

Prof. Dr. Alâeddin Asna

9. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu

Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik: Geleceği İnşa Eden İletişim Stratejileri

2-3 Aralık 2025
İstanbul Bilgi Üniversitesi
santralistanbul Kampüsü



BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI

Prof. Dr. Alâeddin Asna

9. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu

Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik: Geleceği İnşa Eden İletişim Stratejileri

YAYIMA HAZIRLIK

Dr. Öykü GÜL, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Araş. Gör. Dr. Emre MERİÇ, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Araş. Gör. Rahmi UYSAL, İstanbul Bilgi Üniversitesi

TASARIM

Buket Nur KÖROĞLU, Grafik Tasarım Uzmanı
İstanbul Bilgi Üniversitesi Pazarlama Birimi

ISBN

978-605-399-664-4

İLETİŞİM

asnasempozyumu@bilgi.edu.tr

Prof. Dr. Alâeddin Asna

9. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu

Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik: Geleceği İnşa Eden İletişim Stratejileri

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Başak UÇANOK TAN, İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi
(Akademisyen Temsilcisi / Başkan)

Doç. Dr. Şahika DOĞAN, İstanbul Bilgi Üniversitesi
(Akademisyen Temsilcisi)

Dr. Öykü GÜL, İstanbul Bilgi Üniversitesi
(Akademisyen Temsilcisi)

Düzenleme Kurulu Sekretaryası

Araş. Gör. Dr. Emre MERİÇ, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Araş. Gör. Rahmi UYSAL, İstanbul Bilgi Üniversitesi

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Ayşe UYDURANOĞLU
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu ÖKSÜZ
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Prof. Dr. Ebru ÖZGEN
Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Erkan SAKA
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Gilman Senem Gençtürk HIZAL
Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. İtir ERHART
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Melike Aktaş KUYUCU
Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Nurhan YENTÜRK
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Pelin HÜRMERİÇ
Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Şebnem Yalınay ÇİNİCİ
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. T. Serra GÖRPE
Sharjah Üniversitesi

Prof. Dr. Alâeddin Asna

9. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu

Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik: Geleceği İnşa Eden İletişim Stratejileri

Doç. Dr. A. Banu BIÇAKÇI

İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Alev ÇAVDAR

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Doç. Dr. Tuğba DALYAN

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AYDEMİR

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bârika GÖNCÜ

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali TUĞTAN

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Pınar ARTIRAN

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Seray Öney DOĞANYİĞİT

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Derleyen: Dr. Öykü GÜL

SUNUŞ

Değerli Katılımcılar, Kıymetli Akademisyenler ve Sevgili Okurlar,

İçinde bulunduğumuz çağ, iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü hızın, toplumsal ve ekolojik krizlerle kesiştiği, insanlık tarihinin en kritik dönemeçlerinden birine tanıklık etmektedir. "Sürdürülebilirlik" kavramı, artık yalnızca çevresel bir duyarlılık ifadesi olmaktan çıkmış; ekonomik modellerden kurumsal yönetişime, dijitalleşmeden etik değerlere kadar hayatın her alanına nüfuz eden zorunlu bir paradigma haline gelmiştir. Bu Bildiri Özetleri Kitabı, iletişim disiplininin merceğinden sürdürülebilirliğin çok katmanlı yapısını irdeleyen, akademi ve pratik arasındaki köprüleri sağlamlaştırmayı hedefleyen kıymetli çalışmaların bir araya geldiği bir seçki niteliğindedir.

Bu sempozyumda sunulan bildiriler, sürdürülebilirlik kavramını tek boyutlu bir yaklaşımla ele almak yerine, onu dijitalleşme, etik, kriz yönetimi, toplumsal cinsiyet ve yapay zeka gibi olgularla harmanlayarak tartışmaya açmaktadır. Çalışmaların çeşitliliği, iletişim bilimlerinin disiplinlerarası doğasını ve toplumsal sorunlara çözüm üretme potansiyelini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Kitapta yer alan çalışmaların önemli bir bölümü, dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin sürdürülebilirlik üzerindeki dönüştürücü etkisine odaklanmaktadır. Afet iletişiminde dijital platformların rolünden, kültürel mirasın sanal gerçeklik (VR) ile geleceğe taşınmasına kadar geniş bir yelpaze sunulmaktadır. Yapay zeka ve sanal influencerların kurumsal iletişimdeki yükselişi ise hem markalaşma katkıları hem de yarattığı etik ikilemler bağlamında tartışılmaktadır.

Sürdürülebilirlik iletişiminin en eleştirel boyutlarından olan "Yeşil Yıkama" (Greenwashing) ve "Mavi Aklama" (Bluewashing) gibi kavramlar, eylem-söylem tutarsızlıkları üzerinden analiz edilmektedir. Özellikle Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi çerçevesindeki etik krizler ve dijital platformlardaki kamuoyu algısı, teorik ve pratik verilerle incelenmektedir. Ekonomik sürdürülebilirlik bağlamında ise, faaliyet raporlarının stratejik birer iletişim aracına dönüşümü ve BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'ndeki şirketlerin iletişim stratejileri "yansıtıcı paradigma" ekseninde değerlendirilmektedir.

Toplumsal sürdürülebilirliğin temel taşlarından toplumsal cinsiyet eşitliği; tarihsel süreçten günümüze kurumsal politikalarına uzanan bir çizgide, cam tavan ve ücret eşitsizliği gibi etik zorunluluklarla ele alınmaktadır. Çevre ve iklim iletişimi alanında ise, korku yoluyla iknanın etkileri ve küresel kampanyaların dijital temsilleri irdelenerek iletişimcilerin sorumluluğu vurgulanmaktadır. Son olarak, sürdürülebilirlik eğitimi üzerine yapılan araştırmalar, geleceğin iletişimcilerinin yalnızca birer profesyonel değil, sorumlu birer dünya vatandaşı olarak yetişmesinde akademik müfredatın kritik rolünü ortaya koymaktadır.

Prof. Dr. Alâeddin Asna

9. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu

Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik: Geleceği İnşa Eden İletişim Stratejileri

Bu kitap, dijitalleşen dünyada sürdürülebilirliğin iletişimini, yalnızca kurumların itibar yönetimi aracı olarak değil, toplumsal refahın ve gezegenin geleceğinin teminatı olarak gören bir anlayışın ürünüdür. Arkeolojiden finansa, yapay zekadan sivil topluma uzanan geniş bir yelpazede, teorik derinliği pratik uygulamalarla birleştiren bu çalışmaların, hem akademik literatüre hem de sektör profesyonellerine yol gösterici olacağına inancımız tamdır.

Bu değerli bilgi birikiminin oluşmasına katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, bildirileri titizlikle değerlendiren Bilim Kurulumuza ve organizasyonda emeği geçen herkese en içten teşekkürlerimi sunarım. Bu eserin, sürdürülebilir bir gelecek için atılacak adımlara ilham vermesi dileğiyle...

Saygılarımla,

Düzenleme Kurulu Adına

Prof. Dr. Başak UÇANOK TAN

İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi

İÇİNDEKİLER

Afet İletişiminde Dijital Platformların Topluluk Hazırbulunuşluğundaki Rolü: Literatür Temelli Bir Değerlendirme Elif Sözen, Müge Yılmaz, Doç. Dr. Zeynep Genel	9
Dijital Arkeoloji ile Uygarlıklar Arası İletişim ve Sürdürülebilirlik Öğr. Gör. Özge Kaya	10
Dijital Halkla İlişkiler Odağında Yapay Zeka (Sanal) Influencerları & Kurumsal Sürdürülebilirlik Sevilay Ulaş	11
Dijital Halkla İlişkilerde Sosyal Etki ve Diyalog: TEMA Vakfı, Türk Kızılayı ve Tunceli Belediyesi Örnekleri Arş. Gör. Fatma Yağmur Demirel	12
Dijital İletişimin Sürdürülebilirliğine İlişkin Bir İnceleme: Türk Patent ve Marka Kurumu Dr. Sema Gümüş	13
Dijital Medyada Sürdürülebilirlik Temsili: Netflix “Next in Fashion” Örneği: Görsel Kodlar ve Halkla İlişkiler Stratejisi Bağlamında “İkinci El” Bölümünün Göstergebilimsel Analizi Ekin Dalman	14
Etik İkilemlerden Sürdürülebilir Geleceğe: Kurumlarda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikaları Sultan Serter	15
Finansal Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Faaliyet Raporları: Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Odaklı Bir Analiz Tuğçe Garip	16
İklim İletişimi: Dünya Saati Kampanyasının Dijital Medyadaki Görsel Temsili Dr. Öğr. Üyesi Zindan Çakıcı	17
Korku Yoluyla İkna ve Sürdürülebilirlik İletişimi: Halkla İlişkiler Bağlamında Bir Değerlendirme Prof. Dr. H. Andaç Demirtaş Madran	18
Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sürdürülebilirlik: SKA ve ESG Çerçevesinde Söylem-Eylem Analizi Dr. Pınar Karaca	19

Prof. Dr. Alâeddin Asna

9. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu

Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik: Geleceği İnşa Eden İletişim Stratejileri

Kurumsal Sürdürülebilirlik Söylemlerinin Etik Krizi: Mavi Aklama (Bluewashing) Uygulamalarının Kavramsal Çerçevesi Doç. Dr. Deniz Akbulut, Dr. Öğr. Üyesi Evrim Al	20
Sürdürülebilirlik Eğitiminin Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Algı ve Meslek Anlayışına Etkisi Dr. Öğr. Üyesi Birgül Üstünbaş Erdoğan	22
Sürdürülebilirlik İletişiminin Geliştirilmesinde Kişilerarası İletişim Ağlarının Önemi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Örnek Bir Sosyal Pazarlama Çalışması Prof. Dr. Kenan Demirci, Prof. Dr. Süleyman İlaslan, Doç. Dr. Beris Artan Özoran, Doç. Dr. Ferhat Sönmez, Dr. Öğr. Üyesi Deniz Özer Alper	24
Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Düzenleyici Etki Analizlerinin Lobcilik Perspektifinden İrdelenmesi: Kaynak, Çevre ve İklim Derneği Örneği Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes Dönmez	26
Yansıtıcı Halkla İlişkiler Paradigmasının Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi: BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Üzerine Ampirik Bir Çalışma Dr. Öğr. Üyesi İlknur Gümüş, Dr. Öğr. Üyesi Merve Boyacı Yıldırım	27
Yapay Zekanın Kurumsal Sürdürülebilirliğe Entegrasyonu: Sektörel Bir İçerik Analizi Dr. Öğr. Üyesi Ebru Hançer, Öğr. Gör. Semra Tüplek	29
Yeni Nesil Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sürdürülebilirlik: Proje Odaklı Bir Analiz Dr. Rakel Pinhas Meşulam	30
Yeşil Yıkama ve Sürdürülebilirlik Söylemleri: Aktör Türlerine Göre Karşılaştırmalı Analiz Kemal Günay	31
Yeşil Yıkamadan Dijital Sürdürülebilirliğe: Halkla İlişkilerde Algı Yönetimi ve Google Trends Analizi Dr. Öğr. Üyesi Nur Gözde Tayfur	32

AFET İLETİŞİMİNDE DİJİTAL PLATFORMLARIN TOPLULUK HAZIRBULUNUŞLUĞUNDAKİ ROLÜ: LİTERATÜR TEMELLİ BİR DEĞERLENDİRME

Elif Sözen, İstanbul Okan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

elisozen@stu.okan.edu.tr,

0009-0004-0157-2550

Müge Yılmaz, İstanbul Okan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

mkkrm.muge@gmail.com,

0009-0004-0859-6352

Doç. Dr. Zeynep Genel, İstanbul Okan Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

zeynep.genel@okan.edu.tr,

0000-0002-3140-0053

Bu çalışmanın amacı, afet dönemlerinde topluluk hazırbulunuşluğunu artırmada dijital platformların ve sosyal medyanın rolünü literatür ışığında incelemek ve mevcut araştırmalarda öne çıkan eğilimleri tartışmaktır. Afet iletişimi, bilgi aktarma, toplulukların krizlere hazırlanma, dayanıklılık geliştirme ve iyileşme süreçlerinde etkin koordinasyon sağlamasında kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Çalışmalar, afet iletişiminin afet öncesi hazırlık, afet anındaki hızlı ve güvenilir bilgi paylaşımı ve afet sonrasında iyileştirme süreçlerinin desteklenmesi şeklinde üç aşamalı bir yapıdan oluştuğunu göstermektedir. Sendai Afet Risk Azaltma Çerçevesi ve SKA 11 ile de uyumlu biçimde, dijital platformların topluluk hazırbulunuşluğunu artırmada hız, erişim kolaylığı ve dayanışma kapasitesi sayesinde merkezi bir role sahip olduğu görülmektedir. Uluslararası çalışmalar, dijital platformlar ve sosyal medyanın afet farkındalığını artırdığını, afet sırasında psikolojik dayanıklılığa katkıda bulunduğunu ve afet sonrasında toplumsal koordinasyonu kolaylaştırdığını ortaya koymaktadır. Türkiye'deki çalışmaları uluslararası çalışmalarla ilişkilendirerek bütüncül bir çerçeve sunmayı, topluluk hazırbulunuşluğu ile dijital iletişimin kesişimi ortaya koymayı ve bu alanda katkı sağlayacak araştırma önerileri sunmayı hedeflemektedir. Çalışma, afet iletişimi literatürünü topluluk hazırbulunuşluğu kavramı üzerinden nitel yaklaşımla literatür temelli tematik bir okuma yaparak, uluslararası çalışmalarla ülkemizdeki çalışmaları ilişkilendirerek bütüncül bir çerçeve sunmayı ve topluluk hazırbulunuşluğu ile dijital iletişimin kesişimi ortaya koymayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Afet İletişimi, Dijital Platformlar, Topluluk Hazırbulunuşluğu, Sosyal Medya

DİJİTAL ARKEOLOJİ İLE UYGARLIKLAR ARASI İLETİŞİM VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Öğr. Gör. Özge Kaya

Üsküdar Üniversitesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü

ozgekayaakademi@gmail.com

0000-0001-7870-2596

İletişim, kültürel boyutta incelendiğinde uygarlıklar arası bir kavramdır. Kültürel miras aracılığıyla nesiller boyu aktarılan kodlar, geçmiş ve gelecek arasındaki iletişimsel bağın birleştiricisi konumundadır. Dijital arkeoloji çalışmaları sayesinde elde edilen bulgular, kültürel çalışmaların görselleştirilmesine ve dijital yöntemlerle kayıt altına alınmasına imkân tanımaktadır. Bu çalışma, dijital arkeolojinin kültürel mirasın korunması ve aktarılması süreçlerinde uygarlıklar arası iletişim ve sürdürülebilirlik bağlamında nasıl bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda dijital arkeoloji, uygarlıklar arası bir iletişim dili oluşturmak ve kültürel değerleri sürdürülebilir biçimde gelecek kuşaklara aktarmak için önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Nitekim oluşan dijital kültürel hafıza, kültürel belleğin sürdürülebilirliği için önemlidir. Dijital arkeoloji uygulamaları; üç boyutlu modelleme, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri aracılığıyla kültürel mirası yeniden üretmekte ve böylece uygarlıklar arası iletişimi güçlendiren stratejik bir iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda güncellik ve teknolojinin takip edilmesi, süreklilik açısından doğru bir tercih olarak nitelendirilebilir. Böylelikle hem geçmişten geleceğe hem de medeniyetlerin kendi çağdaşlarıyla birlikte ortak bir kültürel iletişimi söz konusudur. Araştırmada, nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve literatür taraması ile örnek olay incelemesi yöntemlerini kullanmıştır. Analiz için seçilen Çatalhöyük VR Projesi, Göbeklitepe AR Projesi, Pompei VR- AR Projesi ve British Museum VR olmak üzere dört dijital arkeoloji projesi örnek olay olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında değerlendirilen bu dört projenin analiz sonuçları, dijital arkeolojinin sadece bilgi aktarımı sağlamakta kalmadığını aynı zamanda kültürel sürekliliği güvence altına alan ve uygarlıklar arası etkileşimi destekleyen bir araç olduğunu göstermektedir. Sanal gerçeklik (VR) ve etkileşimli dijital ortamlar, geçmiş uygarlıkların değerlerini bugünün toplumu ile buluştururken gelecek kuşaklar için sürdürülebilir bir kültürel hafıza üretimi sağlamaktadır. Dijital arkeoloji, bu anlamda kültürel mirasın korunmasının ötesinde, uygarlıklar arası iletişimi mümkün kılan stratejik bir sürdürülebilirlik aracı olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte ortak bir dil oluşturmaya zemin hazırladığı düşünülebilir. Sonuç olarak bu çalışma, kültürel mirasın dijital araçlarla yeniden üretimi sürecinde, iletişim stratejilerinin ve sürdürülebilirliğin nasıl bütünleştiğini ortaya koyarak farklı disiplinlerden araştırmacılara ve uygulamacılara yol gösterici bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Dijital arkeolojinin kültürel aktarım ve sürdürülebilir iletişim bağlamındaki potansiyeli, gelecekteki projeler için hem metodolojik hem de teorik bir referans niteliği taşımaktadır. Elde edilen dijital arkeoloji referansları sayesinde de uygulamalı projelerin artacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: kültürler arası iletişim, dijital arkeoloji, uygarlıklar arası iletişim, kültürel miras, sürdürülebilirlik

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ODAĞINDA YAPAY ZEKA (SANAL) INFLUENCERLARI & KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sevilay Ulaş

Çankaya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

sevilay.ulas@cankaya.edu.tr

0000-0002-0137-1263

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişme ve gelişmelerle birlikte dijitalle evrilen iletişim sürecinin halkla ilişkiler uygulama alanlarında da yerini aldığı görülmektedir. Bu kapsamda dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilen tüm halkla ilişkiler uygulamaları dijital halkla ilişkiler olarak tanımlanabilmektedir. Dijital dönüşümün yaşandığı bu kapsamda yapay zeka, bir uygulama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanlardan biri olarak halkla ilişkiler odağında yapay zeka, insana benzeyen ve halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin işlevler gerçekleştirebilen teknolojileri ifade etmektedir denilebilir. Bu kapsamda kurumların iletişim süreçlerinde yapay zeka influencerlarının yıldızının giderek parladığı söylenebilir. Yapay zeka kullanılarak yaratılan ve yönetilen kurgusal dijital karakterler olan sanal etkileyicilerin kurumların iletişim süreçlerinde bir iletişim unsuru, stratejisi olarak yer aldığı ve etkileşim yaratabildiği görülmektedir. Yapay zeka influencerlarının tasarım/üretim (amaç, konumlandırılmaları, içerik üretimleri vb. gibi) ve kullanım pratiklerinin dijital halkla ilişkiler süreci özelinde değerlendirilmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'nin kurumsal boyutta yapay zeka influencerı Alin-Ford ve dijital içerik üreten ajans çalışanı Derin Yılmaz- Charleston Brand örneklerine yönelik bir inceleme yapılması ve bu yolla genel bir değerlendirme ortaya konması planlanmaktadır. Çalışmanın kapsamını belirtilen yapay zeka influencerları oluşturmaktadır. Çalışmanın araştırma soruları da bu doğrultuda belirlenmiştir. Söz konusu yapay zeka influencer örneklerinin tasarlanma (yaratım/üretim) unsurları, ürettikleri içerikler, kullanım pratikleri doğrultusunda ilgili kurumsal web sayfaları ve Instagram hesaplarına yönelik Temmuz 2023-Aralık 2024 tarihleri arasında inceleme yapılacaktır. Çalışmanın araştırma yöntemi nitel, deseni doküman incelemesi ve veri toplama tekniği ise içerik analizidir. Söz konusu dokümanlarda yer alan içerikler doğrultusunda kategoriler oluşturulup ve bu doğrultuda web sayfası ile Instagram hesapları incelenecektir. Bu noktada çalışma, belirlenen amaç kapsamında mevcut durumu betimlemeye yönelik bir değerlendirme özelliği taşımaktadır. Bu yolla, dijital halkla ilişkiler süreci özelinde yapay zeka influencerlarının bağlı oldukları kurum/kişi kapsamında nasıl konumlandırıldıkları, kullanım pratikleri ve sürdürülebilirlik noktasında ki rollerinin ortaya konması planlanmaktadır. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda gerçekleştirilen değerlendirme ve yapay zeka influencerlarının kullanım pratiklerinin güncelliği çalışmanın bu noktada önemi olarak belirtilebilir.

Anahtar Kelimeler: dijital halkla ilişkiler, yapay zeka, yapay zeka influencerları, kurumsal sürdürülebilirlik

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL ETKİ VE DİYALOG: TEMA VAKFI, TÜRK KIZILAYI VE TUNCELİ BELEDİYESİ ÖRNEKLERİ

Arş. Gör. Fatma Yağmur Demirel
Başkent Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
fyagmurdemirel@baskent.edu.tr
0009-0001-0456-2233

Halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin literatürde artan şekilde dijital halkla ilişkiler stratejileri (Karakulle & Kanber, 2023), sosyal medya kullanım biçimleri (Waters & Jamal, 2011) ve paydaşlarla etkileşim modelleri (Lovejoy & Saxton, 2012) üzerinde durulmaktadır. Bu çalışma, Grunig ve Hunt'ın (1984) İki Yönlü Simetrik Modeli, Kent ve Taylor'un (2002) Diyalojik İletişim Kuramı ve Lovejoy & Saxton'un (2012) paydaşlarla etkileşim modelleri üzerinden temellendirilmektedir. Bu kapsamda TEMA Vakfı, Türk Kızılayı ve Tunceli Belediyesi'nin 2023-2024 yıllarında X platformundaki paylaşımları amaçlı örnekleme ile derlenerek ilgili kuramlar doğrultusunda betimsel olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, halkla ilişkilerin sosyal medya üzerinden sosyal etki yaratma kapasitesini hem geleneksel iki yönlü iletişim modelleri hem de dijital etkileşim perspektifiyle yeniden değerlendirmektir. Üç kurum birlikte değerlendirildiğinde, Türkiye'de dijital halkla ilişkiler kampanyalarının sosyal etki kapasiteleri açısından temelde başarılı olduğu; ancak sürdürülebilir diyalog, katılımcı iletişim ve uzun vadeli topluluk inşası alanlarında önemli farklılıklar bulunduğu görülmektedir. TEMA Vakfı ve Kızılay'ın çok katmanlı iletişim stratejileri geliştirdiği, Tunceli Belediyesi'nde ise bilgilendirme ağırlıklı daha sınırlı bir stratejik yapı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, Türkiye'de sosyal etki odaklı dijital halkla ilişkiler uygulamalarının gelişim potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital halkla ilişkiler, sosyal medya, X platformu, sosyal etki

DİJİTAL İLETİŞİMİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİNE İLİŞKİN BİR İNCELEME: TÜRK PATENT VE MARKA KURUMU

Dr. Sema Gümüş

Marka ve Patent Vekili-Bağımsız Araştırmacı

gumussema@gmail.com

0000-0002-9759-2027

Küreselleşme ile ortaya çıkan yeni teknolojiler ekonomik, toplumsal, yönetsel sistemlerde ve sosya-kültürel dinamiklerde radikal gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda da toplumu tetikleyen dijitalleşme kavramı ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki sürekli değişim ile internet kullanımının yaygınlaşması her alanda dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Böylece dünya genelindeki işletme ve kurumlar da bu gelişmelere entegre olabilmek için farklı sistemler geliştirmeler geliştirmiştir. Dolayısıyla teknolojiye bu gelişme ile artık tüm işlemler, kâğıttan hızla dijitalleşmeye doğru evrilmiştir. Bu değişim sonucunda, bilgi iletişimi ve haberleşme daha kolay hale gelerek dünyanın küçülmesi ile küresel bir köy haline dönüşmüştür. Değişen dünya koşullarına uyum sağlamak için gerek kamu kurumları gerekse özel sektördeki işlemler, artık web üzerinden yapılarak, tek taraflı olan iletişimi, çift taraflı hale dönüştürmüştür. Literatürde çok yeni bir kavram olan dijital iletişimin sürdürülebilirliği, iletişim farkındalığı olması açısından iletişim biçimlerinin devamlı ve sürdürülebilir olması için yeni sistemler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla kamu kurumları da iletişimlerini sürdürebilir olması için gerek süreç gerekse işlemler açısından yararlanıcılarına hızlı ve güvenilir bir şekilde hizmet sunabilmesi için dijital dönüşümü kullanır hale gelmiştir. Sınai mülkiyet haklarının tescil işlemlerinin yapıldığı kurum olan TÜRK-PATENT, faaliyetlerine ilişkin süreçlerde bilişim teknolojilerinden ciddi şekilde faydalanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda teorik bir yaklaşımla literatür taranmış ve literatürde, dijital iletişimin kamu kurumlarına, paydaşlarına aracısız olarak doğrudan ve toplumsal yeni normaller çerçevesinde dijital uygulamalardan yararlanma durumu saptanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanımı yoluyla bir araştırma gerçekleştirilmiş ve Türk Patent ve Marka Kurumu'ndaki işlemlerin dijitalleşmesi sonucunda kurumsal sürdürülebilirlik açısından incelemeler yapılmıştır. Çalışma, Türk Patent ve Marka Kurumu Başkanı ile yapılan görüşme ile elde edilen verilerle kısıtlı olup sürdürülebilirlik yönetimi, kurumsal sürdürülebilirlik, sürdürülebilir iletişim faaliyetlerinin dijital teknoloji ile iletişimsel ilişkileri ve kağıtsız kamu kurumu yönetim sistemine ilişkin bilgiler derlenmiştir. Ayrıca, kamu kurumlarındaki dijital dönüşüm sonucunda oluşan politika ve stratejilerin, Halkla İlişkilere katkısı, Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRK-PATENT)'nin sınai mülkiyet haklarının dijitalleşme ve yenilik temelli dönüşümündeki rolü, paydaşlarının iletişimindeki önemini de incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kamu kurumları, kamusal iletişim, halkla ilişkiler, dijital iletişim uygulamaları, sürdürülebilirlik

DİJİTAL MEDYADA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK TEMSİLİ: NETFLIX “NEXT IN FASHION” ÖRNEĞİ: GÖRSEL KODLAR VE HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİ BAĞLAMINDA “İKİNCİ EL” BÖLÜMÜNÜN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Ekin Dalman

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ekin.dalman@marmara.edu.tr

0009-0009-4610-6904

Günümüzde sürdürülebilirlik yalnızca doğal çevre ya da ekoloji bilincine ilişkin bir kavram olmaktan çıkmış, moda endüstrisinden iletişim stratejilerine, medya temsilinden marka konumlandırmasına kadar birçok alanda temel bir ilke hâline gelmiştir. Bu bağlamda medyada sürdürülebilir yaşam tarzlarının ve moda tercihlerinin nasıl temsil edildiği, halkla ilişkiler alanının sürdürülebilirlik iletişimi başlığında önemli bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada, Netflix platformunda yayınlanan “Next in Fashion” adlı yarışma programının 2. sezon 3. bölümü olan “Thrift” (Netflix Türkiye’de yer alan adıyla “İkinci El”) başlıklı bölümden görev verilmiş, tasarım süreci ve podyum sahneleri olacak şekilde üç sahne; Roland Barthes’ın göstergibilimsel analiz yöntemiyle ele alınmıştır. “Thrift”, programın sürdürülebilirlik temasıyla en açık şekilde örtüşen bölümlerinden biridir. Yarışmacılardan bu bölümde, ikinci el kıyafetleri “upcycle” (ileri dönüşüm) ederek yeni koleksiyon parçaları üretmeleri istenmiştir. Diğer bölümlerde tasarımcılar sınırsız kumaş ve malzeme kullanma hakkına sahipken bu bölümde tasarımlarını verilen eski kıyafetleri kullanarak elde ettikleri materyallerden yapmaları beklenmiştir. Bölümde yer alan görseller, semboller, kıyafetlerdeki kumaş seçimi, dilsel ifadeler ve jüri yorumları üç katmanlı analiz yapısını kullanarak düz anlam, yan anlam ve mit özelinde incelenmiştir. Araştırmanın kuramsal zemini; halkla ilişkiler disiplininin sürdürülebilirliği bir vitrin düzenlemesi değil, kurumun tüm süreçlerine yayılan etik bir yönetim fonksiyonu olarak ele alması gerekliliği üzerine kuruludur. Ayrıca, tüketim toplumunda nesnelerin kullanım değerinin yerini gösterge değerine bıraktığını savunan simülasyon kuramı ve davranış değişikliğini hedefleyen sürdürülebilirlik iletişimi yaklaşımları çalışmanın eleştirel çerçevesini oluşturmaktadır. Analiz bulguları, programın lüks sunucular ve atık yığını tezatlığı üzerinden “Bireysel Yaratıcılık Endüstriyel Atığı Çözebilir” mitini inşa ettiğini göstermektedir. Bu kurgu, endüstriyel bir kriz olan atık sorununu bireysel bir yetenek meselesine indirgemektedir. Ayrıca podyumdaki ticari kaygılar, “Atık Ancak Ticari Potansiyel Taşıyorsa Temizlenir” mitini ortaya çıkarmış; etiğin yerini estetiğin aldığı görülmüştür. Sonuç olarak araştırma; dijital medyanın sürdürülebilirliği etik bir zorunluluktan çıkarıp, yüksek statülü bir simülasyona dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Programın, endüstriyel üretimin devasa sorumluluğunu gizleyerek yükü tüketiciye yıktığı; böylece hedeflenen somut davranış değişikliğinden saparak, çevre bilincini araçsallaştıran bir Yeşil Aklama (Greenwashing) pratiği sergilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik iletişimi, halkla ilişkiler, göstergibilimsel analiz, Netflix, moda

ETİK İKİLEMLERDEN SÜRDÜRÜLEBİLİR GELECEĞE: KURUMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİ POLİTİKALARI

Sultan Serter

Işık Üniversitesi

sltn340735@gmail.com

0009-0001-2160-0238

Bu çalışma, toplumsal cinsiyet eşitliği politikalarının kurumlarda nasıl uygulandığını, bu süreçte ortaya çıkan etik ikilemleri ve sürdürülebilirlik hedefleri ile ilişkisini analiz etmektedir. Tarihsel arka plan olarak Osmanlı'dan Cumhuriyet'e kadın eğitimi, kadınların kamusal alandaki temsili ve modernleşme politikaları incelenmiş; özellikle II. Abdülhamid dönemi kız mektepleri, İttihat ve Terakki'nin ulus-inşa çerçevesinde kadına yüklediği ideolojik rol ve Cumhuriyet devrimlerinin kadın hakları üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Bu tarihsel perspektif, günümüzde kurumların toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki etik sorumluluklarını anlamak açısından önemli bir bağlam sunmaktadır. Araştırma; WEF Küresel Toplumsal Cinsiyet Uçurumu Raporu, Cumhuriyet Arşivi UN Women Gender Snapshot, Dünya Bankası Women, Business and the Law 2.0, WPS Index gibi uluslararası raporlar ile Türkiye'deki kurumsal cinsiyet verilerini karşılaştırarak, mevcut durumun küresel eğilimlerle ilişkisini ortaya koymaktadır. Bulgular, Türkiye'de köklü şirketlerde (Koç, Sabancı, Eczacıbaşı, İş Bankası) toplumsal cinsiyet politikalarının daha şeffaf ve sürdürülebilirlik çerçeveleri ile uyumlu şekilde geliştirildiğini; buna karşılık hızlı büyüyen teknoloji şirketlerinde (Getir, Peak, Insider, Yemeksepeti) raporlama ve şeffaflık eksikliklerinin sürdüğünü göstermektedir. Bu durum, özel sektör içinde iki farklı gelişim hattının varlığına işaret etmektedir: Kurumsal yönetim geleneği güçlü, veriye dayalı eşitlik modelleri ile daha esnek fakat daha az şeffaf genç şirket pratikleri. Etik ikilemler, çalışma yaşamında fırsat eşitsizliği, cam tavan mekanizmaları, ücret eşitsizliği, bakım emeği yükü, kadınların güvenli çalışma ortamına erişimi ve yönetim kademelerinde temsildeki dengesizlikler üzerinden tartışılmaktadır. Kurumların sadece yasal düzenlemelere uyum sağlamanın yeterli olmadığı; eşitlik politikalarının sürdürülebilirlik hedefleriyle bütünleşebilmesi için şeffaf raporlama, veri üretimi, kapsayıcı liderlik ve hesap verebilirlik mekanizmalarının güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Sonuç olarak çalışma, kurumsal toplumsal cinsiyet eşitliğinin etik bir tercih değil, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin zorunlu bir bileşeni olduğunu ileri sürmektedir. Türkiye'nin bu alandaki ilerlemesinin kamunun ön planda olması, şirketlerin şeffaflık düzeyinin artması, genç teknoloji şirketlerinde veri temelli eşitlik politikalarının geliştirilmesi ve kamusal alanda toplumsal cinsiyet duyarlı kurumsal kültürün yaygınlaştırılması ile mümkün olacağı belirtilmektedir.

Anahtar Kelimeler: toplumsal cinsiyet eşitliği, etik ikilemler, kurumsal sürdürülebilirlik, şeffaflık ve raporlama, kadın istihdamı

FİNANSAL HALKLA İLİŞKİLERİN BİR ARACI OLARAK FAALİYET RAPORLARI: KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ODAKLI BİR ANALİZ

Tuğçe Garip

Başkent Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Bağımsız Araştırmacı

tugce.garip@hotmail.com

0000-0001-6824-5301

Halkla ilişkiler disiplini, kurumların hedef kitleleriyle güvene dayalı, sürdürülebilir ve stratejik bir iletişim süreci kurmasını amaçlayan kapsamlı bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu alanın özel bir alt dalı olan finansal halkla ilişkiler ise söz konusu iletişimi yatırımcılar, hissedarlar ve finansal analistler gibi finansal paydaşlarla yürütmeye odaklanmakta ve kurumsal güvenin inşasında kritik rol üstlenmektedir. Bu çerçevede yıllık faaliyet raporları, yalnızca finansal verilerin sunulduğu teknik dokümanlar olmanın ötesine geçerek, kurumların toplumsal katkı stratejilerini, etik duruşunu ve sürdürülebilirlik politikalarını yansıtan önemli iletişim araçlarına dönüşmüştür. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin ekonomik faaliyetlerinin yanında sosyal, çevresel ve etik sorumluluklar üstlenmesini ifade eden bir yönetim yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, şirketlerin toplumsal fayda üretme kapasitesini artırmanın yanı sıra kurumsal kimliklerini güçlendirmekte, kamuoyu ve yatırımcılar nezdinde güven temelli bir itibarı desteklemektedir. Özellikle sürdürülebilirlik kavramının KSS'nin temel bir bileşeni hâline gelmesi, şirketlerin çevresel etkilerini, toplumsal sorumluluk uygulamalarını ve yönetim ilkelerini faaliyet raporlarında daha görünür hâle getirmesine yol açmıştır. Böylelikle KSS, finansal iletişim stratejilerinin merkezinde yer alan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda yürütülen analizde, Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri'nin finansal iletişim ve yatırımcı ilişkileri kategorisinde 2001, 2011, 2012, 2015, 2016, 2022 ve 2023 yıllarında ödül kazanmış altı farklı şirketin yıllık faaliyet raporları incelenmiştir. Doküman analizi yöntemiyle yürütülen çalışmada, raporların şirketlerin resmi web sitelerinde yayımlanmış içerikleri temel alınmış; eğitim, sürdürülebilirlik, çevre, sağlık, kadın, çocuk, sanat ve spor gibi belirlenmiş temalar sıklık analizine tabi tutulmuştur. Bu temaların raporlardaki yoğunluğu toplam kelime sayısına oranlanarak karşılaştırılabilir bir veri seti oluşturulmuştur. Analiz bulguları, KSS'ye yönelik temaların yıllar içinde artan bir yoğunlukla raporlarda yer aldığını göstermektedir. Finans sektörü şirketleri arasında yer alan Şekerbank, Akbank, TEB ve Turkcell'in özellikle sürdürülebilirlik ve eğitim odaklı projelere ağırlık verdiği görülürken; enerji ve altyapı sektörü şirketleri arasında yer alan Akfen Holding ve Ünlü&CO'nun çevresel duyarlılık ve sağlık projelerini daha fazla ön plana çıkardığı anlaşılmaktadır. Bu farklılaşma, KSS stratejilerinin sektör dinamiklerine göre çeşitlendiğini ve şirketlerin toplumsal katkı alanlarını kendi kurumsal öncelikleri doğrultusunda şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak yıllık faaliyet raporları, ekonomik performansın aktarılmasının ötesine geçerek, şirketlerin toplumsal sorumluluk vizyonunu, etik konumlanışını ve finansal paydaşlarla güven temelli ilişkiler kurma kapasitesini yansıtan stratejik halkla ilişkiler araçları niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, finansal halkla ilişkiler, faaliyet raporları, kurumsal yönetim

İKLİM İLETİŞİMİ: DÜNYA SAATİ KAMPANYASININ DİJİTAL MEDYADAKİ GÖRSEL TEMSİLİ

Doktor Öğretim Üyesi Zindan Çakıcı
Üsküdar Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü
zindan.cakici@uskudar.edu.tr
0000-0002-8916-0582

İklim iletişimi, iklim değişikliğinin nedenleri, etkileri ve çözüm yollarına ilişkin kamuoyunun bilgi, algı ve eylem düzeylerini şekillendirmeyi amaçlayan bir alandır. Bu kapsamda, çevresel duyarlılığı artırmak üzere çeşitli kuruluşlar kamuoyuna yönelik kampanyalar geliştirmiştir. Bu çerçevede, Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) 2007 yılında küresel ölçekte enerji tasarrufuna dikkat çekmek ve çevresel farkındalığı artırmak amacıyla Dünya Saati kampanyasını başlatmıştır. Bu çalışma, kampanyanın dijital medyada nasıl temsil edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, kampanyanın resmi web sitesinde 19 Ocak 2015 ile 23 Mart 2025 tarihleri arasında yayımlanan 127 haber metni ve 457 haber fotoğrafı içerik analizi ile incelenmiştir. Bulgular, haberlerde en çok iklim değişikliği konusuna ve Dünya Saati kampanyasının tanıtımına odaklanıldığını, WWF çalışanlarının sıklıkla öne çıkarıldığını ve kaynak bilgilerinin önemli ölçüde verilmediğini göstermiştir. Haber fotoğraflarında ise halktan bireylerin ve aktivistlerin öne çıkarıldığı, fotoğrafların büyük bir kısmının açık alanlarda çekildiği ve aktörlerin çoğunlukla hareket hâlinde tasvir edildiği saptanmıştır. Ayrıca, haber metinleri ile haber fotoğrafları arasında yüksek düzeyde bir tematik uyumun bulunduğu belirlenmiştir. Çalışma, kampanyanın dijital medya temsillerine dair bulgular sunmakta ve iklim iletişimi literatürüne görsel temsil bağlamında katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, iklim iletişimi, dijital medya, görsel temsil, Dünya Saati

KORKU YOLUYLA İKNA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ: HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

Prof. Dr. H. Andaç Demirtaş Madran

Başkent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

andac@baskent.edu.tr

0000-0001-5582-2608

İklim değişikliği ve biyoçeşitlilik kaybı gibi küresel tehditlerin artmasıyla birlikte, sürdürülebilir davranış değişikliği yaratma konusunda kamuoyunu bilgilendirme yaşamsal bir önem kazanmıştır. Bu süreçte korku yoluyla ikna, etkili ancak riskli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Halkla İlişkiler, kurumlar ve kamuoyu arasında köprü görevi görerek bu mesajların etkin iletiliminde kritik rol oynar. Korku mesajlarının uygun olandan yüksek veya düşük dozda kullanılması, diğer etkili mesaj değişkenleriyle birlikte uygun şekilde dengelenmemesi hedef kitlede eko-anksiyete, çevresel felç veya bumerang etkisi yaratarak mesaj kaynağının güvenilirliğini düşürebilmektedir. Korku içeren mesajların etik boyutu ve olası riskleri titizlikle belirlenmelidir. Bu bildiride Korku-Dürtü Modeli, Korunmaya Güdülenme Yaklaşımı, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli ışığında ve güncel araştırma bulguları ışığında sürdürülebilirlik iletişimi özelinde korku içeren mesajların ikna edici olabilmesi için önemle ele alınması gereken değişkenler üzerinde durulmaktadır. Literatür taraması yoluyla korku temelli iletişim kuramları, sürdürülebilirlik iletişimi ve Halkla İlişkiler arasındaki kesişim noktalarını derinlemesine incelemeyi hedefleyen bu çalışma, aynı zamanda, tüm dünyada ve Türkiye’de sürdürülebilirlik konusunda farkındalık yaratma ve davranış değişikliği sağlama amacıyla korku etmenini kullanmış olan reklam, kampanya ve kamu spotu örnekleri (hem kamu/STK hem de özel sektörden) ile de desteklenen bir tartışma sunmayı da hedeflemektedir. Genel olarak bakıldığında, Türkiye’de sürdürülebilirlik iletişimde korku temelli yaklaşımların yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Etkili kampanya örneklerini de içeren çalışmada, WWF-Türkiye’nin "Doğa İçin Son Şans" ve TEMA Vakfı’nın "Erozyon Giderse Türkiye Gider" gibi kampanyaları, tehdidin ciddiyetini vurgularken, somut eylem çağrıları sunarak hedef kitleyi kolektif eyleme teşvik eden kampanyalar detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Halkla İlişkiler uzmanlarının sürdürülebilirlik iletişimde korku temelli mesajları kullanırken dikkatli ve stratejik olmaları gerektiği açıktır. Mesajların sadece tehlikeyi değil, aynı zamanda olumlu çözüm yollarını, bireysel ve kolektif eylemlerin faydalarını da net bir şekilde iletmesi, öte yandan dozunda bir korku yaratma konusunda titiz olunması kritik öneme sahiptir. Umut, empati ve iş birliği gibi olumlu duyguların da stratejilere yedirilmesi, kamuoyunun sürdürülebilirlik çabalarına katılımını artıracaktır. İletişim uzmanları, etkili ve dengeli iletişim stratejileri geliştirerek, korkuyu istenen davranışa dönüştüren ve sürdürülebilirlik için olumlu bir ivme yaratan köprüler kurmalıdır. Bu hem kitleleri bilgilendirme hem de onları anlamlı bir tutum değişimine yönlendiren, güdüleme konusunda yaşamsal öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik iletişimi, halkla ilişkiler, ikna, korku yoluyla ikna, genişletilmiş paralel süreç modeli, tutum

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SOSYAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: SKA VE ESG ÇERÇEVESİNDE SÖYLEM-EYLEM ANALİZİ

Dr. Pınar Karaca

İstanbul Galata Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Dr. Araştırma Görevlisi

pinar.krcc@gmail.com

0000-0002-8083-3496

Çalışma, Türkiye’de BIST Sürdürülebilirlik Endeksi’nde yer alan iki bankanın sürdürülebilirlik politika belgeleri ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) uygulamalarını sosyal sürdürülebilirlik perspektifinden incelemektedir. Sosyal sürdürülebilirlik; eşitlik, toplumsal uyum, yaşam kalitesi, güven, refah ve katılım gibi değerler üzerinden toplumun uzun vadeli iyilik hâlinin güvence altına alınmasını amaçlayan bir sürdürülebilirlik boyutu olarak tanımlanmaktadır. KSS ise kurumların ekonomik amaçlarının ötesine geçerek topluma karşı sorumluluk üstlenmesini ve sosyal fayda üretmeyi hedefleyen kurumsal stratejileri ifade etmektedir. Çalışmanın amacı, bankaların sosyal sürdürülebilirlik ekseninde dile getirdikleri söylemlerin, Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA) ve ESG kriterlerinin sosyal bileşenleri doğrultusunda uygulamada ne ölçüde karşılık bulduğunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda iki bankanın toplam 7 sürdürülebilirlik politika belgesi ve 58 KSS uygulaması doküman analiziyle değerlendirilmiş; bulgular MAXQDA üzerinden yapılan tematik içerik analiziyle sınıflandırılmıştır. Araştırma sonuçları, eğitimde fırsat eşitliği, kadın girişimciliği, genç istihdamı ve ekonomik kalkınma gibi alanlarda söylem ile eylemin uyumlu olduğunu göstermektedir. Ancak insan hakları, hesap verebilir yönetim, yoksullukla mücadele ve güçlü kurumlar gibi SKA temalarında stratejik söylemlerin hiçbir somut projeye desteklenmediği tespit edilmiştir. Bu durum, “belgede var, sahada yok” olarak nitelenen söylem-eylem açığına işaret etmektedir. Araştırma aynı zamanda sosyal aklama, woke washing ve diversity washing stratejilerinin etkisini de incelemektedir. Woke washing, kurumların eşitlik ve adalet gibi değerlere yüzeysel biçimde sahip çıkması; diversity washing ise çeşitlilik söyleminin uygulamada karşılık bulmaması olarak açıklanmaktadır. Bulgular, sosyal sürdürülebilirliğin kurumlar tarafından meşruiyet üretme aracı olarak performatif bir düzleme taşındığını göstermektedir. ESG sosyal kategori kriterlerinde toplum odaklı projelere ağırlık verilirken, insan hakları ve yönetim alanlarının geri planda bırakılması bu eğilimi güçlendirmektedir. Eleştirel açıdan değerlendirildiğinde, sürdürülebilirliğin etik bir ideal olmaktan çıkarak kurumsal itibarı yeniden üreten bir göstergeler alanına dönüştüğü görülmektedir. SKA etiketlemeleri ve ESG skorlamaları, gerçek dönüşümden çok görünürlük üretmeye yönelik performatif bir çerçeveye dönüşmektedir. Sonuç olarak çalışma, aklama stratejileriyle çevrelenen sosyal sürdürülebilirlik söylemlerinin toplumsal eşitsizlikleri dönüştürmek yerine yeniden ürettiğini ve gerçek sosyal sürdürülebilirliğin görünürlükle değil adalet, hesap verebilirlik ve dönüşüm kapasitesiyle ölçülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk, woke washing, duyar pazarlaması

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SÖYLEMLERİNİN ETİK KRİZİ: MAVİ AKLAMA (BLUEWASHING) UYGULAMALARININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Doç. Dr. Deniz Akbulut

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

denizakbulut@aydin.edu.tr

0000-0003-0236-525X

Dr. Öğr. Üyesi Evrim Al

İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

evrimkarafes@aydin.edu.tr

0000-0002-6762-3814

İlk kez 1987’de Brundtland Raporu’nda ele alınan sürdürülebilirlik konusunda ülkelerin ekonomik ile sosyal kalkınma hedeflerini bu doğrultuda tanımlaması gerektiği vurgulanmıştır. Rapor, çevre sorunlarının küresel ölçekte değerlendirilmesini, temel ihtiyaçların karşılanmasını ve çevre, ekonomi, sosyal adalet arasında dengeli bir yaklaşım kurulmasını önermiştir. Zamanla sürdürülebilirlik kavramı, küresel ölçekte sistemleri dönüştüren ve iletişim politikalarını şekillendiren geniş bir yapıya dönüşmüştür. Birleşmiş Milletler, 2015 yılında 2030’a kadar ulaşılması hedeflenen 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefini ilan etmiş; yoksulluk, açlık, eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz enerji, iklim eylemi gibi alanlarda küresel bir yol haritası sunmuştur. Bu çerçeve, çok uluslu şirketleri kurumsal sürdürülebilirlik adı altında çeşitli çalışmalar yürütmeye yöneltmiştir. Kurumsal sürdürülebilirlik; ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflerin dengeli şekilde yönetilmesini gerektiren stratejik bir süreç olarak tanımlanır. Şirketler pazarlama, iş gerekçeleri veya toplumsal beklentiler nedeniyle bu alanda iletişim kurmakta; kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, üçlü kar hanesi gibi kavramlar bu şemsiye altında değerlendirilmektedir.

Şirketler kurumsal imajını olumlamak, kamuoyunun güvenini kazanmak ve uzun vadede itibar sürecini yönetmek amacıyla “Sürdürülebilir Dünya”, “Sürdürülebilir Toplum” gibi anlatımları, iletişim stratejilerine hızla entegre etmiştir. Ancak zamanla sürdürülebilirlik söylemlerinin imaj güçlendirme aracı hâline gelmesi ile kimi şirketler kavramı yüzeyselleştirerek manipülatif biçimde kullanmaya başlamıştır. Bunun sonucunda yeşil aklama, mavi aklama, pembe aklama vb. etik dışı uygulamalar tartışılmaya başlamıştır. Bu çalışma özellikle son yıllarda uluslararası alanda öne çıkan mavi aklama (bluewashing) kavramına odaklanmaktadır. Mavi aklama; Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni imzaladığı hâlde insan hakları, çalışma koşulları, çevre ve yolsuzlukla mücadele alanlarında gerçek bir reform

yapmayan kuruluşları ifade eder. Küresel İlkeler Sözleşmesi şirketlere etik bir çerçeve sağlamasına rağmen, bazı firmaların bunu itibar kazanma aracına dönüştürmesi kamu güvenini zayıflatmakta ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine olan inancı sarsmaktadır. Halkla ilişkiler açısından bu durum, mesleki etik ve itibar sorunlarını beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkiler, kuruluşlarla paydaşları arasında karşılıklı anlayışa dayalı iletişim kurmayı amaçlasa da söylem-eylem uyumsuzluğu mesleğin itibarına zarar vermekte ve halkla ilişkilerin yalnızca imaj yaratma faaliyeti olarak görülmesine yol açmaktadır. Bu çalışmanın amacı, mavi aklama kavramını tüm yönleriyle ulusal literatüre kazandırmak; şirketlerin toplumsal taahhüt içeren söylemleri manipülatif araçlara dönüştürdüğü durumlarda ortaya çıkan etik ihlallerin halkla ilişkiler mesleğinin meşruiyetini nasıl etkilediğini tartışmaya açmaktır.

Anahtar Kelimeler: kurumsal sürdürülebilirlik, halkla ilişkiler, mavi aklama, bluwashing, etik krizi

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK EĞİTİMİNİN HALKLA İLİŞKİLER ÖĞRENCİLERİNİN ALGI VE MESLEK ANLAYIŞINA ETKİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Birgül Üstünbaş Erdoğan

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

birgulustunbas@aydin.edu.tr

0000-0003-1054-1866

Günümüzde küreselleşme, artan kaynak tüketimi ve derinleşen iklim krizi, sürdürülebilirliği hem bugünün hem de geleceğin en önemli kavramlarından biri hâline getirmiştir. Çevresel, toplumsal ve ekonomik boyutlarıyla sürdürülebilirlik; iklim değişikliği, biyoçeşitlilik kaybı, üretim-tüketim dengesi ve hareketlilik gibi pek çok alanı kapsayan bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir (Ziemann, 2011; Godemann & Michelsen, 2011). Bu nedenle sürdürülebilirlik, bireylerin günlük kararlarından kurumların uzun vadeli stratejilerine kadar pek çok düzeyde sorumluluk ve bilinç gerektirmektedir. Halkla ilişkiler mesleği ise kurumların iç ve dış paydaşlarıyla güvene dayalı, şeffaf ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasını amaçlayan stratejik bir iletişim alanıdır (Grunig & Hunt, 1984; Thomas & Lane, 1990). Günümüzde halkla ilişkilerin rolü, sürdürülebilirlik kavramıyla doğrudan bütünleşmiştir. Kurumların çevresel ve toplumsal sorumluluk politikalarının aktarılması, sürdürülebilirlik raporlamaları, şeffaf iletişim süreçleri ve etik kurumsal duruşun kamuoyuna yansıtılması, halkla ilişkilerin temel işlevleri arasında yer almaktadır (Penning, 2007). Bu nedenle kurumsal sürdürülebilirliğin stratejik iletişimle uyumlu biçimde yürütülmesi kritik önem taşımaktadır (Rivero & Theodore, 2014). Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında yer alan “nitelikli eğitim”, öğrencilerin sürdürülebilir kalkınmayı destekleyecek bilgi ve becerilerle donatılmasını hedeflemektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik eğitiminin iletişim ve halkla ilişkiler programlarına entegre edilmesi zorunluluk hâline gelmiştir (Karmasin & Voci, 2021). Ancak Türkiye’deki halkla ilişkiler bölümlerinin yalnızca 12’sinde sürdürülebilirlik derslerinin yer alması (Şardağı, 2022), alandaki eğitsel eksikliği göstermektedir. Bu çalışma, sürdürülebilirlik eğitiminin halkla ilişkiler öğrencilerinin kavramsal algılarını ve mesleki bakış açılarını nasıl etkilediğini incelemektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 4. sınıf öğrencileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler betimsel analizle değerlendirilmiştir. Bulgular, sürdürülebilirlik eğitiminin öğrencilerin kavramı anlama biçimlerini geliştirdiğini; mesleki perspektiflerini ise uzun vadeli düşünme, toplum yararı ve etik sorumluluk ekseninde güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Öğrenciler sürdürülebilirliği ağırlıklı gelecek nesiller, çevresel duyarlılık, kaynakların korunması ve devamlılık kavramlarıyla ilişkilendirmiştir. Dersin farkındalık geliştirme, bilinç artırma ve davranış değişikliği yaratma bakımından etkili olduğu görülmektedir.

Ayrıca öğrenciler, halkla ilişkiler uzmanlarının sürdürülebilirliğe katkısını bilgilendirme, farkındalık oluşturma ve kurumsal stratejileri yönlendirme işlevleri üzerinden tanımlamıştır. Genel olarak sürdürülebilirlik dersinin, halkla ilişkiler öğrencileri için hem mesleki yetkinlik hem toplumsal sorumluluk hem de etik iletişim anlayışı açısından temel ve gerekli bir yapı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik eğitimi, halkla ilişkiler uygulamaları

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİNİN GELİŞTİRİLMESİNDE KİŞİLERARASI İLETİŞİM AĞLARININ ÖNEMİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK ÖRNEK BİR SOSYAL PAZARLAMA ÇALIŞMASI

Prof. Dr. Kenan Demirci

Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

kdemirci@firat.edu.tr.

0000-0003-2164-7973

Prof. Dr. Süleyman İlaslan

Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

ilaslan@firat.edu.tr.

0000-0003-4030-5100

Doç. Dr. Beris Artan Özoran

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

bartan@ankara.edu.tr.

0000-0002-1814-4323

Doç. Dr. Ferhat Sönmez

Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

mfs23@yahoo.com.

0000-0002-9965-3591

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Özer Alper

19 Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

deniz.ozer@omu.edu.tr.

0000-0002-2539-1939

Bu çalışma sürdürülebilirliğin önemli ayaklarından biri olan pozitif çevresel davranışın geliştirilmesinde, sürdürülebilirlik iletişiminin rolünün arttırılmasını amaçlamaktadır. Davranış değişikliği hedefleyen bu çalışma, üniversite öğrencilerini hedeflemekte ve bireysel davranışın değiştirilmesi amacıyla kişilerarası iletişim ağları dolayısıyla davranış değişimini hedefleyen stratejilere dayanmaktadır. Bireysel davranış değişimini çabalayan çalışmaların en çok yararlandığı tekniklerden biri sosyal pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasıdır. Sosyal pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlamaya benzer şekilde bireyleri ikna ederek davranış değişimine yöneltmeyi

¹ Bu çalışma 123K696 kodlu TÜBİTAK 1001 projesi verilerinden üretilmiştir. Katkıları için TÜBİTAK'a teşekkür ederiz.

yöneltmeyi amaçlamaktadır. Ne var ki geleneksel pazarlamanın aksine sosyal pazarlamada beklenen çıktı sadece davranış değişiminin kendisidir. Bu kapsamda bu çalışma sosyal pazarlama aktiviteleri ile kişilerarası iletişim ağlarının bir araya getirilerek pozitif çevresel davranışın geliştirilmesini amaçlamaktadır. Çalışma bahsedilen kişilerarası iletişim ağlarının oluşturulmasında üniversite öğrencilerini hedeflemektedir. Çalışma kapsamına, sürdürülebilirlik iletişimi konusunda bilgi ve duyarlılık sahibi olduklarının düşünülmesi nedeniyle Türkiye'deki iletişim fakültesi öğrencileri alınmıştır. Bu kapsamda Türkiye'de sürdürülebilirlik konusunda önemli çalışmaları da bulunan Fırat, Ankara, Trabzon, Dicle ve On Dokuz Mayıs üniversitelerinin iletişim fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler örneklem olarak seçilmiştir. Bu kapsamda her bir fakültede en az onar öğrencinin yer aldığı sürdürülebilirlik kulüpleri oluşturulmuştur. Bu kulüpler hem öğrencilerin kendi aralarında hem de yakın çevreleri üzerinden birer kişilerarası iletişim ağı olarak işleyecek alanlar olarak düşünülmüştür.

Çalışmanın ikinci ayağını oluşturan sosyal pazarlama faaliyetleri ise, yine bu kulüplerin kendileri tarafından üretilmiş, tasarlanmış ve paylaşılmıştır. Bu etkinlikler Eylül 2024 ve Eylül 2025 ayları içerisinde beş üniversitedeki atölyelerde çeşitli aralıklarla düzenlenmiştir. Kulüplerde gerçekleştirilen atölye faaliyetlerinin çevresel davranış üzerindeki etkilerinin ölçülmesinde nicel yöntemlerle birlikte, değişimin daha net anlaşılabilmesi adına fenomenolojik görüşmelerden de yararlanılmıştır. Fenomenolojik görüşmeler kulüp üyelerinden seçilen bir örneklemle, yarı yapılandırılmış görüşme formatına uygun biçimde online olarak gerçekleştirilmiştir. Fenomenolojik görüşmelerin ilki kulüp çalışmalarının yoğunluk kazanmasının hemen başında 30 Eylül 2024 tarihinde gerçekleştirilmiş, sonraki görüşme ise 26 Mayıs 2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Fenomenolojik görüşmelerde kulüp üyelerinin anlamlandırma, dilsel kullanım ve eyleme geçme kapasiteleri anlaşılmalı çalışılmıştır. Çalışmada ortaya konulan geniş çaplı sonuçlardan kavramsal kullanımdaki değişimler üzerine nitel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Fenomenoloji kapsamında bireylerin çevresel iletişime dair konularla ilgili kavramları tanımlarken kullandıkları sözlük, kavramsal kullanımın genişleyip genişlemediği ve bireysel ifadelerdeki etkililik analiz edilmiştir. Analiz sonucunda bireylerin sosyal pazarlama sonucunda tüm bu alanlarda önemli bir genişleme sergilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik iletişimi, sosyal pazarlama, çevresel davranış, kişilerarası iletişim

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA DÜZENLEYİCİ ETKİ ANALİZLERİNİN LOBİCİLİK PERSPEKTİFİNDEN İRDELENMESİ: KAYNAK, ÇEVRE VE İKLİM DERNEĞİ ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes Dönmez

İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

metindonmez@aydin.edu.tr

0000-0001-7240-060X

Bu çalışma, sürdürülebilirlik iletişiminin bir biçimi olarak düzenleyici etki analizlerinin (DEA) STK temelli bir lobicilik aracı olarak nasıl işlev gördüğünü incelemekte ve bu süreci Kaynak, Çevre ve İklim Derneği (REC Türkiye) örneği üzerinden değerlendirmektedir. Sürdürülebilirlik iletişimi, kurumların toplumsal, çevresel ve yönetişimsel etkilerini paydaşlara aktardığı stratejik bir iletişim türüdür (Morsing & Schultz, 2006). Bu iletişim biçimi, STK'ların kamu politikalarına dolaylı katılım sağlayarak etki yaratmasına da aracılık eder (Freeman vd., 2007). Böylece sürdürülebilirlik iletişimi, STK'ların meşru temsile dayalı çıkarlarını karar alıcıların gündemine taşıdığı bir lobicilik kanalına dönüşür (Berry, 2002). Şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılım ilkeleriyle yürütülen bu iletişim, kamusal yararı önceleyen savunuculuk faaliyetleriyle uyumludur (Keck & Sikkink, 1998). Dolayısıyla sürdürülebilirlik iletişimi, lobiciliğin stratejik iletişim boyutuyla kesişmektedir. Lobicilik, karar alıcıları etkileme amacı taşıyan sistematik ve sürekli iletişim faaliyetlerini kapsar (Coen & Richardson, 2009). Bu faaliyetler; yasa yapıcılar ve kamu otoritelerine bilgi sunma, ikna, baskı oluşturma veya gündem kurma gibi araçları içerir (Thomas & Hrebener, 2008). STK'lar da demokratik rejimlerde lobiciliği temsil ve katılım aracı olarak kullanmaktadır (Mahoney, 2007). Bu çerçevede lobicilik, doğrudan eylem yerine kurumsal kanallar üzerinden politika yapıcılara ulaşmayı ifade eder (Keck & Sikkink, 1998). Düzenleyici etki analizleri, STK'lara karar alıcılara sistematik veri sunma olanağı vererek kamusal yarar odaklı savunuculuk sağlar (Radaelli, 2005; Kirkpatrick & Parker, 2007). Düzenleyici Etki Analizi (DEA), yeni veya mevcut düzenlemelerin etkilerini sistematik biçimde değerlendiren bir yönetim aracıdır (EMKG, 2023). DEA, sürdürülebilirlik ilkelerinin politika süreçlerine entegrasyonunu destekleyen teknik ve katılımcı bir mekanizmadır (GRI, 2021). REC Türkiye'nin "Düşük Karbonlu Kalkınma Projesi" kapsamında yürüttüğü DEA çalışmaları, çevresel konularda şeffaflık ve katılımcılığı gözetmektedir (REC Türkiye, 2016). Araştırmada, kurumun resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan DEA içerikleri içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda proje paylaşımlarının düşük etkileşim aldığı, paylaşım sıklığının düşük olduğu ve medyada neredeyse hiç yer bulmadığı belirlenmiştir. Lobicilik perspektifinden STK tarafından kamuoyunun yeterince bilgilendirilmediği ve politika süreçlerine katılımın sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, kuramsal olarak şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleriyle uyumlu görünen DEA'nın uygulamada aynı düzeyde karşılık bulmadığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler: sürdürülebilirlik iletişimi, düzenleyici etki analizi, sivil toplum kuruluşları, lobicilik, halkla ilişkiler.

YANSITICI HALKLA İLİŞKİLER PARADİGMASININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: BIST SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ENDEKSİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Dr. Öğr. Üyesi İlknur Gümüş

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ilgumus@gelisim.edu.tr

0000-0003-1931-7561

Dr. Öğr. Üyesi Merve Boyacı Yıldırım

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

mboyaci@gelisim.edu.tr

0000-0003-2198-0733

Yansıtıcı paradigma toplumsal meşruiyetin özelliklerini ve bu özellikler bağlamında halkla ilişkilerin görev ve uygulanmasını anlamak için oluşturulmuş kuramsal bir model olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilirlik iletişimi ise, kurumların sürdürülebilirlik taahhütlerini ve çevresel performanslarını paydaşlara aktarmasına olanak tanımaktadır. Bu kapsamda çalışma, Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan şirketlerin sürdürülebilirlik iletişimine yönelik Instagram paylaşımlarını yansıtıcı halkla ilişkiler perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada endekste yer alan ilk 20 şirket çalışmaya dâhil edilmiş, ancak iki şirketin kurumsal Instagram hesabı bulunmadığı tespit edilerek, örneklem son haliyle 18 aktif kurumsal hesap üzerinden oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında, 01 Şubat 2024-01 Şubat 2025 tarihleri arasında söz konusu şirketlerin Instagram'da yayımladığı sürdürülebilirlik temalı 495 gönderi analiz edilmiştir. Çalışmada, nicel içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Araştırmacılar tarafından önceden belirlenen kuramsal tanımlara dayanarak manuel olarak kodlanan veriler Python programlama dili kullanılarak analiz edilmiştir. "Sürdürülebilirlik temalı Instagram gönderileri yansıtıcı paradigmaya uygun mudur?" araştırma sorusundan yola çıkarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde yer alan 18 şirketin sürdürülebilirlik temalı gönderilerinin yalnızca %24,9'unun yansıtıcı halkla ilişkiler paradigmasına uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Yansıtıcı halkla ilişkiler paradigmasına en uygun içerikleri üreten markalar arasında Akbank, Anadolu Efes ve Aygaz A.Ş. yer almaktadır. Bu durum, söz konusu markaların sürdürülebilirlik temelli dijital iletişim stratejilerinde sosyal sorumluluk, farklı paydaşlarla iletişim, katılımcı yaklaşımlar ve herkes için değer yaratma konularını ön plana

paydaşlarla iletişim, katılımcı yaklaşımlar ve herkes için değer yaratma konularını ön plana çıkardıklarını göstermektedir. Gönderi türü ile yansıtıcı paradigma arasındaki ilişkiyi inceleyen ki-kare testi, yalnızca Arçelik A.Ş. ve Akfen GYO markaları için istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymakta; içerik türünün genellikle iletişim stratejilerinin niteliğini belirleyen temel faktör olmadığını göstermektedir. Markaların sürdürülebilirlik temalı paylaşımlarında genel iletişim yönelimini ortaya koymak amacıyla yapılan analiz ise markaların sosyal medya içeriklerini sıklıkla bilgilendirici bir tema ile oluşturduğunu göstermektedir. Başvurulan ikinci sıradaki yönelimin ise ikna edici yaklaşım olması, marka değerini artırma, güven sağlama hedefli iletişim stratejilerinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Edinilen bulgular markaların sosyal medyada iletişim kurma biçimlerinin sürdürülebilirlik yaklaşımı, markanın pazardaki konumlandırılması, sektörler arasındaki farklar, hedef kitlelerinin beklentileri ve genel iletişim stratejileriyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, yansıtıcı paradigma, dijital iletişim, sürdürülebilir iletişim stratejileri, BIST sürdürülebilirlik endeksi

YAPAY ZEKANIN KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE ENTEGRASYONU: SEKTÖREL BİR İÇERİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi, Ebru Hançer
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
ebru.hancer@yeniuyuzuil.edu.tr
0000-0002-2078-9200

Öğr. Gör. Semra Tüplek
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi
semra.tuplek@yeniuyuzuil.edu.tr
0000-0003-1114-5750

Yapay Zekâ (YZ), kavramları tanımlama, karmaşık görevleri yerine getirme ve çok adımlı akıl yürütme kapasitesiyle günümüz iş dünyasında stratejik bir unsur haline gelmiştir. Son yıllarda sağlık, otomotiv, tarım, lojistik ve perakende dahil olmak üzere birçok sektörde YZ uygulamaları, operasyonel verimliliği artırma, müşteri deneyimini iyileştirme ve sürdürülebilir büyümeyi destekleme potansiyeli ile öne çıkmaktadır. Bu çalışma, YZ'nin işletme uygulamalarındaki rolünü ve sürdürülebilirlik bağlamındaki katkılarını sistematik olarak incelemektedir. Araştırmada, teknoloji, gıda, moda, otomotiv ve enerji sektörlerinden seçilen on küresel markanın sürdürülebilirlik raporları, web içerikleri ve basın açıklamaları MAXQDA yazılımı kullanılarak içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, markaların YZ'yi sürdürülebilirlik hedefleriyle bütünleştirme biçimlerinde belirgin tematik farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, markaların yapay zekâyı kullanarak yürüttükleri sürdürülebilirlik çalışmalarının, markalaşma stratejilerine doğrudan katkı sağladığını ve farklı sektörlerde özgün uygulama alanları yarattığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, sürdürülebilirlik, markalaşma, içerik analizi, MAXQDA

YENİ NESİL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: PROJE ODAKLI BİR ANALİZ

Rakel Pinhas Meşulam

İstanbul Bilgi Üniversitesi

rakel.mesulam@bilgi.edu.tr

0009-0000-0835-5488

Sürdürülebilirlik odaklı halkla ilişkiler faaliyetleri, özellikle dijital çağın getirdiği hız ve görünürlük bağlamında yeniden şekillenmektedir. Bu bildiride, yeni nesil PR kampanyalarında sürdürülebilirliğin temsil biçimleri ve genç hedef kitleler üzerindeki algısal etkisi ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında, son beş yılda dijital mecralarda (Instagram, YouTube, LinkedIn) geniş kitlelere ulaşmış sürdürülebilirlik temalı halkla ilişkiler projeleri seçilerek nitel içerik analizi yapılmıştır. Kampanya söylemleri, dijital görseller ve izleyici etkileşimleri üzerinden çözümleme gerçekleştirilmiş; hangi mesaj türlerinin daha yüksek etkileşim aldığı ve sürdürülebilirlik algısını nasıl şekillendirdiği değerlendirilmiştir. Bulgular, dijital halkla ilişkilerde sürdürülebilirliğin sadece bir etik duruş değil, aynı zamanda stratejik bir marka değeri olarak konumlandığını göstermektedir. Çalışma, genç kuşağın çevresel ve toplumsal duyarlılıklarıyla uyumlu PR uygulamalarının tasarlanmasında dikkate alınması gereken iletişim ilkelerine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, dijital halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik iletişimi

YEŞİL YIKAMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK SÖYLEMLERİ: AKTÖR TÜRLERİNE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ

Kemal Günay

Bağımsız Araştırmacı

kemalgunay@gmail.com

0000-0003-2665-1656

Sürdürülebilirlik kavramının toplumsal gündemde artan önemiyle paralel olarak, bu alandaki farklı aktörlerin iletişim stratejileri kritik bir inceleme konusu haline gelmiştir (Lyon & Maxwell, 2011). Yeşil yıkama, kuruluşların gerçek çevresel performanslarından daha yeşil bir imaj yaratma çabaları olarak tanımlanmakta ve sürdürülebilirlik iletişiminin güvenilirliğini tehdit etmektedir (Parguel vd., 2011). Bu durum, paydaşların kurumsal samimiyeti sorgulamasına yol açarak iletişim çabalarının etkinliğini zayıflatmaktadır (Delmas & Burbano, 2011). Bu çalışma, Türkiye’de sürdürülebilirlik iletişimi bağlamında farklı aktörlerin Twitter üzerinden ürettiği söylemleri analiz ederek yeşil yıkama pratiklerinin nasıl ortaya çıktığını incelemektedir. 1 Ocak 2020–30 Haziran 2023 arasında paylaşılan Türkçe “sürdürülebilirlik” içerikli 32.740 tweetten, akademi, iş dünyası, medya, STK’lar ve politikacılar olmak üzere beş aktör tipine ait toplam 8.872 tweet değerlendirilmiştir. Tweetler dört kategoriye ayrılmıştır: kanıta dayalı, yeşil yıkama, yüzeysel ve belirsiz gelecek söylemleri. Genel sonuçlar, sürdürülebilirlik söylemlerinin büyük kısmının (%59,3) yüzeysel olduğunu göstermektedir. Kanıta dayalı söylemler %29,3 düzeyindedir. Doğrudan yeşil yıkama oranı düşük (%2,3) olsa da yüzeysel ve belirsiz ifadelerin baskınlığı, yanıltıcı söylemlerin çoğunlukla dolaylı biçimde üretildiğini düşündürmektedir.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik iletişimi, yeşil yıkama, söylem analizi, Twitter, iklim aktörleri

YEŞİL YIKAMADAN DİJİTAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞE: HALKLA İLİŞKİLERDE ALGI YÖNETİMİ VE GOOGLE TRENDS ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Nur Gözde Tayfur

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

nurgozde.tayfur@yeniuyuzuil.edu.tr

0000-0002-6056-7282

Sürdürülebilirlik, güncel iletişim stratejilerinin merkezinde yer almakta ve sürdürülebilir kalkınma, bugünün ihtiyaçlarını gelecek nesilleri tehlikeye atmadan karşılamak şeklinde tanımlanmaktadır (WCED, 1987). Artan tüketici bilinci, dijitalleşme ve kamuoyu baskısı nedeniyle kurumlar sürdürülebilirlik odaklı uygulamalara yönelmektedir. Halkla ilişkiler açısından sürdürülebilirlik yalnızca çevresel ve ekonomik uygulamaları değil, güven, şeffaflık ve uzun vadeli ilişki inşasını da kapsamaktadır. Kurumlar bu doğrultuda sosyal sorumluluk projeleri geliştirmekte ve sürdürülebilirlik raporları yayımlamaktadır; ancak bu raporlar her zaman gerçek performansı yansıtmamakta ve literatürde “yeşil yıkama” olarak adlandırılan yanıltıcı iletişim riskini doğurmaktadır. Yeşil yıkama kavramı ilk kez Westerveld’in 1986’daki gözlemlerinden hareketle ortaya konmuş (Pearson, 2010) ve Delmas & Burbano (2011) tarafından organizasyonların zayıf çevresel performanslarına rağmen çevre dostu görünme çabası olarak tanımlanmıştır. Dijital medya etkisi ve artan toplumsal farkındalık nedeniyle yeşil yıkama günümüzde kurumsal itibar yönetiminde kritik bir tartışma alanıdır. Bu çalışma; “yeşil yıkama”, “kurumsal sosyal sorumluluk” ve “sürdürülebilirlik raporu” kavramlarının kamuoyundaki görünürlüğünü Google Trends verileri aracılığıyla incelemeyi amaçlamaktadır. Google Trends, 2004’ten itibaren arama davranışlarına ilişkin gerçek zamanlı ve arşivlenmiş veriler sunmaktadır (Mavragani & Ochoa, 2019). Araştırmanın nicel boyutu, bu kavramların 2020–2025 dönemindeki normalleştirilmiş arama hacmi değerlerine dayanmakta; elde edilen bulgular nitel bir çerçevede, halkla ilişkiler ve algı yönetimi bağlamında yorumlanmaktadır. Veriler, “greenwashing” kavramının dönemsel dalgalanmalarla birlikte en yüksek görünürlüğe sahip olduğunu; “corporate responsibility” kavramının daha istikrarlı bir seyir izlediğini göstermektedir. “Sustainability reporting” ise özellikle 2024 sonrası hızlı bir artış göstermiştir (Google, 2025). Bu durum, şeffaflık ve hesap verebilirlik beklentilerinin güçlendiğini, sürdürülebilirlik raporlarına yönelik kamuoyu ilgisinin arttığını işaret etmektedir. H&M’in 2022’deki sürdürülebilirlik iddialarına yönelik tepkiler ile Coca-Cola ve Nestlé’nin 2023 sonrası geri dönüştürülebilirlik tartışmalarının Trends verilerindeki sıçramalarla örtüşmesi, marka temelli krizlerin kamuoyu ilgisini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Çalışma, bu kavramların küresel ölçekte artan görünürlüğünü ve halkla ilişkilerde sürdürülebilirlik odaklı tartışmaların önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk, Google trends

Prof. Dr. Alâeddin Asna

9. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu

Halkla İlişkiler ve Sürdürülebilirlik: Geleceği İnşa Eden İletişim Stratejileri

2-3 Aralık 2025
İstanbul Bilgi Üniversitesi
santralistanbul Kampüsü



bilgiPR

a&b®



İstanbul
Bilgi Üniversitesi
İletişim Fakültesi


KARAFIRIN


KURUKAHVECİ
MEHMET EFENDİ

2 Aralık 2025
İstanbul Bilgi Üniversitesi
santralistanbul Kampüsü E3-101

Açılış Konuşmaları
10.00-10.15

Prof. Dr. İtir Erhart / İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı
Sibel Asna Özemesi / A&B İletişim Yönetim Kurulu Başkanı

1. OTURUM
TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM, SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE HALKLA İLİŞKİLER

10.15-12.15
Oturum Başkanı: Doç. Dr. Şahika DOĞAN

Dijital Arkeoloji ile Uygarlıklar Arası İletişim ve Sürdürülebilirlik
Öğr. Gör. Özge KAYA

Yeşil Yıkamadan Dijital Sürdürülebilirliğe: Halkla İlişkilerde
Algı Yönetimi ve Google Trends Analizi
Dr. Öğr. Üyesi Nur Gözde TAYFUR

Dijital Halkla İlişkiler Odağında Yapay Zekâ (Sanal) Influencerları & Kurumsal Sürdürülebilirlik
Doç. Dr. Sevilay ULAŞ

Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Sürdürülebilirlik:
SKA ve ESG Çerçevesinde Söylem-Eylem Analizi
Dr. Pinar KARACA

Sürdürülebilirlik İletişiminin Geliştirilmesinde Kişilerarası İletişim Ağlarının Önemi:
Üniversite Öğrencilerine Yönelik Örnek Bir Sosyal Pazarlama Çalışması

Prof. Dr. Kenan Demirci, Prof. Dr. Süleyman İlaslan, Doç. Dr. Beris Artan Özoran, Doç. Dr. Ferhat Sönmez,
Dr. Öğr. Üyesi Deniz Özer Alper

Soru-Cevap

12.15 – 13.15 Yemek Arası

2. OTURUM
SOSYAL ETKİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

13.15 - 15.15

Oturum Başkanı: **Prof. Dr. Andaç DEMİRTAŞ MADRAN**

**Dijital Halkla İlişkilerde Sosyal Etki ve Diyalog: TEMA Vakfı,
Türk Kızılayı ve Tunceli Belediyesi Örnekleri**
Arş. Gör. F. Yağmur DEMİREL

**Dijital Medyada Sürdürülebilirlik Temsili: Netflix “Next in Fashion” Örneği – Görsel Kodlar
ve Halkla İlişkiler Stratejisi Bağlamında “İkinci El” Bölümünün Göstergebilimsel Analizi**
Arş. Gör. Ekin DALMAN

İklim İletişimi: Dünya Saati Kampanyasının Dijital Medyadaki Görsel Temsili
Dr. Öğr. Üyesi Zindan ÇAKICI

**Yansıtıcı Halkla İlişkiler Paradigmasının Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi:
“BIST Sürdürülebilirlik Endeksi Üzerine Ampirik Bir Çalışma”**
Dr. Öğr. Üyesi Merve Boyacı YILDIRIM
Dr. Öğr. Üyesi İlknur GÜMÜŞ

**Afet İletişiminde Dijital Platformların Topluluk Hazır bulunuşluğundaki Rolü:
Literatür Temelli Bir Değerlendirme**
Elif SÖZEN, Müge YILMAZ, Danışman: Doç. Dr. Zeynep GENEL

**Korku Yoluyla İkna ve Sürdürülebilirlik İletişimi:
Halkla İlişkiler Bağlamında Bir Değerlendirme**
Prof. Dr. Andaç Demirtaş MADRAN

Soru-Cevap

2 Aralık 2025

İstanbul Bilgi Üniversitesi
santralistanbul Kampüsü E3-101

3. OTURUM

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK, YAPAY ZEKÂ VE KURUMSAL ANLAM ÜRETİMİ

15.30-17.30

Oturum Başkanı: **Prof. Dr. Erkan SAKA**

Yapay Zekanın Kurumsal Sürdürülebilirliğe Entegrasyonu:

Sektörel Bir İçerik Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Ebru HANÇER

Öğr. Gör. Semra TÜPLEK

Dijital İletişimin Sürdürülebilirliğine İlişkin bir İnceleme:

Türk Patent ve Marka Kurumu

Dr. Sema GÜMÜŞ

Yeni Nesil Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sürdürülebilirlik:

Proje Odaklı Bir Analiz

Dr. Rakel PİNHAS MEŞULAM

Yeşil Yıkama ve Sürdürülebilirlik Söylemleri:

Aktör Türlerine Göre Karşılaştırmalı Analiz

Kemal GÜNAY

Soru-Cevap

3 Aralık 2025

İstanbul Bilgi Üniversitesi
santralistanbul Kampüsü E4-305

4. OTURUM
KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE GÜVEN

10.00-12.00

Oturum Başkanı: **Prof. Dr. Başak UÇANOK TAN**

Finansal Halkla İlişkilerin Bir Aracı Olarak Faaliyet Raporları:
Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik Odaklı Bir Analiz
Tuğçe GARİP

Kurumsal Sürdürülebilirlik Söylemlerinin Etik Krizi:
Mavi Aklama (Bluewashing) Uygulamalarının Kavramsal Çerçevesi
Doç. Dr. Deniz AKBULUT
Dr. Öğr. Üyesi Evrim AL

Sürdürülebilirlik Eğitiminin Halkla İlişkiler Öğrencilerinin
Algı ve Meslek Anlayışına Etkisi
Dr. Öğr. Üyesi Birgül Üstünbaş ERDOĞAN

Etik İkilemlerden Sürdürülebilir Geleceğe:
Kurumlarda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Politikaları
Sultan SERTER

Sürdürülebilirlik İletişimi Bağlamında Düzenleyici Etki Analizlerinin
Lobicilik Perspektifinden İrdelenmesi: Kaynak, Çevre ve İklim Derneği Örneği
Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes DÖNMEZ

Soru-Cevap

12.00-13.00 Yemek Arası

3 Aralık 2025

İstanbul Bilgi Üniversitesi
santralistanbul Kampüsü E4-305

5. OTURUM: YUVARLAK MASA
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK UYGULAMALARI SORUNLAR,
DENEYİMLER VE GELECEĞE BAKIŞ

13.00-15.00

Oturum Başkanı: **Dr. Öğr. Üyesi Bârika GÖNCÜ**

Murat Göllü

Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) Başkanı, BReady Kurucusu

İpek Özgüden Özen

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) Yönetim Kurulu Başkanı, On İletişim Ajans Başkanı

Burçak Taşkın Yurdakul

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) Yönetim Kurulu Başkanı ve Excel İletişim CEO'su

Soru-Cevap & Kapanış