkla ilişkiler odaklı liderlikte şirket yönetiminin şirketin iç ve dış hedef kitlesinin kararlarını etkileyecek değişiklikler yapması dijitalleşme süreci için elzemdir (Ordu ve Nayır, 2021). Liderlik yaklaşım kategorileri aşağıda yer almaktadır;



Şekil 3: Liderlik Yaklaşımları

Kaynak: Özkalp, 2004; Bakan ve Büyükbeşe, 2010.

Liderlikle ilgili ilk kez 1920’li yıllarda “özellikler modeli yaklaşımı” ortaya atılmıştır. Bu modelde kastedilen liderin sahip olması gereken karakteristik özelliklerdir (Yukl, 1991). Daft (1991)’a göre liderin kişiliği sıradan bireylere göre birtakım farklılıklar taşımaktadır. Bu farklılıklar arasında liderin iş hayatı, donanımı, sosyal ve fiziksel anlamda öne çıkan tutumları yer almaktadır. Bu yaklaşım ile liderlerin özellikleri belirlenebilmektedir fakat yaklaşımın yeni bir liderin ortaya çıkmasına bir katkısı bulunmamaktadır.

İkinci yaklaşım ise 1950’li yıllarda ortaya çıkan davranışsal yaklaşımdır. Davranışsal yaklaşım modeli liderliğin kişinin yapısal özellikleri ile ilgili değil, aldığı eğitimle, alışkanlıkları ile, iletişim kabiliyeti ile, hedeflerinin ne olduğu ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır (Davis ve Luthans, 1979). Bu yaklaşım bir liderin nasıl daha fazla başarılı olabileceğinin anlaşılması, etkili bir lider olabilmesi için edinmesi gereken davranış stillerinin anlaşılması bağlamında hem lider hem de onun takipçileri açısından oldukça önemli olmuştur (Burns, 1978). Aynı zamanda davranışsal yaklaşım modeli McGregor’ un X ve Y teorisi ve Blake ve Mauton’un yönetsel diyagram teorisi için zemin hazırlamıştır çünkü bu teorilerin altında liderlik kavramı yatmaktadır (Dereli, 1982).

Üçüncü liderlik yaklaşımı olan durumsallık modelini Hersey ve Blanchard ilk kez 1969 yılında Liderliğin Yaşam Döngüsü Olarak Eğitim ve Gelişim Dergisi’nde (Training and Development Journal as the Life Cycle of Leadership) ele almışlardır (Blank vd., 1990). Hersey ve Blanchard bu modeli bir liderin görev davranışı ile ilişki davranışının arasındaki varsayılan ilişkinin eğrisel olduğu fikrine dayandırmıştır (Graeff, 1997). Lider yaratmanın çevresel faktörler ile doğrudan alakalı olduğunu savunan Fiedler bu modeli geliştirmiştir (Dilts, 1996: 203). Geliştirilen modele göre, liderin sorumluluk bilinciyle sergilediği davranışlar ve ilişkisel liderlik davranışları çerçevesinde iki liderlik tarzı bulunmaktadır (Kozak, 2004: 495). Durumsallık modelinde davranışlar ve ilişkisel liderlik dışında kullanılan farklı ifadeler bazıları yol-hedef lideri, destekleyici lider, yönlendirici liderdir (Graeff, 1997).

Son olarak inovatif liderlik modeli ise, lider ve takipçisinin arasındaki bağın niteliğini odağına alan geleneksel liderliğin ötesinde bir yaklaşımdır (Yukl, 1991). Şen ve Eren (2012)'e göre Inovatif lider, siyasi, sosyal, ekonomik ve teknolojik koşulları değiştirmek ve mevcut ve öngörülen problemleri çözmek için geçmişi bilen, öngörüsü yüksek ve vizyon sahibi olmalıdır. İnovatif lider, sağgörüsünü ortak bir felsefeye dönüştürüp bununla ilgili planlama yapabilmelidir.

Dijital Liderliğin VUCA'ları ve Paradoksları

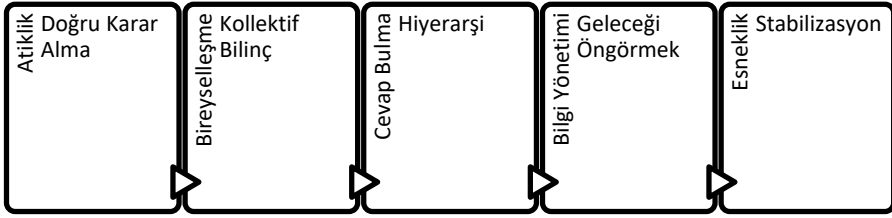
Dijital liderliği doğru anlamak ve dijital liderler yetiştirebilmek için liderlik sürecinde karşılaşılan problemlerin konuşulması faydalı olacaktır. Dijital liderlik sürecinde yaşanan bazı zorluklar şunlardır; teknik bilgi birikim düzeydeki eşitsizlikler, iletişim kopuklukların yaşanması, güven inşa edememe, kültürel farklılıklar (Gierlich-Joas vd., 2020). Liderin yaşadığı sorunlara bakıldığında çözüm için profesyonel şekilde bilgi akışını sağlaması ve sanal/sosyal işbirliği kurması yeterli olacaktır (Ömer, 2020). Bu durumda dijital liderin teknik bilgilerini ve iletişim becerilerini güçlendirmek üzere eğitimlerden geçmesi gerekmektedir.

Dijital liderler, başarılı olmalarının önündeki yerellik, kültürel farklılıklar, teknofobi ve saat farklılığı gibi uzaklaştırıcı kuvvetleri kaldırarak ekiplerinin daha verimli çalışmasını sağlamalıdır (Avidov-Ungar vd., 2020). Bu uzaklaştırıcı kuvvetlerin ortadan kaldırılması dijital lider ve ekibinin birbiri ile uyumlu çalışmalarının önünü açacaktır (McLeod, 2015). Böylece liderin, hedeflerine ulaşmak adına, organizasyonun tüm sorumluluğunu alarak operasyonun odağına yerleşmesi mümkün olacaktır.

Bir dijital liderin zorlandığı durumları açıklamak için VUCA modeli de kullanılmaktadır. VUCA modeli, günümüzde organizasyonları etkileyen iç ve dış koşulları tanımlar (Lawrence, 2013). VUCA kısaltmasındaki “V” volatility (oyunaklık); “U” uncertainty (muğlaklık); “C” complexity (karmaşıklık); “A” Ambiguity (belirsizlik) anlamlarına gelmektedir. Hızlı değişiklikler oyunaklık

olarak tanımlanırken, muğlaklık olay/durum ya da bilginin yanlış değerlendirilmesini kapsamaktadır (Millar vd., 2018). Karmaşıklık bileşeni komplike durumları tasvir etmektedir ve böyle durumlar karar vermenin zorluğunu artırmaktadır (Sullivan, 2012). Bu modelin son bileşeni olan belirsizlik ise öngörülebilirliğin azalması durumudur (Raghuramapatruni ve Kosuri, 2017). Dolayısıyla VUCA'nın etkisini ortadan kaldırmak için liderlik becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Dijital liderlikte yukarıda tanımlanan zorlukların yanı sıra çeşitli paradokslar da bulunmaktadır. Bir paradoks, özellikle zorlu, çelişkili ancak eşzamanlı olarak var olan ve zamana direnen bir gerilimi ifade etmektedir (Lewis vd., 2014). Dijital liderlik paradoksları aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:



Şekil 3: Dijital Liderlik Paradoksları

Kaynak: Cain ve Romanelli, 2009; Pulley ve Sessa, 2001; Eryeşil, 2021

Dijital araçlar her ne kadar bireylerin hayatına hız getirmiş olsa da, zaman baskısının olduğu durumlarda liderin doğru karar alma sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Aynı zamanda bu dijital araçlar ile gelen bireyselleşme, bireylerin ekip çalışması sırasında toplum bilinci oluşturmalarının önüne geçmektedir. Diğer bir paradoks ise, dijitalleşmenin iş yaşamındaki hiyerarşik yapıyı esnetmesidir. Dördüncü paradoks, liderin bilgi yönetiminde geleceği öngörmek ile bağlantı kurarken yaşadığı bilgi karmaşasından doğan handikapıdır. Son paradoks, teknolojik gelişmelerden etkilenen ekonomik sistemin getirdiği esneklikten faydalanırken diğer yandan da iş yaşamındaki stabilizasyonu sağlama çabasıdır.

SONUÇ

Dijitalleşme, bireylerin iş süreçleri ya da faaliyetleri hakkındaki düşünce ve yaklaşımlarını büyük ölçüde değiştirmektedir. Bu durumdan etkilenen şirket ve kurumlar, hem yeni iş alanları açmak hem de dönüşen küresel iş ortamında varlığını sürdürebilmek için esnekliğe, hıza ve dolasıyla çevikliğe ihtiyaç duymaktadır. Tam bu noktada devreye giren dijital liderler, şirketlerin dijital dünyaya uyum sağlamaları ve başarılı olmaları için liderlik yeteneklerini sergilemektedir. Dijital yeteneğin liderlik becerisi ile birleşmesinden doğan dijital liderliğin kar büyütme, smart-mob organizasyon, biyo-empati, yapıcı depolarizasyon, yaşayarak öğrenme, hızlı prototipleme, netlik ve yapıcı içgüdü gibi özellikleri bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler odaklı liderlikte şirket yönetiminin şirketin iç ve dış hedef kitlesinin kararlarını etkileyecek değişiklikler yapması dijitalleşme süreci için oldukça önemlidir. Bu liderlik yaklaşımlarından ilki liderlerin ön plana çıkan karakteristik özelliklerinin olduğunu ileri süren özellikler yaklaşımıdır. Davranışsal yaklaşım, liderlik etkisinin bireysel özelliklerden çok süreç içerisinde gelişen davranışlardan kaynaklandığını varsaymaktadır. Diğer yaklaşım olan durumsallık, liderin sorumluluk bilinciyle sergilediği davranışlar ve ilişkisel liderlik davranışları çerçevesinde iki liderlik tarzı bulunduğunu vurgulamaktadır. Yeni bir yaklaşım olan inovatif liderlik yaklaşımı ise, işlemci liderlik, reformcu bir tutum sergileyen dönüşümcü liderlik modeli ve takipçilerine serbestlik sunan karizmatik liderlik tarzlarını içermektedir.

Sonuç olarak dijital liderler, şirketlerin küresel rekabette güçlenmesini sağlayacak yetilere sahiptir. Bir dijital liderin çoğunlukla teknik beceriler zorlandığı bilinmektedir, bu durumları açıklamak için VUCA modeli kullanılmaktadır. Liderin bilgi alışverişi sağlaması, bu problemleri bertaraf edecektir. Dijital liderlikte yaşanan bu zorlukların yanı sıra çeşitli paradokslar da bulunmaktadır. Bu paradokslar iletişimdeki değişimden başlayarak teknolojinin liderlik üzerindeki gücünü hissettirmesi, hiyerarşik

yapılanma tartışmalarından, büyük resmi görmeye kadar, liderlikle ilgili oldukça çeşitli tartışmaları içermektedir. Dolayısıyla dijital liderin teknik bilgilerini ve iletişim becerilerini güçlendirmek üzere eğitimlerden geçmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abbu, H., Mugge, P., Gudergan, G., & Kwiatkowski, A. (2020, June). DIGITAL LEADERSHIP-character and competency differentiates digitally mature organizations. In *2020 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)* (pp. 1-9). IEEE.
- Ahlquist, J. (2014). Trending now: Digital leadership education using social media and the social change model. *Journal of Leadership Studies*, 8(2), 57-60.
- Avidov-Ungar, O., Shamir-Inbal, T., & Blau, I. (2020). Typology of digital leadership roles tasked with integrating new technologies into teaching: Insights from metaphor analysis. *Journal of Research on Technology in Education*, 1-16.
- Bach, C., & Sulíková, R. (2021). Leadership in the Context of a NewWorld: Digital Leadership and Industry 4.0. *Managing Global Transitions*, 19(3).209-226
- Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2010). Liderlik “türleri” ve “güç kaynakları” na ilişkin mevcut-gelecek durum karşılaştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(2), 73-84.
- Baltaş, A. (2005). Ekip çalışması ve Liderlik, 6. Basım. *Remzi Kitabevi, İstanbul*.
- Benitez, J., Arenas, A., Castillo, A., & Esteves, J. (2022). Impact of digital leadership capability on innovation performance: The role of platform digitization capability. *Information & Management*, 59(2), 103590.
- Blank, W., Green, S. G., & Weitzel, J. R. (1990). A test of the situational leadership theory. *Personnel Psychology*, 43(3), 579-597.

- Brett, J. (2019). *Evolving digital leadership: how to be a digital leader in tomorrow's disruptive world*, New South Wales: Apress.
- Burns, J. M. (1978) *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Cahyadi, A., & Magda, R. (2021). Digital Leadership in the Economies of the G20 Countries: A Secondary Research. *Economies*, 9(1), 32.
- Cain, J., & Romanelli, F. (2009). E-professionalism: a new paradigm for a digital age. *Currents in Pharmacy*
- Chu, T. H. (2020), "A meta-analytic review of the relationship between social media use and employee outcomes", *Telematics and Informatics*, 50, pp. 1-16.
- Daft, Richard.L., (1991) *Management*, The Dryden Press.
- Davis, T. R., & Luthans, F. (1979). Leadership reexamined: A behavioral approach. *Academy of Management Review*, 4(2), 237-248.
- Dereli, T., (1982). *Organizasyonda Davranış*, Ar Yayıncılık, İstanbul.
- Dilts, R. B., (1996). *Visionary Leadership Skills*, Meta Publications, California.
- Emir, S. & Acar, S. (2007). Zekâ-Liderlik İlişkisi: Üstün Zekâlı Olan ve Olmayan Öğrencilerin Liderlik Becerilerinin Karşılaştırılması. *Hayef Journal of Education*, 4(2), 189-201.
- Erhan, T., Uzunbacak, H. H., & Aydın, E. (2022). From conventional to digital leadership: exploring digitalization of leadership and innovative work behavior. *Management Research Review*, 45(11), 1524-1543.
- Eryeşil, K. (2021). Digital leadership, leadership paradigm of the digital age: A conceptual framework. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 8(1), 98-112.
- Gierlich-Joas, M., Hess, T., & Neuburger, R. (2020). More self-organization, more control—or even both? *Inverse*

- transparency as a digital leadership concept. *Business Research*, 13(3), 921-947.
- Guzmán, V. E., Muschard, B., Gerolamo, M., Kohl, H., & Rozenfeld, H. (2020). Characteristics and Skills of Leadership in the Context of Industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 43, 543-550.
- Haider, M., Shannon, R. M., & Vatananan-Thesenvitz, R. (2022, August). Digital Leadership for Sustainable Community-Based Tourism (CBT). In *2022 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)* (pp. 1-9). IEEE.
- Hearsum, S. (2015). How to develop digital leadership capability. *Strategic HR Review* 14(5),206–210
- Hensellek, S. (2020). Digital Leadership: A Framework for Successful Leadership in the Digital Age. *Journal of Media Management and Entrepreneurship (JMME)*, 2(1), 55-69.
- Işık, M., & Bilici, E. (2020). Reflection of Anti-Racist Protests on Social Media The Case of Barack Obama. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 187–206.
- Işık, M., Bilici, E. & Darı, A. B. (2021). Dijital Dönüşüm Bağlamında Halkla İlişkiler, Şakir Güler (Ed.), *Dijital İletişim Araştırmaları*, Nobel Yayınevi: Ankara 131-143.
- Khaw, T. Y., Teoh, A. P., Abdul Khalid, S. N., & Letchmunan, S. (2022). The impact of digital leadership on sustainable performance: A systematic literature review. *Journal of Management Development*, 41(9/10), 514-534.
- Kozak, M. (2004). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim TeknikleriTurizm İşletmelerinde Liderlik ve Liderlik Tarzları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lawrence, K. (2013). Developing leaders in a VUCA environment. *UNC Executive Development*, 2013, 1-15.
- Lewis, M. W., Andriopoulos, C., & Smith, W. K. (2014). Paradoxical leadership to enable strategic agility. *California management review*, 56(3), 58-77.

- McLeod, S. (2015). The Challenges of Digital Leadership. *Independent School*, 74 (2),50-6.
- Messmer, M. (2003). Building an effective mentoring program.(Careers). *Strategic Finance*, 84(8), 17-19.
- Millar, C. C., Groth, O., & Mahon, J. F. (2018). Management innovation in a VUCA world: Challenges and recommendations. *California management review*, 61(1), 5-14.
- Ordu, A. P. D. A., & Nayır, F. (2021). What is digital leadership? A suggestion of the definition. *Educational Research*, 12(3), 68-81.
- Ömer, Ö. Z. (2020). Dijital liderlik: Dijital dünyada okul lideri olmak. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(1), 45-57.
- Özkalp, E. (2004). Örgütsel Davranış, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Özmen, Ö. N., Eriş, E. D., & Özer, P. S. (2020). Dijital Liderlik Çalışmalarına Bir Bakış. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 25(1).57-69
- Parida, V. (2018). Digitalization.J. Frishammar, & Å. Ericson içinde, Adressing Societal Challenges. Luleå: Luleå University of Technology.
- Park, C. S., & Kaye, B. K. (2017). The tweet goes on: Interconnection of Twitter opinion leadership, network size, and civic engagement. *Computers in Human Behavior*, 69, 174-180.
- Peng, B. (2022). Digital leadership: State governance in the era of digital technology. *Cultures of Science*, 5(4), 210-225.
- Petrucci, T., & Rivera, M. (2018). Leading growth through the digital leader. *Journal of Leadership Studies*, 12(3), 53-56.
- Pulley, M. L., & Sessa, V. I. ('2001). E-leadership: Tackling complex challenges. *Industrial and Commercial Training*, 33, 6(7). 225-229.

- Raghuramapatruni, R. & Kosuri, S. (2017). The Straits of Success in a VUCA World. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(2), 16-22.
- Ratajczak, S. (2022, December). Digital leadership at universities—a systematic literature review. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 10, No. 4, pp. 133-150).
- Graeff, C. L. (1997). Evolution of situational leadership theory: A critical review. *The Leadership Quarterly*, 8(2), 153-170.
- Rohs, F. R. (1999). Response shift bias: A problem in evaluating leadership development with self-report pretest-posttest measures. *Journal of Agricultural Education*, 40, 28-37.
- Rohs, F. R., & Langone, C. A. (1993). Assessing leadership and problem-solving skills and their impacts in the community. *Evaluation Review*, 17(1), 109-115.
- Sternberg, R. J. (2005). WICS: A model of giftedness in leadership. *Roeper Review*, 28(1), 37-44.
- Sullivan, J. (2012 October 22). Talent strategies for a turbulent VUCA world—shifting to an adaptive approach. Retrieved from <http://www.ere.net/2012/10/22/talent-strategies-for-a-turbulentvuca-world-shifting-to-an-adaptive-approach> (Erişim Tarihi: 11.04.2023)
- Şen, A., & Eren, E. (2012). Innovative leadership for the twenty-first century. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, 1-14.
- Temelkova, M. (2018). Skills for digital leadership-Prerequisite for developing high-tech economy. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 7(12), 50-74.
- Wasono, L. W., & Furinto, A. (2018). The effect of digital leadership and innovation management for incumbent telecommunication company in the digital disruptive era. *International Journal of Engineering and Technology*, 7, 125-130.
- Weiner, J., Tanniru, M., Khuntia, J., Bobryk, D., Naik, M., & LePage, K. (2016). Digital leadership in action in a hospital

- through a real time dashboard system implementation and experience. *Journal of Hospital Administration*, 5(4), 34-43.
- Yukl, G. (1991), *Leadership in Organizations*, Prentice Hall Pub., New Jersey.
- Yurdasever, E., & Fidan, Y. (2020). KOMB (VUCA) Dünyası ve Yeni Liderlik Becerileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 1638-1664.
- Zeike, S., Bradbury, K., Lindert, L., & Pfaff, H. (2019). Digital leadership skills and associations with psychological well-being. *International journal of environmental research and public health*, 16(14), 2628.
- Zhong, L. (2017). Indicators of Digital Leadership in the Context of K-12 Education. *Journal of Educational Technology Development and Exchange*, 10(1), 27-40.
- Zhu, P. (2015). *Digital master: Debunk the myths of enterprise digital maturity*. Lulu Press, Inc.

DİJİTAL ÇAĞDA KÜLTÜREL BİR MİRAS OLARAK NASREDDİN HOCA'NIN TÜRK TOPLUMUNDA KİŞİSEL HALKLA İLİŞKİLER ALGISI VE İMAJI

Lütfiye YAŞAR¹

Simge ÜNLÜ²

Cengiz ERDAL³

GİRİŞ

Nasreddin Hoca geçmişten bugüne Türk kültüründe önemini devam ettirmektedir ve kendine has bir mizah tarzı bulunmaktadır. Nasreddin Hoca Türk Halk geleneğinde fıkra ile özdeşleşmektedir (Görkem, 2012). Bir başka deyişle Nasreddin Hoca olgusu Türk kültüründe fıkra ile birlikte anılmaktadır. Fıkra hem güldüren hem de düşündürülen bir anlatım biçimidir ve bu yönüyle Türk edebiyatında özel bir hikaye türü olarak nitelendirilmektedir (Tekşan, 2012; Görkem, 2017). Türk Dil Kurumu ise fıkra'yı eğlendirici tarzıyla sade bir anlatım biçimine sahip bir edebiyat türü olarak açıklamaktadır (TDK, 2022). Sözlü kültürün bir parçası olan fıkra, felsefi tartışmaların teşvik edilmesinde de önemli rol almaktadır. Fıkra bir gelenektir ve Nasreddin Hoca da geleneksel Türk edebiyatı

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, Sakarya, Türkiye, _lutfiye.yasar2@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9008-6415

² Doç. Dr. Simge ÜNLÜ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye, simgeunlu@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0137-4210

³ Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Sakarya, Türkiye, cengizerdal@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6824-6571

kapsamında değerlendirilen fıkranın öncü isimleri arasında yer almaktadır.

Nasreddin Hoca'ya ait fıkralar genel olarak mizah kapsamında değerlendirilmektedir. Ancak Hoca'nın söylemlerinden dolayı fıkralar farklı yönde düşüncelerin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Öncül & Çaykiran, 2019). Nasreddin Hoca'nın fıkraları genellikle toplumda var olan hataları göstermek ve toplumun şeffaflığını yansıtmak için oluşturulmuşlardır (Duran & Özdi, 2021). Dolayısıyla hikayelerin çoğu insanları bu konuda düşündürmeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Ölçer Özünel'e göre (2008), Nasreddin Hoca mizah ve bilgelik yönünü çok iyi birleştiren bir bilge olarak fıkralarında aslında toplumda var olan hilelerin, kusurların, yanlışların ve düzenbazlıkların temsilini kendi şahsında yansıtmaktadır. Bu nedenle Nasreddin Hoca bazı kesimlerce düzenbaz, hilekar ve üçkağıtçı söylemlerine maruz kalmaktadır (Şahin Yeşil, 2012). Şanlı'ya göre (2009), Nasreddin Hoca'nın fıkralarında yaşadığı dönemin felsefi konularını görmek mümkündür. Ayrıca, insanları eğlendirmek amacıyla birçok hikaye de Nasreddin Hoca tarafından ele alınmıştır. Buna bağlı olarak hikayelerin çoğunda hem felsefi hem de eğlendirici konular bir aradadır (Özdemir, 2010). Dolayısıyla, Nasreddin Hoca fıkralarının hem öğretici hem de eleştirel bir yönü vardır.

Nasreddin Hoca'nın gerçekte kim olduğu bilinmemektedir ve onun hakkında yeterli kaynak da bulunmamaktadır. Literatürde Nasreddin hocanın varlığı hakkında şüphe ederek onun uydurma bir kişilik olduğu konusunda görüş bulunmaktadır. Ayrıca Nasreddin Hoca'ya atfedilen hikâyelerin tamamının ona ait olmadığı aksine bunların birçoğunun başka kimselerce meydana getirildiği iddia edilmektedir (Düzgün, 2004; Asilıoğlu, 2008). Nasreddin Hoca'nın, gerçek bir karakter olarak görülmemesine rağmen Nasreddin Hoca'nın Konya yakınlarında yer alan Sivrihisar şehrindeki elitliği ya da o bölge insanını sembolize ettiği söylenebilir.

Nasreddin Hoca fıkralarına farklı coğrafya ya da kültürlerde rastlamak mümkündür ancak bu fıkraların hepsi Türk coğrafyasına ait kültürü yansıtmaktadır. Nasreddin Hoca hikayeleri, dönemin insanların yaşayışı, iletişimi, düşüncesi ve toplum yapısı hakkında bilgi elde etmede ve o dönemi daha iyi anlamada var olan eşsiz değerlerdir (Köksal, 1996; Özmen, 2020). Nasreddin Hoca fıkralar aracılığıyla toplumu eleştirmektedir. Dolayısıyla, hem onun toplumsal yapı hakkındaki bilgisi hem de kendisinin temel görüşünün ne olduğu konusundaki düşüncesi öğrenilmesinde bu toplumsal eleştirel kayda değerdir (Sol, 2019). Nasreddin Hoca'ya ait olarak görülen fıkraların özünün anlaşılması için kendisi tarafından ifade edilen anlatılar üzerinde düşünülmesi ve bunların analiz edilmesi gerekmektedir.

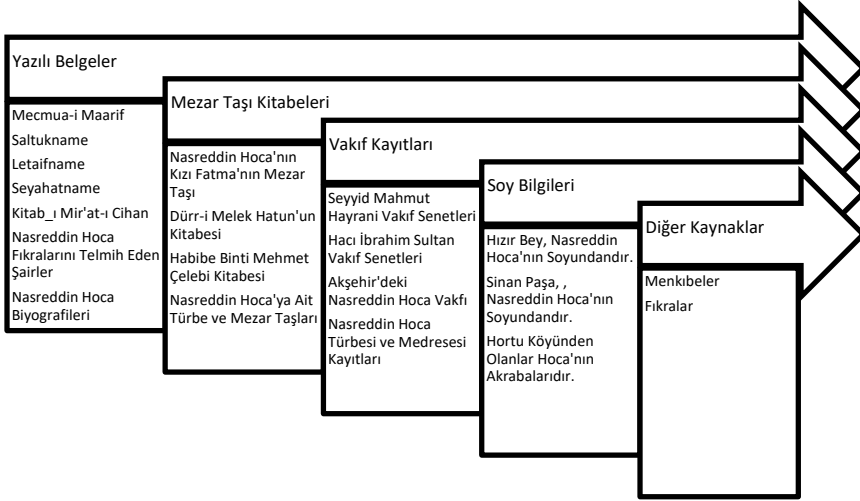
Nasreddin Hoca sadece Anadolu coğrafyasında değil aynı zamanda dünyanın pek çok yerinde tanınmaktadır ve onun fıkraları dilden dile dolaşmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde tanınan bir sima olan Nasreddin Hoca'nın bilinirliği daha sonra birçok ülkeye taşınmıştır (Oğuzhan, 2017). Günümüzde hem Nasreddin Hoca hem de onun anlatıları birçok kıtada bilinmektedir. Emiroğlu ve Karaca'ya göre (2018), Nasreddin Hoca'nın hem doğum ve ölüm tarihleri hem de doğum ve ölüm yerleri tam olarak bilinmemesine rağmen 13. Yüzyılda doğduğu konusunda genel bir kanı bulunmaktadır. Kıvrak bir zekaya sahip olan Nasreddin Hoca'nın Sivrihisar'a bağlı Horto köyünde dünyaya geldiği ve çok uzun bir ömür sürdüğü ve Akşehir'de öldüğü rivayet edilmektedir (Küçüküçüklü, 2020). Son olarak, Nasreddin Hoca'nın babasının imam olduğu, İslam konusunda babasından etkilendiği ve bir süre Akşehir'de imamlık yaptığı konusunda yaygın görüşler vardır.

1. Kişisel Halkla İlişkiler Perspektifinden Nasreddin Hocanın Hayatı

Kişisel halkla ilişkiler, kamusal (toplumsal) kimlik oluştururken bireylerin; tanıtılması, konumlandırılması ve imajlarının düzenlenmesidir (Ünlü, 2018a, s. 15). Bu bağlamda Nessmann'a göre (2009), krallar, devlet adamları ya da önemli eylemlerde bulunmuş

kişilerin kişisel halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında yaptığı uygulamalar şu şekilde sıralanabilir: İlgi odağında olmak için önemli kişilerle ilişki kurma, moda yön verecek stilde giyinme, silüetlerinin yer aldığı para basma, aile sembolleri oluşturma, portrelerini yaptırma, önemli günlerde (doğum günü, evlilik, başarı ve anma) kutlama yapmaları, kutlamalara katılarak görünürlük sağlamaları, biyografi vb. yöntemlerle iletişimde kalmalarıdır.

Etik, doğruluk, güvenilirlik gibi etkenler kişisel halkla ilişkiler açısından ele alındığında Nasreddin Hoca altı başlıkta incelenebilir. Bu başlıklar tarihsel hikayeleştirme, konumlandırma, metalaştırma, medyatikleştirme, estetikleştirme ve ahlaki kariyerdir (Ünlü, 2018a, s. 19). İlk başlık tarihsel hikayeleştirmedir ve bu başlıkta bireye özgü tarih yazılması işlemleri incelenmektedir. Nasreddin Hoca'nın tarihsel hikayeleştirilmesindeki kaynaklar beş başlıkta ele alınabilir:



Şekil 1: Nasreddin Hoca ile İlgili Kaynaklar

Kaynak: (Özçelik, 2005, s. 12-14)

Nasreddin Hocayla ilgili kaynaklar; yazılı belgeler, mezar taşları, vakıf belgeleri, soy bilgileri ve menkıbelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda Nasreddin Hocayla ilgili tarihsel hikayeleştirme

kaynaklarının oldukça farklı kaynaktan beslendiğini söylemek mümkündür.

Konulandırma, kişisel halkla ilişkiler uygulamasının ikinci adımıdır ve bu başlıkta bireyin kişisel, özel ve genel konumlandırması analiz edilmektedir. Nasreddin Hoca'nın kişisel (karakteristik özellikleri) konumlandırması hayvanseverlik üzerinedir (Çetindağ Süme, 2019). Çevresindeki kişilere göre yapılan özel konumlandırma ise cemiyet insanı, nükteci, öz eleştiri yapabilen, dindar, ahlak kurallarına ve yasalara uyan bir portre çizmektedir (Özçelik, 2005, s. 53-55). Genel konumlandırması ise; hoşgörülü, bilge, zeki, hazırcevap, iyimser, güler yüzlüdür (Özçelik, 2013, s. 54-55). Konumlandırma kategorilerine bağlı olarak; Nasrettin Hoca'nın konumlandırma kodları göz önüne alındığında neşeli ve sevilen bir karakter olduğu gözlenmektedir.

Metalaştırma, kişisel halkla ilişkiler uygulamalarının üçüncü adımıdır. Metalaştırma kişisel halkla ilişkiler açısından, bireyin sözleri, aksesuarları, kıyafetleri vb analiz edilerek pazarlanmasıdır (Motion, 1999). Bu bağlamda Nasreddin Hoca'nın çağdaşı önemli kişiler (Mevlana, Yunus Emre vs) analiz edilerek dönemim toplumsal ve siyasi koşulları analiz edilmektedir. Ardından hocayla ilgili kaynaklar (Saltuk-name, Dafi al Gumum Rafi al Humum, Kitab-ı Mir'atı Cihan, Sohbet'ül Ebkar, Budala-name, Yad-Mazi, Seyahatname, Keşfüz- Zünun, vs) taranarak doğduğu yer, yıl ve öğrenim hayatıyla ilgili bilgiler elde edilmektedir (Özçelik, 2013). Bu veriler harmanlanarak hocanın metalaşmaya uygun ikonik nesnelere (heykel, bardak, broş, puzzle) üretilmektedir.

Kişisel halkla ilişkiler uygulamalarının dördüncü adımındaysa medyatikleştirme yer almaktadır. Ünlü ve Karaboğa'ya göre (2022), bu aşamada birey medyada yer alarak olumlu bir algı yaratılmaktadır. Nasreddin Hoca'nın medyatikleşmesiye çizgi filmlerin önemli bir payı bulunmaktadır. Nasrettin Hoca çizgi filmler aracılığıyla kültür aktarıcısı rolü üstlenmektedir (Aktulum, 2011; Bulut & Kuşdemir, 2013; Taş Alicenap, 2015; Uçan, 2018; Avcı, 2020; Yılar & Kakşa, 2020). Hocanın medyatikleşmesinde bir diğer

araçsa karikatürlerdir (Deveci, 2017; Kızıldağ, 2019; Adar Cömert, 2019). Nasreddin Hoca'nın medyatikleşmesinde kullanılan üçüncü araçsa kitaplardır (Erdal & Erdal, 2017; Sağlam, 2017; Kara & Ulutaş, 2017). Dolayısıyla Nasreddin Hoca'nın medyatikleştirme araçları çizgi filmler, karikatürler ve kitaplardır. Nasreddin Hoca'nın medyatikleştirilmesine yönelik her bir ürün, onun kişisel imajı için bir tür medyatik mekanizma işlevi görmektedir; böylelikle Nasreddin Hoca figürü insanların zihninde bir tür ortaklaşma yaratmaktadır (Ünal, 2022).

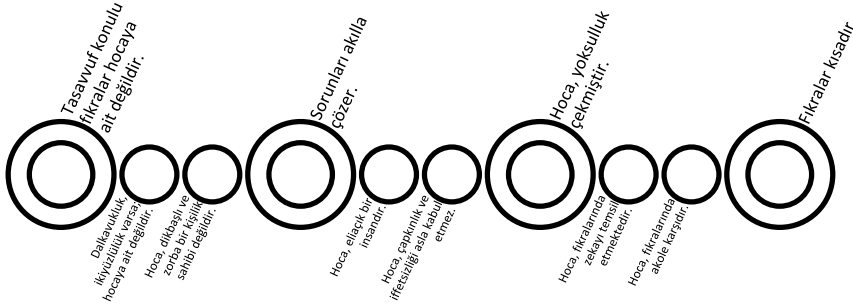
Estetikleştirme, kişisel halkla ilişkilerin beşinci adımıdır ve bu adımda bireyin fiziksel özelliklerine odaklanılarak giydiği kıyafetlerle verdiği mesajlar yorumlanmaktadır (Ünlü, 2018a, s. 23-24). Nasreddin Hoca'nın dış görünüşü hakkında bilinenler şu şekildedir: Orta boylu, ilmiye sınıfı mensuplarının kıyafetlerini giymektedir. Büyük kavuk/sarık, cübbe, şalvar, kuşak kullanmaktadır. Ayakkabısı kısa topuklu pabuçtur. Sakal ve bıyığı bulunmaktadır (Özçelik, 2005, s. 31). Hocanın giyim tarzı yaşadığı döneme ve yaptığı işe uygun olarak tasvir edilmiştir. Bu bağlamda estetikleştirmeye uygun bir giyim şekli olduğu yorumu yapılabilir.

Ahlaki kariyer ise, kişisel halkla ilişkilerin son adımıdır. Bu adımda sosyal itibarın devamlılığı için yapılan davranışlar ele alınmaktadır (Motion, 1999). Nasreddin Hoca'nın günümüzde dahi sevilmesi, sözlerinin atasözü ya da deyimleşmesi onun görüşlerinin toplumda saygınlaşarak yer edindiğini göstermektedir (Türkmen, 2008; Çetin, 2019). Dolayısıyla hocanın ahlaki kariyerini sürdürdüğü yorumu yapılabilir.

2. Nasreddin Hoca'nın Kişisel İmaj ve İtibarı

İmaj ve itibar yönetimi kurumlar için önemli olduğu kadar bireyler için de önemlidir (Ünlü, 2018b). Kişisel imaj ve itibar yönetimi, toplumda olumlu bir algı oluşturmak amacıyla kendini tanıtmaya ve örnek davranışlarda bulunma eylemleri olarak tanımlanabilir (Baykasoğlu, Dereli, Sönmez, & Yağcı, 2004). Nasreddin Hoca'nın imaj ve itibarına yönelik bilgiler fıkraları aracılığıyla edinilmektedir.

Bu fıkraların Bektaşilik fıkralarıyla benzerlik göstermektedir (Şimşek, 2008; Işık & Erdem, 2015). Arıcı'ya göre (2018, s. 606-607), Nasrettin Hoca fıkralarının özellikleri şu şekilde sıralabilir:



Şekil 2: Nasrettin Hoca Fıkralarının Özellikleri

Nasreddin Hoca'nın fıkralarındaki özelliklerle onun kimliğini meydana getiren öğelerin ilişkisi değerlendirildiğinde hocanın imajı daha net yorumlanmaktadır. Hocanın fıkralarında tasavvuf öğelerinin bulunmaması, iffetsizliği yermesi, alkol karşıtlığı vs onun dini konulara olan derin bakış açısını mutasavvuf ve din adamı kişiliğine dair imajını ortaya koymaktadır (Dervişoğlu, 2018; Karasu, 2019).

Fıkralarda her sorunu akılcı çözüm yollarıyla çözen Nasreddin Hoca, bilgili bir kişi olmasına rağmen bilgiçlik taslayan bir kişi imajı çizmemektedir (Boratav, 1996; Boratav, 1997). Bu durum onun bilim adamı ve eğitimci kişiliğinden kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde hocanın dikbaşı ve zorba biri olmamasında onun hukukçu kişiliğinin de etkisi bulunmaktadır (Kabacalı, 2000). Nasreddin Hoca'nın tüm kişilik özellikleri ve fıkralarındaki davranışları birbiriyle uyumlu ve olumlu bir imaj çizmektedir.

Nasreddin Hoca'nın imaj ve itibarını olumlu yönde etkileyen bir diğer noktaysa geniş bir coğrafyada tanınmasıdır. Nasreddin Hoca, Anadolu'dan Balkanlara, İran'dan Kafkasya'ya, Kırimdan Afrika'ya kadar geniş bir coğrafyada tanınmaktadır (Aktulum, 2011, s. 17). Uluçay'a göre (2018, s. 118), bu geniş coğrafya içerisinde hocanın

anıldığı isimler şu şekildedir: Nesirdin Ependi (Uygurlar), Koca Nâsır (Kazakistan), Nasreddin Afanti (Çin'deki Uygurlar). Özçelik 'e göre (2005, s. 77) Nasreddin Hoca, Lal Bucakkar, Birbal (Srilanka ve Nepal), Nasra Hoca (Ermenistan), Cuha, Molla Nasreddin (İran) isimleriyle de anılmaktadır.

Nasreddin Hoca'nın bu kadar geniş coğrafyada tanınması ve sevilmesi sonucu olarak 1959'dan beri Uluslararası Nasreddin Hoca Festivali düzenlenmektedir (Akşehir Belediyesi, 22). Ayrıca milli bir değer olarak Nasreddin Hoca'nın biyografik filmleri, çizgi filmleri, karikatürleri, kitapları yayınlanmaktadır. Son olarak Nasreddin Hoca'nın adı okul ve sokaklara verilerek onun adı yaşatılmaktadır böylece hocanın imaj ve itibarına olumlu yönden katkı sağlanmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Türk Toplumundaki Nasreddin Hoca kişisel halkla ilişkiler algısını ölçerek, Nasreddin Hoca'nın toplumdaki yeri ve önemini tespit etmektir. Literatürde Nasreddin Hoca ile ilgili çok fazla araştırma bulunmaması bu araştırmayı önemini ortaya koymaktadır.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmada Nasreddin Hoca'nın Türkiye'deki kişisel halkla ilişkiler algısının ortaya konması amacıyla gerekli olan verilere ulaşılmasında birincil araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılara, 5 tane demografik ve 22 tane de Likert Ölçeği'nde geliştirilmiş sorulardan cevapları alınabilecek şekilde 27 soru yöneltilmiştir. Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanıcıları oluştururken, örneklemini ise sosyal medya üzerinden basit rasgele örneklem yolu ile ulaşılan katılımcılar oluşturmaktadır. Anket, Google Formlarda geliştirilmiş ve basit rastgele örneklem gereği 2022 yılının Mayıs ayında araştırmacıların internet ve sosyal medya hesapları üzerinden sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılmış ve 437 katılımcı tarafından cevaplanmıştır. Verilerinin analizinde SPSS

programından yararlanılmış ve ulaşılan sonuçlar analiz edilerek yorumlanmıştır.

Aşağıda çalışmanın sonunda cevaplarına ulaşılmak istenen yöneltilmiş sorular (Y.S.) yer almaktadır:

Y.S.1. ‘Nasreddin Hoca’nın özellikleri’ ile ‘Nasreddin Hoca’nın fıkralarının özellikleri’ ikilisi karşılaştırıldığında bir ilişki olduğu söylenebilir mi?

Y.S.2. ‘‘Nasreddin Hoca’nın özellikleri’ ile ‘Nasreddin Hoca’nın mizahi kişiliğinin gücü’ ikilisi karşılaştırıldığında bir ilişki olduğu söylenebilir mi?

Y.S.3. ‘Nasreddin Hoca’nın fıkralarının özellikleri’ ile ‘Nasreddin Hoca’nın mizahi kişiliğinin gücü’ ikilisi karşılaştırıldığında bir ilişki olduğu söylenebilir mi?

5. Tanımsal Bulgular

Katılımcıların %53’ü 18-24 yaş grubundan, %24’ü ise 25-34 yaş grubundandır. Anketi oluşturan cevaplayıcıların %50’si kadınlardan, kalan %50’si de erkek cevaplandırıcılardan oluşmuştur. Katılımcıların %71’i üniversite, %17’si ise lisans üstü eğitime sahiptir. Katılımcıların %51’i öğrenci ve %15’i memurlardan oluşmaktadır.

Fıkralarda Nasreddin Hoca’nın kıvrak zekalı olduğunu belirtenlerin oranı %91’dir. Nasreddin Hoca’nın bilge olduğunu düşünenlerin oranı %81’dir. Nasreddin Hoca’nın fıkraları yolu ile bilgisini paylaştığını belirtenlerin oranı %87’dir. Nasreddin Hoca’nın mizah sever ve eğlenceli biri olduğunu düşünenlerin oranı %93’tür. Fıkralar yoluyla güldürürken öğrettiğini belirtenlerin oranı %93’tür. Nasreddin Hoca’nın fıkralardaki mizahi kişiliği bilge kişiliğinin önüne geçmektedir diyenlerin oranı %59’dur. Nasreddin Hoca’nın mizahi kişiliğinin Türk toplumunun ne kadar mizah sever olduğunu gösterdiğini belirtenlerin oranı %69’dur. Nasreddin Hoca’nın fıkralarının kültürel yapımızın temel taşı olduğuna inananların oranı %83’tür. Katılımcıların %82’si Hoca’nın fıkralarını beğendiğini

belirtmiştir. Nasreddin Hoca'nın fıkralarının kültürel değerimiz olduğunu düşünenlerin oranı %90'dır. Hoca'nın fıkralarındaki kültürel öğelerin değerinin bugün de güncelliğini koruduğunu belirtenlerin oranı %67'dir. Hoca'nın bir halk kahramanı olduğunu düşünenlerin oranı %62'dir. Kendisinin iyi bir lider olduğunu düşünenlerin oranı %41'dir. Nasreddin Hoca'nın tecrübeleriyle dönemimize ışık tuttuğunu düşünenlerin oranı %68'dir. Hoca'nın fıkralarının edebiyatımıza katkıda bulunduğunu belirtenlerin oranı %73'tür. Hoca'nın iyi bir rol model olduğunu düşünenlerin oranı %59'dur. Nasreddin Hoca'nın geçmiş ile günümüz arasında bir köprü olduğunu düşünenlerin oranı %73'tür. Hoca'nın iyi bir iletişimci olduğunu düşünenlerin oranı %79'dur. Hoca'nın ülkemizin algısını olumlu yönde değiştirdiğini belirtenlerin oranı %57'dir. Hoca'nın ününün dünyaya yayılmış olduğunu belirtenlerin oranı %47'dir. Hoca'nın fıkraları aracılığıyla toplumla iletişim kurduğunu belirtenlerin oranı %87'dir. Hoca'nın iyi bir stratejist olduğunu düşünenlerin oranı %71'dir.

6. Çalışmanın Güvenilirlik Ölçümü ile Faktör Analizi Sonucu Bulguları

Her kategoride yer alan soruların tespit edilmesi amacıyla faktör analizleri beraberinde güvenilirlik ölçümleri yapılmıştır. Verilerin KMO değerleri (KMO: 0,940) kabul edilebilirdir. Faktör analizi için verilerin uygunluğunu Bartlett's testi göstermiştir (p=000).

Tablo 1: Oluşturulan Faktörlerin Rotasyon Değerleriyle Faktör Matrisleri Beraberinde Elde Edilen Cronbach's Alpha Değerleri

Faktör Adı	Öge	Bileşen*	Cronbach's Alpha Değerleri	Eigen Değerleri	Açıklanan Toplam Varyans
Faktör 1: Nasreddin Hoca'nın özellikleri	S21. Nasreddin Hoca iyi bir rol modeldir.	,740	,895	9,15	41,60
	S24. Nasreddin Hoca ülke algısını olumlu yönde	,730			

değiştirir.

S18. Nasreddin
Hoca iyi bir
liderdir. ,704

S19. Nasreddin
Hoca
tecrübeleriyle
dönemimize
ışık tutar. ,702

S20. Nasreddin
Hoca fıkraları
edebiyatımıza
katkı sağlar. ,694

S17. Nasreddin
Hoca bir halk
kahramanıdır. ,630

S22. Nasreddin
Hoca geçmişle
bugün arasında
bir köprüdür. ,619

S25. Nasreddin
Hoca'nın ünü
dünyaya
yayılmıştır. ,593

S23. Nasreddin
Hoca iyi bir
iletişimcidir. ,549

S16. Nasreddin
Hoca
fıkralarındaki
kültürel
öğelerin değeri
bugün de
güncelliğini ,536

	korumaktadır.				
	S27. Nasreddin Hoca iyi bir stratejisttir.				
	S6. Fıkralardaki Nasreddin Hoca kıvrak zekalıdır.	,818			
	S10. Nasreddin Hoca fıkralar yoluyla güldürürken öğretir.	,757			
	S9. Nasreddin Hoca mizah sever, eğlenceli biridir.	,693			
	S7. Fıkralardaki Nasreddin Hoca bilgedir.	,673			
Faktör 2: Nasreddin Hoca'nın fıkralarının özellikleri	S14. Nasreddin Hoca fıkralarını severim.	,633	,890	1,61	7,32
	S8. Nasreddin Hoca fıkraları yoluyla bilgisini paylaşır.	,564			
	S13. Nasreddin Hoca fıkraları kültürel yapının	,496			

	temel taşlarındandır.				
	S15. Nasreddin Hoca fıkraları kültürel değerlerimizdir.				
	S26. Nasreddin Hoca, fıkraları aracılığıyla toplumla iletişim kurar.				
	S11. Nasreddin Hoca'nın fıkralardaki mizahi kişiliği bilge kişiliğinin önüne geçmektedir.	,799			
Faktör 3: Nasreddin Hoca'nın mizahi kişiliğinin gücü	S12. Nasreddin Hoca'nın mizahi kişiliği Türk Toplumunun ne kadar mizah sever olduğunu göstermektedir.	,492	,258	1,19	5,41
Genel					0,924

* Açıklama: Kullanılan Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Faktör Rotasyonu: Varimax (Kaiser Normalization), Rotasyon 4 tekrar ile yakınsanmıştır. Anket oluşturulurken tespit edilen tüm faktörlere Faktör analizi sonucunda ulaşılmıştır. Ulaşılan faktörler aşağıda yer almaktadır;

- Faktör 1: Nasreddin Hoca'nın özellikleri
- Faktör 2: Nasreddin Hoca'nın fıkralarının özellikleri
- Faktör 3: Nasreddin Hoca'nın mizahi kişiliğinin gücü

Araştırmada güvenilirliğe gerek olması neticesinde elde edilen güvenilirlik değeri hata payının 0'a yakın bulunmasını gerektirir. Tekrarlanan ölçümlerle de aynı sonuçlara ulaşma derecesini göstermelidir. Bunu sağlama için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Anket güvenilirliği, değerin 0,70'in üzerinde olması durumunda elde edilmiş olur. Araştırma anketinin ulaşılan Cronbach's Alpha değeri 0,924'dür.

7. Çıkarımsal İstatistik Bulguları

Araştırmanın bu kısmında hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Faktörler ve onları oluşturan anket soruları 5'li Likert Ölçeği'nde incelenmiştir. İlişkinin analizi yapılırken Spearman'ın sıralama korelasyon katsayılarından yararlanarak hesaplamalar yapılmıştır.

Faktör 1:

'Nasreddin Hoca'nın özellikleri' ile 'Nasreddin Hoca'nın fıkralarının özellikleri' ikilisi karşılaştırıldığında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir. Nasreddin Hoca'nın fıkralarının özellikleri analiz edildikçe Nasreddin Hoca'nın karakteristik özellikleri de ortaya çıkmaktadır (Y.S. 1).

'Nasreddin Hoca'nın özellikleri' ile 'Nasreddin Hoca'nın mizahi kişiliğinin gücü' ikilisi karşılaştırıldığında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir. Nasreddin Hoca'nın özellikleri analiz edildikçe Nasreddin Hoca'nın mizahi kişiliğinin gücü de ortaya çıkmaktadır (Y.S. 2).

Faktör 2:

'Nasreddin Hoca'nın fıkralarının özellikleri' ile 'Nasreddin Hoca'nın mizahi kişiliğinin gücü' ikilisi karşılaştırıldığında önemli bir ilişki olduğu söylenebilir. Nasreddin Hoca'nın fıkralarının özellikleri analiz edildikçe Nasreddin Hoca'nın mizahi kişiliğinin gücü de ortaya çıkmaktadır (Y.S. 3).

SONUÇ

Bu araştırma Türk fıkralarının kahramanı Nasreddin Hoca'nın kişisel halkla ilişkiler imajı ve itibarını ele almıştır. Çalışma kapsamında 437 katılımcıya 27 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiş, araştırma soruları doğrulanmıştır. Araştırmanın tanımsal bulgularına göre araştırmaya katılanların %53'nü 18-24 yaş grubu oluştururken, %24'nü ise 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %71'i lisans, %17'si lisans üstü eğitime sahiptir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlası öğrencidir.

Araştırmaya göre Nasreddin Hoca'nın özellikleri ile Nasreddin Hoca'nın fıkralarının özellikleri arasında bir ilişki ($r=0,562$) bulunmaktadır. Nasreddin Hoca, fıkraları aracılığıyla toplumla iletişim kurmaktadır. Katılımcıların %91'i Nasreddin Hoca'nın kıvrak zekalı olduğunu; %81'i Nasreddin Hoca'nın bilge olduğunu; %87'si fıkralar aracılığıyla bilgisini paylaştığını ifade etmektedir. Katılımcıların %83'ü Nasreddin Hoca'nın fıkralarının kültürel yapımızın temel taşı olduğunu; %82'si Hoca'nın fıkralarını beğendiğini; %90'sı Nasreddin Hoca'nın fıkralarının kültürel değerimiz olduğunu belirtmektedir.

Araştırma Nasreddin Hoca'nın özellikleri ile Nasreddin Hoca'nın mizahi kişiliğinin gücü arasında pozitif bir ilişki ($r=0,270$) tespit etmiştir. Nasreddin Hoca'nın özellikleri analiz edildikçe Nasreddin Hoca'nın mizahi kişiliğinin gücü de ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların %93'ü mizah sever ve eğlenceli biri olduğunu; %93'ü güldürürken öğrettiğini düşünmektedir.

Araştırma bulgularına bakıldığında Nasreddin Hoca'nın fıkralarının özellikleri ile Nasreddin Hoca'nın mizahi kişiliğinin gücü arasında önemli bir ilişki ($r=0,436$) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %59'u Nasreddin Hoca'nın fıkralardaki mizahi kişiliği bilge kişiliğinin önüne geçtiğini düşünürken, %69'u ise Nasreddin Hoca'nın mizahi kişiliğinin Türk toplumunun ne kadar mizah sever olduğunu gösterdiğini düşünmektedir. Katılımcıların %83'ü

Nasreddin Hoca'nın fıkralarının kültürel yapımızın temel taşı olduğunu; %82'si Hoca'nın fıkralarını beğendiğini; %90'ı Nasreddin Hoca'nın fıkralarının kültürel değerimiz olduğunu; %67'si Hoca'nın fıkralarındaki kültürel öğelerin değerinin bugün de güncelliğini koruduğunu ifade etmektedir.

Sonuç olarak Nasreddin Hoca ve fıkraları Türk toplumu için önemli bir kültürel mirastır. Literatürde Nasreddin Hoca'nın fıkraları üzerine yoğun bir çalışma olmasına rağmen kültürel bir değer olarak onun iletişim kurma biçimi, halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine çalışmalar bulunmamaktadır. Bu konuda akademik araştırma ve projeler yapmak isteyenlerin Nasreddin Hoca'nın kişiliği, iletişim sosyolojisi ve stratejisi üzerine yoğunlaşması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adar Cömert, S. (2019). The Most Commonly Used Visual Images in Nasreddin Hodja Anecdotes and the Meanings Attributed to These Images. *International Journal of Educational Policy Research and Review*, 6(2), 31-38.
- Akşehir Belediyesi. (22, 5 18). Retrieved from Akşehir Belediyesi: <https://www.aksehir.bel.tr/v2/haberler/tum-haberler/15-ozel-kalem-mudurlugu/1099-62-uluslararası-aksehir-nasreddin-hoca-senligi-basin-toplantisi-yapildi>
- Aktulum, K. (2011). Bir Ana-Metin Olarak Nasreddin Hoca Hikâyeleri Üzerine Kimi Dönüştürmeler. *Milli Folklor*, 23(91), 12-24.
- Arıcı, A. F. (2018). Nasreddin Hodja Jokes with Their Educational Direction:. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(3), 602-621.
- Asilıoğlu, B. (2008). The Educational Value of Nasreddin Hodja's Anecdotes. *Children's Literature in Education*, 39(1), 1-8.
- Avcı, C. (2020). Nasrettin Hoca Zaman Yolcusu: Sözlü, Yazılı ve Elektronik Kültür Metinleri Arasında Bir Çizgi Dizi. *International Journal of Current Approaches in Language, Education and Social Sciences (CALESS)*, 2(2), 558-577.

- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3 - 18.
- Boratav, P. N. (1996). *Nasreddin Hoca*. İstanbul: Edebiyatçılar Derneği Yayınları.
- Boratav, P. N. (1997). *100 Soruda Türk Halk Edebiyatı*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Bulut, P., & Kuşdemir, Y. (2013). Çocuk Gözüyle Nasreddin Hoca. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2), 101 - 112.
- Çetin, S. (2019). Maske ve Ruh'ta Nasreddin Hoca ve Yeni Dünya Düzeni. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(0), 273 - 292.
- Çetindağ Süme, G. (2019). Bütünlüğe Ulaşma Yolunda Nasreddin Hoca ve Eşeği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 49 - 57.
- Dervişoğlu, M. (2018). Mizah-Tasavvuf İlişkisi Bağlamında Nasreddin Hoca Latifelerinin İşlevselliği: Burhaniye Tercümesi Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 479-495.
- Deveci, Ü. (2017). Nasreddin Hoca Fıkralarından Nasreddin Hoca Karikatürlerine Medyalararasılık. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(32), 1207-1223.
- Duran, E., & Özdil, Ş. (2021). Şahsiyet Tanıtımına İlişkin Bir Model Önerisi: 5L Stratejisi (Nasreddin Hoca Örneği). *Folklor Akademi Dergisi*, 4(1), 11 - 22.
- Düzgün, D. (2004). Nasreddin Hoca Araştırmalarında Karşılaşılan Problemler ve Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 11(25), 121-126.
- Emiroğlu, S., & Karaca, Ş. (2018). Hoca Fıkralarında Aile İçi İletişim. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 11(23), 124-142.
- Erdal, G., & Erdal, K. (2017). Çocuk Kitaplarında Nasrettin Hoca Tiplemeleri ve Bilinçaltı Mesaj. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*(62), 88-97.

- Görkem, B. (2017). Fıkra Türüne Ait Folklor Ürünlerinin Yeniden Üretimi Bağlamında Nasreddin Hoca Fıkralarında Karikatürleştirme. *Türk Kültürü Araştırmaları Dergisi*(2), 73-90.
- Görkem, İ. (2012). Nasreddin Hoca Olgusunun Algılanması ve Anlamlandırılması Üzerine. *Türkbilig*(23), 83 - 106.
- Işık, M., & Erdem, A. (2015). Bektaşî Kültürünün Mizahsal Kodları: Bektaşî Değerlerinin Fıkralara Yansıma Biçimleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(38), 263-280.
- Kabacalı, A. (2000). *Bütün Yönleriyle Nasreddin Hoca*. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Kara, M., & Ulutaş, M. (2017). Türkçe Ders Kitaplarında Nasreddin Hoca ve Fıkraları. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 9(3), 63-87.
- Karasu, B. (2019). Mizaha Tasavvufla Dokunmak: Nasreddin Hoca Fıkralarının Şerhinde Dinî ve Tasavvufî Söyleyişler. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 3(3), 334 - 345.
- Kızıldağ, H. (2019). Geleneğin İcadı Bağlamında Nasreddin Hoca Karikatürleri. *Turkish Studies Language and Literature*, 14(4), 1971-1988.
- Köksal, H. (1996). Nasreddin Hoca Fıkralarının Mahalli Fıkralardan Ayırdedici Nitelikleri Üzerine. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 1(1), 4 - 20.
- Küçüktağı, M. S. (2020). Konya Şehri Örneğinde Nasrettin Hoca ve Noel Baba Tanınırlığı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3(2), 248 - 260.
- Motion, J. (1999). Personal Public Relations: Identity as a Public Relations Commodity. *Public Relations Review*, 25(4), 465-479.
- Nessmann , K. (2009). Personality PR: The phenomenon of personalisation. In A. Rogojinaru, & S. Wolstenholme (Eds.),

- Current trends in International Public Relations* (pp. 351–364). Bucarest: Tritonic.
- Oğuzhan, Ö. (2017). Re-Reading Nasreddin Hodja as an Opportunity for “Intercultural Contact”. *Bilig*(82), 249 - 267.
- Ölçer Özünel, E. (2008). Hoca Nasrettin, Kahraman mı Anti-Kahraman mı, Hilebaz mı, Bilge mi? *Milli Folklor*(78), 22-27.
- Öncül, K., & Çaykırın, G. (2019). Ermenistan’da Nasreddin Hoca Algısı ve Açıklamalı Kaynakça. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(16), 1169 - 1177.
- Özçelik, M. (2005). *Nasreddin Hoca*. Eskişehir: Odunpazarı Belediyesi Yayınları.
- Özçelik, M. (2013). *Anadolu ve Dünya Bilgesi Nasreddin Hoca*. Eskişehir: Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı.
- Özdemir, N. (2010). Mizah, Eleştirel Düşünce ve Bilgelik: Nasreddin Hoca. *Milli Folklor*, 22(87), 27-40.
- Özmen, F. (2020). Nasreddin Hoca Fıkralarında Kişiler Arası İletişim Çatışmalarının Sınıflandırılması. *Turkish Studies - Language*, 15(3), 1421-1433.
- Sağlam, M. (2017). Günümüz Çocuk Kitapları ve Karikatür Dergilerinde Nasreddin Hoca İmgesi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(38), 2695-2708.
- Sol, S. (2019). Nasreddin Hoca Fıkralarında Yoksulluk Eleştirisi. *Folklor/Edebiyat*, 25(97), 55-70.
- Şahin Yeşil, S. (2012). Uyumsuzluk Kuramı Bağlamında" Yaşlı Bilge Adam" ve" Oyuncu" nun İşlevleri: Nasreddin Hoca Neden Komiktir? *Milli Folklor*, 24(96), 67-73.
- Şanlı, İ. (2009). Nasreddin Hoca Fıkralarında Kültürel Unsurlar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 261-271.
- Şimşek, F. I. (2008). ‘Fakelore’ Kavramı ve Nasreddin Hoca. *Milli Folklor*, 20(79), 84-89.
- Taş Alicenap, Ç. (2015). Kültürel Mirasın Çizgi Film Senaryolarında Kullanılması. *Türklük Bilimi Araştırmaları*(37), 11 - 26.

- TDK. (2022, 5 13). Retrieved from TDK: <https://sozluk.gov.tr/>
- Tekşan, K. (2012). Türkçe Dersi Öğrenme Alanları Açısından Nasrettin Hoca Fıkralarının Kullanılabilirliği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), 271-287.
- Türkmen, S. (2008). Türkçenin Söz Varlığında Nasreddin Hoca'nın Yeri. *Karadeniz Araştırmaları*, 17(17), 153 - 159.
- Uçan, B. (2018). Türk Çizgi Filmlerinde Kültürel Kodlamalar. *Journal of International Social Research*, 11(55), 1134-1144.
- Uluçay, M. (2018). Eğitimde Gelenekten Faydalanma: Nasreddin Hoca Örneği. *The Journal of Social Science*, 2(3), 117-125.
- Ünal, C. (2022). *Toplumun Medyatik İnşası ve Göç*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ünlü, S. (2018a). *Kişisel Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ünlü, S. (2018b). A Study on the Reputation Rules of Corporate Reputation Research Results and Their Compliance with Ekşisözlük User Comments. 3. *Sektör SosyalEkonomiDergisi*, 53(3), 889–905. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.18.09.1001>
- Ünlü, S., & Karaboğa, F. (2022). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Algı Yönetimi. In Cengiz Erdal (Ed.), *Halkla İlişkiler Araştırmaları* (pp. 66–78). Lambert Academic Publishing.
- Yılar, Ö., & Kakşa, M. H. (2020). Geçmişten Günümüze Nasreddin Hoca Çizgi Filmleri Üzerinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 513-538.

YAZARLAR HAKKINDA

Prof. Dr. Metin IŞIK

1972 Düzce doğumlu olan Prof. Dr. Metin IŞIK, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi mezunudur. Selçuk ve Erciyes Üniversitelerinde akademisyen olarak görev yapan IŞIK; Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Kurucu Dekanlığı ile İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanlığı görevlerinde bulunmuştur. "Etkili İletişim ve Beden Dili" alanlarında kurumlara kişisel gelişim seminerleri vermektedir. "Şehir Markalaşması ve Marka Şehirler" alanında yaptığı çalışmalarla da tanınmaktadır. "Sizinle İletişebilir miyiz?", "Nasıl Marka Şehir Olunur" ve "Marka Şehir Sakarya" kitapları başta olmak üzere 20'nin üzerinde yayımlanmış kitabı bulunmaktadır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı olarak görevine devam etmektedir.

Doç. Dr. Cengiz ERDAL

Halkla ilişkiler, reklamcılık, algı ve ikna, marka yönetimi ve iletişimi konularında dersler vermektedir. Kendisinin uzmanlık alanları medya yönetimi, iletişim yönetimi, pazarlama yönetimi, algı ve ikna yönetimidir. Türkiye’de, İngiltere’de ve Amerika’da uzmanlık konularında çeşitli firmaların yönetim kademelerinde görev yapmış, daha sonra ise çeşitli firmalara yönetim danışmanı olarak hizmet vermiştir. Erdal, halen Sakarya Üniversitesi’nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Doç. Dr. Mustafa KARACA

Kayseri’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Kayseride tamamladı. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünü bitirdi. Sırasıyla aynı üniversitede İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans, Yönetim ve Organizasyon Bilim dalında doktorasını “Girişimciliği Belirleyen Kişilik Özellikleri” başlıklı tezini savunarak tamamladı. Akademik yaşamı sırasında Erciyes, Ahi

Evran, İnönü, Sakarya Üniversitelerinde devam etti. Halen Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. İş yaşamı boyunca Anabilim Dalı Başkanlığı, Bölüm Başkanlığı, Fakülte Kurulu Üyeliği, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü, Senato Üyeliği ve Üniversite Yönetim Kurulu Üyeliği görevlerini yürüttü. İletişim, yönetim, propaganda ve girişimcilik alanında 40 civarında ulusal/uluslararası makale, 50 civarında ulusal/uluslararası bildiri, 10 civarında ulusal/uluslararası kitap yayınladı. 2019 yılında Review of Managerial Science (SSCI) dergisinde yayınlanan makalesi ile Tübitak'tan teşvik aldı. 2020 yılında ise Cambridge Yayınevinden çıkan Handbook of Leadership isimli kitabı ile Anadolu Üniversitesi yayın teşviğine layık görüldü. Avrupa Birliği Çerçeve Programları, IPARD, İkili İşbirliği Programları, Merkezi Finans İhale Birimi, Kalkınma Ajansları ve Türk Ulusal Ajansı tarafından fonlanan çok sayıda projeyi yazıp, yönetti. Disiplinler arası ve çok disiplinli çalışmaları önemsemekte ve bu doğrultuda çalışmalar yapmaktadır. Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi ve Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisinin kurucusu ve editörlüğünü yürütmektedir.

Doç. Dr. Simge ÜNLÜ

2019 yılında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde doçent olarak çalışan Ünlü; 2020 yılında başladığı bölüm başkan yardımcılığı görevine hala devam etmektedir. “Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Strateji ve Sosyal İnovasyon”, “Halkla İlişkiler Perspektifinden Sosyal Girişimcilik”, “Yeşil Etkinlik Yönetimi Planlama ve Yaklaşımlar” ve “Kişisel Halkla İlişkiler” alanında kitapları bulunmaktadır. Ünlü'nün, başlıca çalışma alanları arasında; halkla ilişkiler, halkla ilişkiler kampanya ve uygulamaları, etkinlik yönetimi gibi konular yer almaktadır.

Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT

Lisans eğitimini Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde 2008 yılında tamamladı. Aynı yıl Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde yüksek lisans eğitimine başladı ve 2011 yılında yüksek lisans programından mezun oldu. 2015 yılında Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı programında doktorasını tamamladı. 2011 yılından itibaren Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğretim görevlisi olarak görev yapan Koçyiğit, 2015 yılında Yardımcı Doçent, 2018 yılında da Doçent unvanını aldı. Halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, dijital iletişim, Web 2.0, dijital kültür, dijital dönüşüm, dijital halkla ilişkiler, sosyal ağ pazarlaması, marka sadakati, marka imajı ve transmedya konularında bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.

Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır DARI

2010 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümünde lisans eğitimini tamamladı. 2012 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve çalışma psikolojisi Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesini aldı. 2017 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamladı. 2019 yılından itibaren Yalova Üniversitesi İnsan ve Toplum bilimleri fakültesi Yeni medya ve iletişim bölümünde doktor öğretim üyesi olarak çalışmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler, Dijital İletişim ve Yeni Medya alanlarında çalışmalar yürütmektedir.

Dr. Caner ÇAKI

2012 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladı. 2016 yılında İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'ndan yüksek lisans derecesini aldı. 2021

yılında Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda doktora eğitimini tamamladı. 2015-2021 yılları arasında İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde araştırma görevlisi olarak çalıştı. 2022 yılından itibaren Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Mucur Meslek Yüksekokulu'nda Öğr. Gör. Dr. olarak çalışmasını sürdürmektedir. Propaganda, göstergebilim ve reklam alanlarında akademik çalışmaları bulunmaktadır. Nazi Almanyası, Sovyetler Birliği ve Çin Halk Cumhuriyeti başta olmak üzere farklı dönem ve ülkelerin propaganda faaliyetleri üzerine incelemelerini sürdürmektedir.

Dr. Ahmet KOÇYİĞİT

Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden 2013 yılında mezun oldu. “Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar” adlı tez çalışmasıyla Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda 2017 yılında yüksek lisans derecesi aldı. 2022 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı'nda “Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Gündem Birleştirme Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı ve Algı Yönetimi” adlı tez çalışması ile doktorasını tamamladı. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu'nda 2017 yılında Öğretim Görevlisi olarak göreve başladı. Halen bu görevini sürdürmektedir. Halkla İlişkiler, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Medya Okuryazarlığı ve E Ticaret derslerini yürütmektedir. İletişim, Sosyal Medya, Algı Yönetimi ve Halkla İlişkiler alanlarında çalışmaları bulunmaktadır.

Dr. Celil ÜNAL

Lisans eğitimini Kadir Has Üniversitesi'nde tam burslu olarak tamamlayan Ünal, 2018 yılında “Sosyal Sorun Yönetiminde Argümantasyon: Kamu Spotları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz” adlı Yüksek Lisans çalışmasıyla Marmara Üniversitesi'nden mezun

olmuştur. Daha sonradan yine aynı üniversitede “Toplumun Medyatik İnşası: Medyatik İnşanın Toplumsal Kabul Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmayla 2022 yılında doktor ünvanını almıştır. Ünal halihazırda Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

Öğr. Gör. Özkan AVCI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ile İşletme alanlarında Lisans, Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında Yüksek Lisans programını tamamladı. Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında Doktora eğitimi devam ediyor. 2016 yılından bu yana Bartın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programında Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Halkla İlişkiler, Duygusal Zekâ, Yeni Medya, Propaganda ve İletişim Araştırmaları üzerine kitap, kitap bölümleri ve ulusal/uluslararası hakemli dergilerde çalışmaları bulunmaktadır.

Lütfiye YAŞAR

2021 yılında Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamladı. Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında doktora eğitimine devam eden Yaşar, online halkla ilişkiler, etkinlik yönetimi, online etkinlik yönetimi gibi konularda çalışmalar yapmaktadır.

Feyza KARABOĞA

Lisans eğitimini 2018 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde tamamladı. 2021 yılında yazmış olduğu "Popüler Kültürün Yeni Yayılım Aracı Olarak Sosyal Medyanın Türk Kahve Kültürüne Etkileri" isimli yüksek lisans tezi

ile Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık anabilim dalında yüksek lisans eğitimini tamamlayan KARABOĞA, halkla ilişkiler, sosyal medya, dijital şiddet ve teknoloji bağımlılığı alanlarında bağımsız araştırmacı olarak araştırmalarına devam etmektedir.

Erdal BİLİCİ

2021 yılında Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamladı. Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında doktora eğitimine devam eden BİLİCİ, halkla ilişkiler uygulamaları, kamu diplomasisi, siyasal iletişim, stratejik liderlik yönetimi gibi konularda çalışmalar yapmaktadır.

Yeşim UĞUR UZUN

Yeşim Uğur Uzun, 1977 İstanbul doğumludur. Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisidir. Çeşitli alanlarda ön lisans, lisans ve yüksek lisans eğitimi almıştır. Birçok programlama diline hâkim olup disiplinler arası konularda projelerde görev almaktadır. Evli ve iki çocuk annesidir.

Furkan ÖZCAN

2019 yılında Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde lisans, 2021 yılında Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamladı. Günümüzde Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında doktora eğitimine devam eden Özcan, halkla ilişkiler, kurumsal imaj ve sosyal medya alanlarında çalışmalar yapmaktadır.

İclal IŞIK

Lisans öğrenimini 2021 yılında Boğaziçi Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Anabilim Dalı'ndan mezun olarak tamamlayan İclal IŞık, Marmara Üniversitesi'nde aynı alanda yüksek lisans öğrenimine devam etmektedir. Çevrimiçi psikolojik danışmanlık hizmeti vermekte ve sivil toplum kuruluşlarında aktif gönüllü olarak rol almaktadır.