Ankara Üniversitesi ilaum

Ankara Üniversitesi ilasem

İletişim Yönetiminde Hayaller, Gerçekler ve Depremler

Bildiri Özetleri Kitabı

ISBN 978-605-136-647-0

Ankara Üniversitesi 1946

"İletişim yoksa, hayat yoktur!"



Ankara Üniversitesi, İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi (İLAUM), iletişimin kuramsal ve uygulamalı alanlarında bilimsel araştırma, eğitim, lisansüstü eğitim, uygulama ve yayın faaliyetleri yapmayı, iletişimin farklı alanlarında akademik, sektörel ve toplumsal gereksinimlere uygun uygulama ve danışmanlık projeleri gerçekleştirmeyi, Merkez faaliyetleri çerçevesinde ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlarla işbirliği yaparak iletişim bilgisini toplumun yararı doğrultusunda yaymak amacıyla **19 Temmuz 1993** yılında kuruldu.

BİLİM KURULU

(Abecesel sıralı)

Prof. Dr. Melike Aktaş, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Evrim Pelin Baytekin, Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Senem Gençtürk Hızal, Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Banu Karsak, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Fatih Keskin, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. B. Pınar Özdemir, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Özcan Yağcı, Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Aslı Yağmurlu Dara, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Nuran Yıldız, *Ankara Üniversitesi*

DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Nuran Yıldız, *Ankara Üniversitesi*

Dr. Öğr. Üyesi Beris Artan Özoran, *Ankara Üniversitesi*

Arş. Gör. Hande Müge Yılancıoğlu, *Ankara Üniversitesi*

Arş. Gör. İsmail Uğur Aksoy, *Ankara Üniversitesi*

SEKRETARYA

Beyzanur Doğrukartal, *Ankara Üniversitesi*

Elif Sena Çolak, *Ankara Üniversitesi*

Eylül Melisa Turan, *Ankara Üniversitesi*

Hakkı Er, *Ankara Üniversitesi*

Mertcan Yıldırım, *Ankara Üniversitesi*

Osman Tahir Irmak, *Ankara Üniversitesi*

ÇAĞRI

Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi olarak **"İLAUM Sempozyumları"**nın ilkini bu yıl gerçekleştiriyoruz.

11 Mayıs 2023 tarihinde düzenleyeceğimiz sempozyumun ana temasını **"İletişim Yönetiminde Hayaller, Gerçekler ve Depremler"** olarak belirledik.

21. yüzyılda ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşümlerle birlikte dünya değişmiş, 20. yüzyılın bilgileri ve kavramları 21. yüzyılı açıklamada, bu yüzyılda yaşanan sorunlara çözüm geliştirmede yetersiz kalmıştır. Bu süreçte "yeni zamanları" açıklamak için yeni kavramlara ve yeni açılımlara ihtiyaç duyulduğuna tanık oluyoruz. Bu değişimde en dinamik olan alanların başında "iletişim" geliyor. Politik, ekonomik, toplumsal yapıdaki dönüşümler ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, iletişim sorunlarının içeriğini dönüştürdüğü gibi yeni çözüm önerilerinin de tartışılması zorunluluğunu beraberinde getiriyor.

Sağlık alanında yaşanan gelişmelerle yaşlı nüfusu her geçen gün artıyor, dünyada yaşanan politik çatışmaların sonucunda göç konusu bütün ülkeler için tartışılması gereken bir mesele haline geliyor, dezavantajlı gruplar konusunda farkındalığın gelişmesiyle bu alandaki çalışmalar artıyor. Bu değişimler, iletişim alanındaki çalışma konularının da çeşitlenmesine ve dönüşmesine neden oluyor.

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının, sıklıkları artan sel ve yangın afetlerinin, ülkemizin 6 Şubat 2023 tarihinde yaşadığı Kahramanmaraş merkezli büyük deprem felaketinin, iletişimin önemini ve özellikle kriz dönemlerinde etkisini yeniden göstermesiyle birlikte konunun öneminin daha da arttığını görmekteyiz.

İLAUM Sempozyumları: "İletişim Yönetiminde Hayaller, Gerçekler ve Depremler" temalı sempozyumda günümüzde iletişim alanında yaşanan sorunlar ve çözüm önerilerinin tartışılması amaçlanıyor.

Özel not: Ülkemizin ve dünyanın yaşamak zorunda kaldığı koşullardan dolayı afet iletişimi, kriz iletişimi konularında öncelik tanınacaktır.

"İletişim yoksa, hayat yoktur!"

İÇİNDEKİLER

I. OTURUM

Afet İletişimi Üzerine Alanyazın Taraması
Arş. Gör. Hande Müge YILANCIOĞLU.....11

Duygusal Kriz İletişimi: Halkla İlişkiler Alanında Güncel Bir Araştırma Konusunun İzini Sürmek
Prof. Dr. B. Pınar ÖZDEMİR.....13

Belediyelerin Afetlere Yönelik Proaktif Kriz Yönetim Çalışmaları: Pendik Belediyesi Afet Kriz Yönetimi Haritası Örneği
Arş. Gör. Dr. Hülya DEMİR YALEZE.....14

Afet Dönemi Kriz Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: AFAD ve AHBAP Karşılaştırması
Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK, Doç. Dr. Beyler YETKİNER.....17

İÇİNDEKİLER

II. OTURUM A

Markalar ve Afet İletişimi: Bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejisi Olarak Sosyal Medya Üzerinden Yardım İletişimi

Dr. Öğr. Üyesi Beris ARTAN ÖZORAN.....19

Kahramanmaraş Merkezli 6 Şubat Depremleriyle İlişkilendirilen Bir Komplo Teorisinin Düşündürdükleri: #HAARP Hashtaginin Analizi

Alican ÖZER, Doç. Dr. Zafer KIYAN.....21

Deprem Sonrası Süreçte Diyalojik İletişim Çerçevesinde Ankara ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Mücahit Sami KÜÇÜKTIĞLI.....23

Yeni Medya Temelli Afet İletişim Çalışmaları: AFAD'ın Kahramanmaraş Merkezli Depremlere Yönelik Web İçerik Üretiminin Çözümlenmesi Örneği

Arş. Gör. İsmail Uğur AKSOY.....25

İÇİNDEKİLER

II. OTURUM B

İletişimcinin En Önemli Görevi: Yaşlılık Farkındalığı Oluşturmak
Prof. Dr. Nuran YILDIZ.....27

Deprem Haberlerinde İleri Yaş Grubu Bireylerin Temsili
Arş. Gör. Dr. Nilüfer Pınar KILIÇ.....29

Susmak ya da Susmamak, İşte Bütün Mesele Bu: Afet Dönemlerinde Stratejik Sessizlik ve Kamuların Beklentileri Üzerine Bir Tartışma
Dr. Öğr. Üyesi Ebru AKÇAY.....30

Mağduriyetin İki Farklı Ucunda Ayrımcılık: Hem Mülteci Hem Depremzede
Doç. Dr. Ilgar SEYİDOV, Doç. Dr. Asuman ÖZGÜR KEYSAN, Doç. Dr. Doğa ELÇİN.....31

İÇİNDEKİLER

III. OTURUM

Küresel Korkular ve Krizler: COVID Örneği Üzerinden Tarihsel Olarak Salgın Hastalıkların Anlatısı ve Görsel Tasvirleri
Prof. Dr. Fatih KESKİN.....32

Başkenti Yaratıcı Sınıfın Mekânı Olarak Düşünmek: Ankara, Hayaller ve Gerçekler
Prof. Dr. Senem GENÇTÜRK HIZAL.....33

İletişim Yönetiminde Sosyal Etki: Mevcut Anlayışlar, Güçlükler ve Gelecek İçin Öneriler
Prof. Dr. Melike AKTAŞ KUYUCU, Doç. Dr. A. Banu BIÇAKÇI 35

Web Tabanlı Yaşam Dünyasında Ekonomi ve İktidar
Gülben KOÇ.....36

"Afet İletişimi Üzerine Alanyazın Taraması"

Arş. Gör. Hande Müge YILANCIOĞLU
Ankara Üniversitesi
ORCID: 0000-0001-5501-1864

Afet kavramı Türk Dil Kurumuna (TDK) göre, "çeşitli doğa olaylarının sebep olduğu yıkım" demektir. Ülkemizde afet yönetimi ve koordinasyonu İçişleri Bakanlığına bağlı olarak Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle konuyla ilgili bilgi amaçlı AFAD'ın internet sitesine bakılmış olup afetlerin, "doğal afetler" ve "insan kaynaklı afetler" olarak iki kategoride sınıflandırıldığı görülmüştür. Doğal afetler "yavaş gelişen doğal afetler (şiddetli soğuklar, kuraklık ve kıtlık)" ve "ani gelişen doğal afetler (deprem, su taşkınları/sel,toprak kaymaları, fırtınalar ve yangınlar)" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İnsan kaynaklı afetlerin ise nükleer, biyolojik, kimyasal ve taşımacılık kazaları vb. olduğu belirtilmiştir. AFAD tarafından yayımlanan 2020 yılında ülkemizde yaşanan doğal kaynaklı afetlerin istatistiklerine göre, 11 çığ; 321 deprem; 107 heyelan; 17 kaya düşmesi, 177 sel/su baskını; 270 diğer afetlerin (fırtına, dolu vb.) yaşandığı görülmektedir. 2021 yılında Batı Karadeniz'deki sel felaketleri, yine aynı yıl yaşanan orman yangınları, kuraklıklar ve en son 6 Şubat 2023 tarihindeki büyük Kahramanmaraş depremleri de bu afetlere örnek olarak gösterilebilir. Bu verilere bağlı olarak ülkemizde doğal afetlerin sıklıkla yaşandığı söylenebilir. Afetlerin meydana geliş zamanı belli olmadığından afetlere sürekli hazır olmak gerekir. Bu husus da afet yönetimini gerekli kılmaktadır.

AFAD afet yönetimi kavramını, afetlerin önlenmesi ve zararlarının azaltılması amacıyla, afet öncesi, afet sırası ve afet sonrasında alınması gereken önlemler ve yapılması gereken çalışmaların planlanması, koordine edilmesi ve etkin olarak uygulanabilmesi için toplumun tüm kurum ve kuruluşlarıyla, imkân ve kaynaklarının belirlenen stratejik hedefler ve öncelikler doğrultusunda kullanılmasını gerektiren bir yönetim süreci olarak tanımlamaktadır. Afet yönetiminin başarısı afet iletişimine bağlıdır. Buna göre afet yönetim sürecinde hızlı ve doğru bilgi akışı için afet iletişim planı hazırlanmalıdır. Afet iletişim planı, afet öncesi, sırası ve sonrasında can kaybını ve ekonomik kayıpları en aza indirmek için afet ile ilgili verilerin ve bilgilerin nasıl dağıtılacağının ana hatlarını çizmektedir. Bu bağlamda afet yönetiminin ve afet iletişiminin büyük bir önem teşkil ettiği söylenebilir.

Bu çalışmada "afet iletişimi" konusunda alanyazındaki mevcut durumun ortaya konulması, konuyla ilgili çalışacak olan araştırmacılara fikir vermesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Ulusal Tez Merkezi, Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) ve Google Akademik'te "afet iletişimi" anahtar kelimesi kullanılarak alanyazın taraması yapılmış; Türkiye'de konuyla ilgili yazılmış olan kitap, makale, lisansüstü tezler ve sunulmuş olan

bildiriler incelenmiştir. Çalışmada verilere 07.04.2023 – 07.05.2023 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Belirtilen tarih aralığında Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezinin internet sitesi üzerinde bulunan arama kısmına "afet iletişimi" yazılarak lisansüstü tezler aranmış; fakat konuyla ilgili herhangi bir teze ulaşılamamıştır. TÜBİTAK ULAKBİM çatısı altında, Türkiye'de yayınlanan akademik hakemli dergilerin yer aldığı DergiPark'ın internet sitesinde yapılan arama sonucunda 2 makaleye; Google Akademik internet sitesinde yapılan arama sonucunda ise 1 makale ve 2 kitap bölümüne ulaşılmıştır. Tarama sürecinde tekrarlandığı görülen çalışmalar kapsam dışında tutulmuştur.

Yapılan alanyazın taramasına göre, afet iletişimi ile ilgili çalışmaların 2021 yılında başladığı; konunun çoğunlukla sosyal medya ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Çalışmalarda afet sırasında sosyal medyada oluşan dezenformasyon kaynaklı iletişim problemlerine değinilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımı konusunda bilinçli olmanın, afet süreçlerinde dezenformasyonu önlemenin ve iletişimi sorunsuz sağlamanın gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Afet yönetim sürecinde kamuyu bilgilendirmenin; afet dönemlerinde gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin bilgilendirme yaparak farkındalık oluşturmanın ve doğru iletişim akışını sağlamanın önemine değinilmiştir. Bunların yanı sıra acil durum ve afetlere müdahale personelinin kriz anı kurum içi iletişimlerinin değerlendirildiği bir çalışmada haberleşme araçları olmadan ekip üyelerinin birbirleriyle hızlı bir şekilde iletişime geçemeyecekleri tespit edilmiştir. Afetlerde telefon ve internet gibi haberleşme araçlarının devre dışı kalma olasılığına karşı acil durum ve afetlere müdahale personeli için alternatif haberleşme yöntemlerinin bulunması gerektiğinden söz edilmiştir. Aksi takdirde olası bir afet durumunda iletişimde sorun yaşanabileceğine değinilmiştir. Nitekim 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş depremlerinde de GSM operatörlerinin (Global System for Mobile Communications) afet sırası ve sonrasında kesintisiz iletişim sağlayamamaları afetlere hazırlıklı olmadıklarını anlamak açısından bir göstergedir. Böyle bir durumda hem afete hazırlıklı olmanın hem de alternatif haberleşme yöntemlerinin önemi yapılan araştırmalar ile de doğrulanmıştır.

Alanyazın taraması sonucunda Türkiye'de yapılan "afet iletişimi" çalışmalarının çok az olduğu ve çoğu çalışmanın sosyal medya ile ilişkilendirildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: afet, afet iletişimi, alanyazın taraması

Kaynakça

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK) https://sozluk.gov.tr/ (Çevrim içi) (Erişim Tarihi: 07.04.2023)

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) https://www.afad.gov.tr/afadem/dogal-afetler (Çevrim içi) (Erişim Tarihi: 07.04.2023)

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu (Çevrim içi) (Erişim Tarihi: 16.05.2023)

"Duygusal Kriz İletişimi: Halkla İlişkiler Alanında Güncel Bir Araştırma Konusunun İzini Sürmek"

Prof. Dr. B. Pınar ÖZDEMİR
Ankara Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-5801-2878

Kurumsal krizler genellikle hem kurumlar hem de paydaşlar için oldukça duygusal deneyimlerdir. Bu nedenle, kriz durumları genellikle iki taraf arasında duygu yüklü bir iletişime neden olur. Duyguların, kurumsal krizler sırasında oynadığı bu kritik rol son yıllarda artan bir şekilde halkla ilişkiler alanında çalışan araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bu çalışmada duygusal kriz iletişimi araştırmasının ilk yapıldığı 2010 yılı ile 2023 yılları arasında International Journal of Strategic Communication, Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Journal of Communication Management ve Public Relations Inquiry dergilerinde yayınlanan duygusal kriz iletişimi kavramını ele alan çalışmalar ilgili kavramın gelişimini belirlemek, güncel tartışmaları ortaya koymak ve alanda yapılacak yeni çalışmalara ışık tutmak amacıyla incelenmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde risk, crisis, emotion sözcükleri yer alan makaleler belirlenmiştir. İkinci aşamada belirlenen makaleler, duygu kavramını halkla ilişkiler bağlamına yerleştirme çabaları, kuramsal yaklaşımları, metodolojik yönelimleri ve araştırma bağlamları ekseninde oluşturulan kategorilerle tematik olarak analiz edilmiştir. Çalışma duyguların kriz ve risk iletişimi araştırmalarında kavramsal, kuramsal ve metodolojik olarak ne şekilde ele alındığını belirlemek ve araştırmalarda baskın olan konuları ortaya koymak için şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır: 1. Duygusal kriz iletişimi literatürü duygu kavramını halkla ilişkiler bağlamında ne şekilde ele almaktadır? 2. Kriz iletişimi literatüründe baskın olan paydaş yönelimi duygusal kriz iletişimi araştırmalarında yinelenmekte midir? 3. Duygusal kriz iletişimi çalışmalarında hangi duygular, hangi bağlamlarda incelenmiştir? 4. Duygusal kriz iletişimi çalışmalarında başvurulan temel kuramsal yaklaşımlar ve modeller hangileridir? 5. Duygusal kriz iletişimi çalışmalarında başvurulan temel metodolojik yaklaşımlar ve veri toplama teknikleri hangileridir? 6. Duygusal kriz iletişimi çalışmaları kriz iletişimi alanına ne gibi yeni açılımlar getirme potansiyeli taşımaktadır?

Anahtar Kelimeler: duygusal kriz iletişimi, duygu, kriz, güncel halkla ilişkiler tartışmaları

"Belediyelerin Afetlere Yönelik Proaktif Kriz Yönetim Çalışmaları: Pendik Belediyesi Afet Kriz Yönetimi Haritası Örneği"

Arş. Gör. Dr. Hülya DEMİR YALEZE
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
ORCID: 000-0001-9127-4784

Krizler, doğası gereği beklenmedik zamanlarda ortaya çıkan, müdahale edilip yönetilmesi gereken durumlardır. Doğal afetler de ansızın kendini göstermekte, krizler gibi simultane, hızlı ve doğru bir biçimde idare edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda doğal afetler, krizleri beraberinde getirmeye hazır bir konumda yer almaktadır. Doğal afetler, beklenmediklik ilkesi gereği birdenbire meydana gelse de yaşanabilecek afetlere yönelik tedbirler alınması elzemdir. Kriz öncesi dönemde, krizi önlemeye veya krizin ortaya çıkması durumunda en az hasar ve kayıpla atlatılmasını sağlamaya yönelik çalışmalar yapılır. Bu durum etkici kriz yönetimi yaklaşımı olan proaktif kriz yönetimi ile mümkündür. Çünkü kriz ortaya çıktıktan sonra yapılan tepkici-reaktif müdahaleler kriz yönetiminde başarı ihtimalini azaltacaktır.

Ülke genelinde afetlere yönelik bütüncül kriz yönetim planı olması gerektiği gibi, yerel yönetim birimleri olarak belediyelerin de yaşanması olası afetlerde hızlı koordine olabilmesi ve süreci etkin yönetebilmesi için kendi içlerinde kriz yönetim çalışmaları olmalıdır. Bu çalışmada belediyelerin afetlerden kaynaklanan krizlere yönelik aldıkları önlemler, afet kriz yönetimine yönelik verilerin oluşturulması ve korunması açısından ele alınmıştır.

Pendik Belediyesi Afet Kriz Yönetim Haritası örneğinde ele alınan bu çalışmada, Bilgi İşlem Müdürlüğü bünyesinde yer alan Yazılım Hizmetleri Bölümü'nün Yazılım Geliştirme Birimi'nden bir katılımcı, Coğrafi Bilgi Sistemleri Birimi'nden bir katılımcı; Ağ ve Sistem Hizmetleri Bölümü'nün Sistem Birimi'nden bir katılımcı ve Bilgi işlem Müdürlüğü'nün "Afet Kriz Haritası Projesi"ni birlikte yürüttüğü yazılım firması yetkilisi iki katılımcı olmak üzere beş katılımcı ile nitel araştırmalarda kullanılan bireysel veri toplama türlerinden derinlemesine görüşme yapılmıştır. Aynı zamanda Bilgi İşlem Müdürlüğü'nden edinilen "Afet Kriz Yönetim Haritası" verileri incelenmiştir.

Pendik Belediyesi, afet durumlarında krizin koordineli bir biçimde tek merkezden yönetilmesi amacıyla 2014 yılında Afet Koordinasyon Merkezi (AKOM)'u kurmuştur. AKOM bünyesinde yer alan Fen İşleri Müdürlüğü Afet Yönetim Birimi'nin hazırladığı eylem planları yürütülürken belediye sınırları içerisindeki kriz anında erişilmesi gereken bilgilere ulaşımın hızlı sağlanması gerekmektedir. Belediye, 2019 yılında afet döneminde kriz yönetimine hazırlıkta bu verilere ulaşmada kolaylık sağlamak amacıyla Bilgi İşlem Müdürlüğü bünyesinde bir proje başlatmıştır. Proje kapsamında, Pendik Belediyesi'nin Kent Bilgi Sistemi içerisinde "Afet Kriz Yönetimi Haritası" oluşturulmuştur.

Kent Bilgi Sistemi, kentin imar planı, altyapı bilgileri, bina ve konutlara yönelik çeşitli envanterlerin yer aldığı verileri haritada göstermeye olanak tanıyan ve belediye işleyişinin bilgisayar ortamında eşgüdüm sağlayarak yürütülmesini sağlayan bir rehberdir. Pendik Belediyesi de "Kent Bilgi Sistemi" ile coğrafi bilgi sistemi verilerini bir haritada birleştirerek bazı verileri vatandaşın kullanımına açmıştır. Afet Kriz Yönetimi Haritası, Pendik Belediyesi Kent Bilgi Sistemi içerisinde yer almaktadır. Bilgi İşlem Müdürlüğü, bu proje ile afete yönelik verileri belediyenin diğer müdürlüklerinden toplayıp harita üzerinde görselleştirme yaparak erişilmesine imkân tanıyacak şekilde bir araya getirmektedir.

Afet Kriz Yönetim Haritası'nda "Afet" ve "Afet Kriz Yönetimi" olmak üzere iki ana başlık yer almıştır. Afet başlığı altında öncelikle AKOM'un yeri gösterilmektedir. Diğer başlıklar ise; müdahale istasyonları, afet gıda temin, afet iş makinesi, afet lojistik merkez, afet ulaşım, afet su temin ve afet diğer olarak görülmektedir. Afet gıda temin başlığında aşevi, fırınlar, soğuk hava depoları, özel yemek üretim firmaları, gıda toptancıları, yemek iletim tesisi; afet iş makinesi başlığı altında ekskavatör, vinç, beko loder, kamyonlar; afet lojistik merkez başlığı altında iş makinaları toplanma merkezi, arama kurtarma ekipleri toplanma merkezi; afet ulaşım başlığı altında havaalanı, metro, tren istasyonları, liman-iskele, helikopter pisti; afet su temin başlığı altında İski su depoları, yangın hidrantları, İski su vanaları, su terfi merkezleri, içme suyu tesisi, su kuyusu, çeşmeler; afet diğer başlığı altında akaryakıt istasyonları ve mezarlıkların haritada gösterimi yer almaktadır. Afet kriz yönetimi ana başlığında ise afet resmi kurum, ana arter yollar, afet sağlık merkez, geçici barınma merkezi başlıkları bulunmaktadır. Afet resmi kurum başlığında belediye, muhtarlıklar, emniyet, itfaiye; ana arter yollar başlığında ana arter, 1. derece yollar, karayolları; afet sağlık merkez başlığı altında hastaneler, 112 acil, eczaneler, ecza depoları, aile sağlığı merkezleri; geçici barınma merkezleri başlığı altında çadır/konteyner alanları, misafirhaneler, okullar, oteller, spor tesisleri, camiler haritada gösterilmektedir. Kent Bilgi Sistemi'nde ayrıca afet komuta merkezleri ile afet ve toplanma alanları harita üzerinde görülebilmektedir. Haritada yer alan bilgi penceresi, haritadan seçilen herhangi bir yerin neresi olduğu hakkında bilgi vermektedir. Sokak görünümü sekmesi, seçilen yerin gerçek görüntüsünü vermektedir. Filtre sekmesi, haritada bir veya birden fazla kritere göre arama yapılabilmesine olanak vermiştir. Kullanıcılara kolaylık sağlanması açısından haritada dil seçeneğine de yer verilmiştir.

Afet Kriz Yönetim Haritası'nda kriz anında kullanılacak veriler yer aldığı için bu haritadaki verilerin korunmasına yönelik önlemler alınması gerekmektedir. Bilgi İşlem Müdürlüğü bu bağlamda haritayı oluşturmanın yanı sıra belediyenin diğer tüm verileri ile birlikte internetin olmadığı durumlarda sistemin kullanılabilmesi için yedekleme çalışmaları yürütmüştür. Belediyenin ana binasında yer alan storage, firewall, switch/network sunucuların hostları zarar gördüğünde daha önce yedeklenmiş verilerin olduğu AKOM'da yer alan sunucular otomatik olarak devreye girebilmekte, veriler çekilebilmektedir. Merkez belediye binası ile AKOM arasında fiber kablo bağlantısı ve air fiber bağlantı yer almaktadır. Merkez binada kablolu hat ve radyolink hattı bulunmaktadır. AKOM'da ayrıca afet koordinasyonu merkezi odası bulunmakta, bu odada kriz takibinde kullanılacak ekranlar ve hatların gitmesi durumunda kullanılabilecek uydu telefonları yer almaktadır.

AKOM'da yer alan sistem odasındaki sunucuları korumak için demir kabinler yapılmıştır. Elektrik gitmesi durumunda sistemin devamlılığını sağlamak için UPS devreye girmektedir. Sunucu yedekleri belediye merkez binası, AKOM ve aynı zamanda Türksat'a gönderilmektedir. Olası afette AKOM'daki sunuculara da zarar gelmesi durumunda Ankara Türksat'ta da yedeklenmiş olan veriler manuel olarak devreye girebilmektedir.
Pendik Belediyesi, başka alanlarda başlattığı Kardeş Belediye uygulamasının afet dönemine yönelik de yapılması için çalışmalar başlatmıştır. Örneğin bir deprem felaketi yaşandığında internete ulaşımın olamadığı durumlarda deprem riskinin az olduğu Konya, Ankara gibi şehirlerle anlaşılarak farklı lokasyonlarda yer alan kardeş belediye sunucularına verileri replike edip belirlenen belediyelerdeki çalışanlara önceden eğitim verilerek hizmetin devam ettirilmesinin sağlanması planlanmaktadır. Afet döneminde yeni krizler yaşanmaması açısından harita içerisindeki bilgiler de güncel tutulmaktadır.
Afet Kriz Yönetimi Haritası, offline (çevrimdışı) olarak da çalışabilmektedir. Kent Bilgi Sistemi aynı zamanda mobil uygulama olarak kullanılmaktadır. Bu haritanın afet döneminde internetin olmayabileceği düşünülerek mobil uygulamasının hem offline kullanılabilecek hale getirilmesi hem de halkın kullanımına sunulabilmesi şeklinde bir öneri getirmek mümkündür. Böylelikle telefonunda konum özelliğini açan kullanıcı, afet anında kendine en yakın olan ulaşmak istediği alanı haritadan seçerek gidebilecektir.
Proaktif kriz yönetimi açısından bakıldığında ve afet dönemlerinde koordinasyonun ve bilgiye hızla ulaşmanın değeri düşünüldüğünde, kriz yönetiminde verilere tek elden ulaşılabilecek böyle bir haritanın oluşturulmasının sağlayacağı kolaylık belediyeler tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: afet yönetimi, kriz yönetimi, afet koordinasyonu

"Afet Dönemi Kriz Yönetiminde Sosyal Medya Kullanımı: AFAD ve AHBAP Karşılaştırması"

Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK
İnönü Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-9470-9664

Doç. Dr. Beyler YETKİNER
İnönü Üniversitesi
ORCID: 0000-0001-9530-7707

Afetlerin yol açtığı krizler hiç beklenmedik zamanlarda meydana gelmektedir. Aniden ortaya çıkan kriz ortamı doğru yönetilmediği takdirde toplum düzenini sarsıcı biçimde etkileyebilmektedir. Dijitalleşmenin bir sonucu olan sosyal medya ile insanlar duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmekte ve paylaşabilmektedir. Sosyal medya mecralarında kriz durumu daha hızlı yayılmakta ve etkisini daha şiddetli hissettirmektedir. Dolayısıyla doğru yürütülen bir kriz yönetimi kurumların kriz nedeniyle oluşan olumsuz imajını değiştirebilir ya da tam tersi bir etkiye de neden olabilir. Sosyal medya mecralarında yürütülecek kriz yönetimi, kriz yönetim stratejileri kapsamında doğru ve şeffaf bilgilerin sosyal medya içerisindeki akışın etkili biçimde sağlanmasıyla mümkün olmaktadır. Çağımızda en hızlı bilgiye sosyal mecralardan ulaşıldığı göz önünde bulundurulduğunda kurumların sosyal medya hesaplarını aktif biçimde kullanmaları, kriz yönetimi noktasında acil eylem planı oluşturması ve kullanıcıların yaptıkları yorumlar, hazırladıkları içerikler ile ilgili etkileşimde bulunması oldukça önem arz etmektedir. Sosyal medyada kriz yönetimi ve kriz iletişim faaliyetleri; kullanıcılara ulaşma, kullanıcıların algısını değiştirme ve krizin yarattığı olumsuz imajı ortadan kaldırma konusunda önemli rol üstlenmektedir. Bu durum kurumların sosyal medyaya özgü bir kriz yönetim faaliyeti gerçekleştirmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Türkiye coğrafi konumu nedeniyle pek çok afetin yaşandığı bir ülkedir ve özellikle 1. derecede deprem bölgesidir. Türkiye'nin birçok bölgesi aktif fay hatları üzerindedir. Eski tarihlerden beri, sayısızca deprem meydana gelmiş ve geride maddi manevi büyük hasarlar bırakmıştır. Bu nedenle önlenmesi mümkün olamayan doğal afetlerin yol açtığı krizlere karşı hazırlıklı olmaktan başka çare yoktur. Bu doğrultuda yapılan çalışmada, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen depremde AFAD VE AHBAP kuruluşlarının sosyal medyada kriz yönetimini nasıl sağladıkları noktasında Twitter hesapları incelenmiş ve elde edilen bulgular söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmada Afad ve Ahbap kuruluşlarının tercih edilme nedeni ise Türkiye'deki doğal afetlerin ve diğer acil durumların yönetimi için önemli görevler üstlenmiş olmalarıdır. Afad bir kamu kuruluşu iken Ahbap gönüllülük esasına dayalı bir sivil toplum kuruluşudur. Ancak afetler ve acil durumlarda koordineli bir şekilde çalışmaktadırlar. Çalışmanın amacı ise 11 ili kapsayan, yıkımın ve ölümün çok büyük oranda olduğu depremde, iki önemli kuruluşun sosyal medyayı kullanarak krizi nasıl yönettiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, çalışmanın ilk bölümlerinde kriz yönetimi ve daha sonra sosyal medyada kriz yönetimi gibi konular ele

alınırken son bölümde ise 6 Şubat-6 Mart 2023 tarihleri arasındaki bir aylık süreçte iki kurumun kriz yönetimine yönelik Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımların karşılıklı analizine yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: kriz yönetimi, sosyal medya, afad, ahbap derneği, twitter

"Markalar ve Afet İletişimi: Bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejisi Olarak Sosyal Medya Üzerinden Yardım İletişimi"

Dr. Öğr. Üyesi Beris ARTAN ÖZORAN
Ankara Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-1814-4323

21. yüzyıl kaos ve krizlerin şekil değiştirdiği ve sıklıklarının arttığı bir dönem olarak ele alınmaktadır. Greenspan (2008) bu dönemi belirsizliklerin küresel olarak yayıldığı "çalkantılar çağı" olarak tanımlarken, Drucker (2003) sürekliliğin ortadan kalktığı "kesintiler çağı" olarak adlandırmaktadır. Kotler ve Caslione (2010), artık daha büyük çalkantıların yaşanacağı bir döneme geçildiğini söylemektedir. Bauman (2000) krizlerin sıklığının arttığını ve artık sürekli krizde olmanın yeni bir "normallik" durumu olduğunu savunmaktadır. Krizlerin "yeni normallik" olarak tanımlandığı, dünyanın çatışmalar, savaşlar, salgın hastalıkların yanı sıra kıtlık, temiz suya ulaşma gibi sorunlarla baş etmeye çalıştığı bu dönemde, paydaşların markalardan beklentileri de değişmektedir. Özellikle Covid-19 salgınından sonra gerçekleştirilen araştırmalar, insanların markalardan toplumsal sorunlar konusunda sorumluluk almalarını ve eylemde bulunmalarını istediklerini göstermektedir. Markaların sosyal sorunlar konusundaki duyarlılıkları, insanların markalara yönelik tutumlarını etkilemektedir. Bu durum kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaların öneminin arttığını göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları özellikle afet dönemlerinde afet ve afet sonrası dönemdeki sorunlarla baş etmek için büyük bir önem taşımaktadır. Markalardan afet zamanında ve sonrasında devletin çalışmalarına destek olmak için çalışmaları beklenmektedir. Afetlerde sosyal yardımlar sağlayan markalar, bu çalışmalarını sosyal medya kanalıyla hedef kitleleriyle ilişki geliştirmek/iletişim kurmak (engage) için kullanmaktadır.

Bu çalışma markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri afet yardımı iletişimini (disaster aid communication) konu almaktadır. Çalışmada 6 Şubat 2023'de gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli iki büyük depremin ardından markaların afet yardımı iletişimi stratejileri ele alınacaktır. Bu çerçevede uluslararası marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance tarafından açıklanan "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası Raporu (2022)"ye göre ilk 10'da bulunan markaların (Türk Hava Yolları, Arçelik, Ford Otosan, Vestel, Turkcell, LC Waikiki, Garanti Bankası, BİM, İş Bankası ve Türk Telekom) Twitter hesapları 6 Şubat-6 Nisan 2022 arasında iki aylık bir süreyle taranmıştır. Markaların Twitter hesaplarında afet hakkında toplam 133 paylaşım bulunduğu görülmüştür.

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi kategorilerinin belirlenmesi aşamasında Shi'nin (2020) doğal afetlerde markaların sağladığı afet yardımlarını incelediği araştırmasında kullanılan kategorilerden yararlanılmıştır. Bu çerçevede markaların Twitter

paylaşımları gerçekleştirdikleri yardım türü (para, yemek, su, ilaç, ulaşım altyapısı v.b. şirket yardımları; şirket çalışanlarının dahil olduğu bağış, teknik destek, gönüllü işgücü v.b. yardımlar; üçüncü kurumlar üzerinden gerçekleştirilen sponsorluk, işbirliği, bağış v.b. yardımlar), afet yardımlarını paylaşırken kullandıkları iletişim stratejileri (görsel kullanımı, video kullanımı, logo ve isim kullanımı) çerçevesinde incelenmiştir. Aynı zamanda paylaşımların etkileşimlerinin (beğeni sayısı, yorum sayısı, retweet sayısı) kullanılan iletişim stratejisiyle ilişkisi araştırılmıştır. Sonuçta markaların en çok şirket yardımı kategorisinde paylaşım yaptığı, paylaşımların yaklaşık yarısında fotoğraf kullanılırken, yalnızca %6'sında video olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda duygusal paylaşımlarla kıyaslandığında, rakamsal/rasyonel paylaşımların daha çok etkileşim olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: afet iletişimi, sosyal medya, halkla ilişkiler, marka, yardım iletişimi

Kaynaklar:

Bauman, Z. (2000). Siyaset Arayışı. Birkan, T. (Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık

Drucker, P. (2003). Geleceğin Toplumunda Yönetim. Zaman, M. (Çev.). İstanbul: Hayat Yayınları

Greenspan, A. (2008). Türbülans Çağı: Yeni Bir Dünya Serüveni. Miler, N. (Çev.). İstanbul: Boyner Yayınları.

Kotler, P. ve Caslione, J. A. (2010). Kaos Yönetimi: Çalkantılar Çağında Yönetim ve Pazarlama. Dündar, K. (Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları

Shi, D. (2020). How do businesses help during natural disasters? A content analysis of corporate disaster aid on Twitter. International Journal of Strategic Communication, 14(5), 348-367.

"Kahramanmaraş Merkezli 6 Şubat Depremleriyle İlişkilendirilen Bir Komplo Teorisinin Düşündürdükleri: #HAARP Hashtaginin Analizi"

Alican ÖZER
Ankara Üniversitesi
ORCID: 0000-0003-3522-3434

Doç. Dr. Zafer KIYAN
Ankara Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-7318-5419

Herhangi bir dayanaktan yoksun yalan haberler ve komplo teorileri günümüz toplumlarının karşı karşıya kaldıkları ve çözüm bulmakta zorlandıkları olguların başında gelmektedir. Önceki çalışmalar bu tür içeriklerin seçim kampanyalarında, toplumsal hareketlerde ve doğal afet gibi kriz dönemlerinde arttığını göstermektedir. Nitekim COVID-19 salgını sürecinde yalan haberler ve komplo teorileri sosyal medya platformlarında oldukça yaygın hale gelmiştir. Çin'deki krematoryumlardan kaynaklanan emisyonların uzaydan görülebildiği; Rusya'nın insanları içeride tutmak için 500 aslanı dışarıya saldığı; vitaminlerin veya bazı yılan yağlarının hastalığı tedavi ettiği; sıcak su, tuz ve sirke ile gargaranın virüsü engellediği; alkolün veya saç kurutma makinesinin boğaza tutulmasının virüsü öldürdüğü gibi birbirini tetikleyip çığ gibi büyüyen çok sayıda haber, salgının başlangıcından itibaren sosyal medya platformlarında dolaşıma girmiştir. Depremler söz konusu olduğunda yanıltıcı haberler ve komplo teorileri çoğunlukla deprem tahmini, deprem oluşumu veya iklim, hava durumu gibi faktörlerle depremin ortaya çıkışı arasında kurulan potansiyel nedensel ilişkilerle bağlantılıdır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Alaska eyaletinde 1993 yılında iyonosferin özelliklerini araştırmak için kurulan fakat zaman içinde deprem yaratmak, zihin kontrol etmek ve iklim değiştirmek gibi insan aklının sınırlarını zorlayan teorilerin kaynağı haline gelen HAARP, Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat Depremlerine 'inandırıcı' bir gerekçe bulmaya çalışanların sarıldığı efsaneye dönüşmüştür. Bu çalışma, 6 Şubat Depremleri sırasında Twitter'da gündeme gelen #HAARP HashTag'inin etrafında dönen tartışmaları analiz etmektedir. Çalışmanın iki ana hedefi bulunmaktadır: i. Deprem ve HAARP arasında kurulan nedensel ilişkileri açığa çıkarmak ve ii. Kurulan bu ilişkilere temel oluşturan argümantasyonları belirlemek. Çalışma ayrıca, HAARP'le ilişkilendirilen içeriklerin Twitter'daki yayılımını ve olası kaynaklarını da bulmayı hedeflemektedir. Bu hedefleri gerçekleştirmek üzere Twitter' API'lerin kullanılarak toplanıp kayıt altına alınan #HAARP HashTagi'nin Tweetleri niteliksel içerik analizi ve ağ analiziyle incelenmektedir. Niteliksel içerik analizi, Tweetlerdeki bakış açılarını ve fikirleri yorumlamak için kullanılan elverişli yöntemlerden biridir. Ağ analizi ise, bu Tweetlerin yayılımı yanında olası kaynaklarını ve bu kaynakların kendi aralarında kurdukları ilişkileri tespit etmekte oldukça yararlı sonuçlar üretebilmektedir. Yalan haberler veya komplo teorileri kriz dönemlerinde korku ve endişeye neden olan, panik psikolojisini besleyen faktörlerden biridir. Bu türden içeriklerin hangi kaynaklardan çıktığının ya da beslendiğinin belirlenmesi önemlidir. Bu yönde elde

edilecek bilinirlik, bu türden olumsuz içerikle mücadelede uygulamaya sokulacak doğru iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: komplo teorisi, deprem, twitter, kriz iletişimi

"Deprem Sonrası Süreçte Diyalojik İletişim Çerçevesinde Ankara ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi"

Dr. Öğr. Üyesi Mücahit Sami KÜÇÜKTIĞLI
Selçuk Üniversitesi
ORCID: 0000-0001-5021-7361

6 Şubat Depremi, kriz ve afet anlarında iletişim ve diyaloğun ne kadar önemli olduğunu ortaya koyması bakımından manidardır. Deprem sonrası devlet kurumları ve sivil toplum örgütlerinin yanında bölge dışından gelen belediyelerin yardım çalışmaları da sosyal medyada gündemi oluşturmuştur. Bu makalede deprem bölgesine yaptıkları yardımlar ile gündemde olan Ankara ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanlarının deprem yardım çalışmalarının Kent ve Taylor'un diyalojik kuramı çerçevesinde kendi sosyal medya uygulaması Twitter hesaplarında nasıl uygulandığı araştırılmaktadır. Araştırma, Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter sosyal medya kanallarının Kent ve Taylor'un belirlediği diyalojik ilkeler ve diyalojik iletişime ne kadar uygun faaliyet göstermektedir sorunsalına dayanmaktadır. Buna göre, araştırma iki başlığı incelemektedir. Birincisi, Başkanların Twitter sosyal medya uygulama hesapları diyalojik ilkeleri içermekte midir? İkincisi, sosyal medya uygulama hesapları diyalojik iletişimi ortaya çıkarmakta mıdır? Diyalojik kuram çerçevesi, sosyal medyanın değerlendirilmesi için önemli bir kuramsal temeli oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler açısından ilişki yönetiminin bir öğesi olan ve iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeliyle ilişkilendirilen diyalojik iletişim kavramı yerel siyasal iletişim için ülkemizde belediye başkanları tarafından yoğun bir şekilde kullanılan Twitter uygulaması üzerinden tartışılmaktadır. Diyalojik kuram diyalog eksenli bir iletişim biçimini sunması ve yaşanılan deprem felaketi ile halkın yardım kuruluşlarına ve ilgililerle iletişim düzeyini göstermesi bakımından önemlidir. Araştırma depremin ilk bir haftasını kapsamaktadır. Afet ve krizin tazeliğini koruduğu bir zaman diliminde deprem bölgesine en yakın konumdaki iki büyük şehrin belediye başkanları Mansur Yavaş ve Uğur İbrahim Altay'ın kişisel Twitter adreslerinden yapılan paylaşımların Kent ve Taylor internet üzerinden gerçekleşen halkla ilişkiler uygulamalarının diyalojik olabilmesi için internet uygulamasının beş ilkesi (diyalojik döngü, enformasyonun kullanışlılığı, yeniden ziyareti sağlama, ara yüzün kolaylığı, ziyaretçilerle sohbet) ve özellikleri (risk, yakınlık, empati, ortaklık ve taahhüt) çerçevesinde analizi yapılmıştır. Araştırmada evren, araştırma açısından çok geniş olduğu için uygulama 6-14 Şubat 2023 tarihleri arasında sınırlandırılmış, olasılıklı olmayan örneklem seçme biçiminde, araştırma örneklemi bir haftalık bir süreyi kapsayan şekilde oluşturulmuş; içerik analizinin gerçekleştirileceği çözümleme birimleri ve alt kategoriler tablolar ile sunulmuştur. Araştırma ile Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş ve Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Uğur

İbrahim Altay'ın diyalojik iletişim kuram ilkelerine, sosyal medya uygulaması Twitter adreslerinde uygun davrandıkları sonucuna ulaşılırken, araştırmanın yapıldığı depremin ilk haftası deprem bölgesinde bulunarak paylaşımlarını oradan gerçekleştiren Başkan Altay diyalojik iletişim kuram ilkeleri çerçevesinde empati ve yakınlık bağlamında daha başarılı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, diyalojik iletişim, sosyal medya, twitter

"Yeni Medya Temelli Afet İletişim Çalışmaları: AFAD'ın Kahramanmaraş Merkezli Depremlere Yönelik Web İçerik Üretiminin Çözümlenmesi Örneği"

Arş. Gör. İsmail Uğur AKSOY
Ankara Üniversitesi
ORCID: 0000-0001-8530-8343

Dünyada ani ve sarsıcı bir biçimde doğal ya da insan yapımı faktörlerden kaynaklanarak çoğu zaman yıkıcı ve ciddi kayıplara sebebiyet veren olaylara afet adı verilmektedir. Afetlerin ortaya çıkma zamanı tam anlamıyla öngörülemese de var olduklarının bilinmesi ve gerçekleşmeleri takdirinde yıkıcı sonuçlara yol açma potansiyeli afetlere yönelik bilinçli ve sistematik bir yönetim anlayışını örgütler nezdinde zorunlu kılmıştır. Bu bakımdan iletişim yazınında gitgide afet yönetimi ve ona bağlı olarak gelişen afet iletişim çalışmalarına karşı bilimsel ilginin arttığı öne sürülmektedir. Afetten etkilenen insanlar, onların aileleri, stratejik kamular, politik karar verici aktörler ve medyanın birer aktör olarak yer aldığı ve afete ilişkin hem bilginin alındığı hem de kamulara ve paydaşlara bilgi aktarıldığı süreç en basit haliyle afet iletişimi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Zamandan ve uzamdan bağımsız bir şekilde insanların görece özgürce girebildikleri, düşüncelerini ifade ettikleri, etkileşime geçtikleri ve bilgi alışverişinin daha hızlı bir biçimde gerçekleştiği yeni medya, afet iletişim sürecini de kaçınılmaz bir şekilde dönüştürmektedir. Bu bakımdan afet iletişim sürecinin aktörleri, web siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden afetten etkilenen kamulara ve paydaşlara gerçekçi ve güncel bilgileri hızlı bir şekilde iletmekte ve hem kamularla hem de paydaşlarla yeni medya aracılığıyla etkileşime geçmektedir. Bu çalışmada da 06 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli gerçekleşen iki büyük deprem sonrasında Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığının (AFAD) web sitesi aracılığıyla depreme ilişkin yürüttüğü afet iletişim süreci yeni medya üzerinden araştırılmak istenmiştir. Yeni medya araçlarından biri olarak addedilen web sitelerinin örgütler tarafından kamulara bilgi aktarma ve onlarla etkileşim kurmada işlevsel olduğu varsayılmaktadır. Nitekim bir kamu kurumu olarak Türkiye'de meydana gelen afet ve acil durumlarda gerek afet yönetiminden gerekse afet iletişiminden resmi olarak sorumlu olan AFAD'ın afetten etkilenen stratejik kamulara yönelik yürüttüğü afet iletişim sürecinde, web sitelerinin işlevselliği ve sınırlılığını ortaya çıkarmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda AFAD adlı kurumun web sitesinde yer alan kaydırmalı post, haber ve duyuru başlıklı içerik üretimleri mercek altına alınmış olup nitel bir araştırma tekniği olarak web temelli metin analiziyle çözümlenmiştir. Depremin meydana geldiği 06 Şubat 2023 tarihinden itibaren aradan geçen bir aylık zaman diliminde kurumun web sitesinde yer alan kaydırmalı posttaki içerik üretimlerine ilaveten haber ve duyurular incelenmiş olup AFAD'ın depremin ilk gününden beri stratejik kamuları düzenli

aralıklarla verilere ve sayısallaştırılmış malumatlara dayanarak bilgilendirdiği gözlenmiştir. Aynı zamanda depremden etkilenen afetzedelere yönelik bağış ve yardım kampanyalarının tanıtımına yer verildiği görülmüştür. Politik düzlemde hükümet aktörlerinin görüşüne sıklıkla haberlerde yer veren AFAD, afet iletişim sürecinin sair aktörleri olan sivil toplum örgütlerinin ve uluslararası yardım kuruluşlarının afete ilişkin görüş ve değerlendirmelerine web sitesinde yer vermemiştir. Kahramanmaraş merkezli büyük depremlere yönelik icra edilen afet iletişim sürecinde AFAD'ın web sitesini bilgilendirme ve tanıtma maksadıyla işlevsel bir şekilde kullandığı; ancak afet iletişim sürecinin kamu yönetimi dışındaki aktörlerini göz ardı ettiği, kamulardan dönüt almaya imkân tanıyacak etkileşimli bir portal inşa etmediği bu çalışma özelinde ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: afet İletişimi, yeni medya, afad, web sitesi, kahramanmaraş depremleri

"İletişimcinin En Önemli Görevi: Yaşlılık Farkındalığı Oluşturmak"

Prof. Dr. Nuran YILDIZ
Ankara Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-2851-3487

21. Yüzyılın en önemli gerçeklerinden biri "dünya nüfusunun hızla yaşlanıyor olması"dır. Teknolojinin gelişmesi ve tedavi yöntemlerinin çeşitlenmesiyle ortalama yaşam süresi tüm dünyada önemli bir artış göstermiştir. Birleşmiş Milletler'in "Dünya Nüfusunun Yaşlanması 2020" raporunda, artan yaşam süresine ek olarak doğurganlık hızlarının azaldığı ve yaşlı nüfusunun toplam nüfus içindeki oranının her geçen gün arttığı belirtilmektedir.
Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 65 ve üzeri yaşlardaki grubu "genç yaşlı" (65-74 yaşlar), "orta yaşlı" (75-84 yaşlar) ve "ileri yaşlı" (85 ve üzeri yaşlar) olmak üzere üç alt gruba ayırmıştır. Bu çerçevede dünya nüfusu yıllık yüzde 1 civarında artarken yaşlılık yüzde 2,5 oranında artmaktadır.
Bugün dünya nüfusunun yüzde 10'u 65 + iken, 2050'de bu oran yüzde 16'yı bulacaktır. Ayrıca 2050'ye gelindiğinde, 0-14 yaş arasındaki oranla 65+ arasındaki oranın eşitleneceği beklenmektedir.
Bu somut gerçeğe rağmen devletler, şirketler ve insanlar "yaşlı nüfus"u ya yok sayma ya da tecrit etmek gibi bir tutum içerisindedir. Bauman bu tutumun altında "ölüm korkusunun yattığı"nı belirtmektedir.
Bununla birlikte sosyolojik, biyolojik, ekonomik bir gerçeklik olarak yaşlı nüfus vardır ve dünya da giderek yaşlanmaktadır. Devletlerin ve şirketlerin bu gerçeğe dönük politikalar üretmesi, eylemde bulunması gerekmektedir.
Geriatrik popülasyonda temel hedef "yaşam kalitesinin korunması"dır, bunu sağlayabilmenin yolu toplumu geriatrik hastalıklar, geriatrik iletişim ve sosyal güvence başlıklarında bilinçlendirme, farkındalık oluşturma çalışmalarının yapılmasıdır.
Özellikle çoğu zaman huysuzluk, iletişim sorunları olarak algılanan bu nedenle de baş edilmesi zorlaşan durumlar geriatrik hastalıklara özgü durumlar hakkında toplumun bilgilenmesi gerekmektedir. Bu çalışma yaşlılarla iletişim ve yaşlıların yaşam kalitesini iyileştirme konusunda iletişim çalışmalarının olanaklarını değerlendirmeyi ve öneriler demeti sunmayı amaçlamaktadır.
Çünkü iletişim çalışmaları kuramsal ve kurumsal çalışmalara yoğunlaşmakta, gündelik yaşamın pratiklerine ilgi, son yıllarda toplumsal cinsiyet odaklı çalışmalara artan ilgiyi saymazsak, yok denecek kadar azdır. Özellikle demografiye yönelik çalışmalarda yaşlılık, kuşaklar arası iletişim süreci içerisinde değerlendirilmekte, özel hedef grup olarak yer almamaktadır. «Yaşlılık» sağlık alanına hapsedilmiş durumdadır.
Çalışmanın varsayımı, "Yaşlıların sorunları hakkında toplumsal farkındalık zayıftır ve

iletişim çalışmalarına gereksinim vardır" olan çalışmada araştırmacının yorum ve alan bilgisini önceleyen "yorumsamacı" yöntem kullanılmaktadır.
Çalışmanın sonuç bölümünde ise "Yaşlı sorunlarının çözümüne dair öneriler" yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: yaşlı nüfus, iletişim çalışmaları, farkındalık, yaşam kalitesi

Kaynakça

Adler, Alfred (1998). İnsan Tanıma Sanatı, Çev. A. Yörükan, İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
Bauman, Zygmunt (2000). Ölümlülük, Ölümsüzlük Ve Diğer Hayat Stratejileri, Çev. N. Demirdöven, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
Bauman, Zygmunt (2011). Yaşam Sanatı, Çev. A. Sarı, İstanbul: Versus Yayınları.
Bravo, Hamdi (2020). Vicdanın Sessizliği, Ankara: Fol Yayınları.
Funk, Rainer (2013). Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi, Çev. Ç. Tanyeri, İstanbul: Yapı Kredi Yay.
Sennett, Richard (1998) Karakter Aşınması/Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri, Çev. Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
TBMM, 406 Sayılı Yaşlılar Hakkında Meclis Araştırma Komisyonu Raporu
Tredgold, Roger (1992). Çağdaş Çalışma Düzeninde Kişiler Arası İlişkiler, Çev. C. Aykan, İstanbul: Yaprak Yayınları
Yılmaz-Aren, Burcu Gökçe (2009). Yaşlanma Sorunu Çerçevesinde Avrupa Birliği'nde Kamu Harcamalarının Sürdürülebilirliği, Ankara: Ankara Üniversitesi ATAUM Yayınları.

"Deprem Haberlerinde İleri Yaş Grubu Bireylerin Temsili"

Dr. Nilüfer Pınar KILIÇ
Ankara Üniversitesi
ORCID: 0000-0001-7133-7442

COVID-19 pandemisi boyunca ileri yaş grubu bireylere yönelik olumsuz kalıp yargı ve önyargıların belirgin şekilde görünür olması nedeniyle yaş ayrımcılığına ve damgalamaya karşı uyarı ve çabalar artmıştır. Ancak bu konuda yapılan uyarıların ne derece dikkate alındığı hala tartışılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Salgın ve deprem gibi afetlerde kırılgan kamu olarak kabul edilen ileri yaş grubu bireylere yönelik ayrımcı pratikler artmaktadır. Bununla birlikte medya yaşa dayalı negatif kalıp yargı ve önyargıların yayılmasında rol oynamaktadır. Bu bağlamdan yola çıkan bu araştırma, Türkiye'nin Kahramanmaraş ilinde 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen iki büyük depremin ardından ileri yaş grubu bireylerin ulusal basında yer alma biçimlerini konu edinmektedir. İleri yaş grubu bireylerin depremle ilgili haberlerde ele alınış biçimlerinde ayrımcılığın izlerini sürmeyi amaçlayan araştırmada, depremin gerçekleştiği 6 Şubat 2023 tarihinden başlayarak 13 Şubat 2023 tarihine kadar ulusal basında yer alan haberler incelenmiştir. Türkiye'nin en çok satan üç ulusal gazetesi Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin yanı sıra farklı sahiplik yapıları ve politik görüşleri nedeniyle Habertürk, Birgün ve Cumhuriyet gazetelerine bakılmıştır. Gazetelerin internet sitelerinde 6-13 Şubat 2023 tarih aralığında "yaşlı" anahtar sözcüğü ile tarama yapılmıştır. Ayrıca Google ve Bing arama motorlarında haberler taranmıştır. Sonuçta Hürriyet gazetesinde 20, Sabah gazetesinde 21, Sözcü gazetesinde 5, Habertürk gazetesinde 31, Birgün gazetesinde 3 ve Cumhuriyet gazetesinde 11 olmak üzere toplam 91 habere erişim sağlanmıştır. Erişilen haberler içeriğine göre tematik olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak haberlerin yaşa özgü eylem planlarına ve sorunlara yanıt vermek yerine, ileri yaş grubu bireylerin ihtiyaçlarının "yaşlı bezinden" öteye gitmeyen bir yapıda sunulduğu söylenebilir. Özellikle Habertürk, Sabah ve Hürriyet gazetelerinde dramatizasyonun sıklıkla kullanıldığı, Birgün ve Sözcü gazetelerinde neredeyse kullanılmadığı tespit edilmiştir. İleri yaş grubu bireylerin yer aldığı bu tür dramatik anlatılar; hastalık, bağımlılık gibi olumsuz kalıp yargıları beslemekte ya da "merhametli ayrımcılığa" yol açmaktadır. Özellikle enkazdan çıkan bireylerin gösterildiği bu tür haberler ileri yaş grubu bireyleri homojenleştirmekte, bireylerin mahremiyetini, öz saygılarını ve krizlerle başa çıkma kapasitelerini yok saymaktadır. Kamu yararı gözetmeyen, duygu sömürüsü yapan, yaşlıları ve çocukları araçsallaştıran bu haber biçiminin etik olmamasının yanı sıra ayrımcılığı da beslediği açık şekilde görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: deprem, ileri yaş grubu bireyler, yaş ayrımcılığı, merhametli ayrımcılık, medya, kalıp yargı

"Susmak ya da Susmamak, İşte Bütün Mesele Bu: Afet Dönemlerinde Stratejik Sessizlik ve Kamuların Beklentileri Üzerine Bir Tartışma"

Dr. Öğr. Üyesi Ebru AKÇAY
Başkent Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-4792-9680

Reaktif halkla ilişkiler stratejilerinden biri olan "stratejik sessizlik" kavramı, kurumların bir krize, konuya, soruna veya gündeme ilişkin bir açıklamada ya da eylemde bulunmamayı tercih etmesi, yani sessiz kalması şeklinde tanımlanmaktadır. Kamular tarafından suçluluk, utanç, ilgisizlik veya kayıtsızlık ile ilişkilendirdiğinde, stratejik sessizlik kurumlar için yeni bir krize dönüşebilmektedir. Kamular stratejik sessizliği kibarlık, samimiyet ya da mahremiyete saygı ile ilişkilendirdiğinde ise stratejik sessizlik "başarıya" ulaşmaktadır. Diğer taraftan; kamular, kurumlardan kimi durumlarda sessiz kalmalarını talep etmekte, böyle durumlarda sessiz kalmayan kurumların "PR yaptığını" söyleyerek tepki göstermektedir. Bu çerçevede, kurumların sessiz kalması gerektiğine yönelik kamusal beklentilerin durumsal olduğunu ileri süren çalışma, stratejik sessizliğin kamular tarafından hangi koşullarda olumlu/olumsuz karşılandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde; vaka analizinin kullanıldığı çalışmada, 2020 İzmir Depremi'nde 91 saat sonra kurtarılan bir bebeğin köfte ve ayran istemesi üzerine, bir restoran markasının bebeğe köfte ve ayran götüreceğini açıklamasına yönelik oluşan tepki ve 2023 Kahramanmaraş merkezli depremin ilk dört gününde açıklama yapmayan bir kahve zinciri markasına yönelik oluşan tepki karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır. Çalışmanın temel bulgusu, kamuların söz konusu restoran markasının "Canın her Köfte ve Ayran istediğinde biz seve seve getireceğiz" şeklindeki açıklamasını samimiyetsiz bulurken; depremin ilk günlerinde sessiz kalan kahve zinciri markasının "Elbette oradaydık, oradayız, olmaya da devam edeceğiz. Elbette ilk amacımız bunu duyurmak olmadı" şeklindeki açıklamasını ise sahici bulmadığıdır. Dolayısıyla; çalışma, kamuların afet zamanlarında kurumların yardımları ve bağışları konusunda sessiz kalıp kalmamalarına yönelik beklentilerinin bağlama göre değiştiğini, toplumsal infial ortamının kamusal beklentileri büyük ölçüde şekillendirdiğini ve dolayısıyla stratejik sessizlik kararının bu çerçeveden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Sonuç olarak çalışmada; stratejik sessizliğin kamular tarafından olumlu karşılanmasının koşulları arasında, 1) sessizliğin ardındaki samimiyete inanma, 2) sessizliği erdemle ilişkilendirme, 3) sessizliğin zamanlaması ve 4) sessizliğin biçimi bulunduğu ileri sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: reaktif halkla ilişkiler, stratejik sessizlik, afet iletişimi

"Mağduriyetin İki Farklı Ucunda Ayrımcılık: Hem Mülteci Hem Depremzede"

Doç. Dr. Ilgar SEYİDOV
Atılım Üniversitesi
ORCID: 0000-0001-8420-1413

Doç. Dr. Asuman ÖZGÜR KEYSAN
Atılım Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-5377-2114

Doç. Dr. Doğa ELÇİN
Atılım Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-5218-8709

6 Şubat'ta Kahramanmaraş merkezli 7,7 büyüklüğünde ve 11 ili etkileyen yıkıcı depremle birlikte güncel verilere göre ölü sayısı 50.399'a ulaşmıştır. Depremden etkilenen bu illerde iki milyondan fazla mülteci yaşamaktadır. Yerel halkın yanı sıra mülteci ve sığınmacı toplulukların üyeleri de depremin ağır sonuçları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bölge halkı depremin getirdiği barınma, beslenme, sağlık, eğitim hizmetlerine erişim sorunları ile baş etmeye çalışırken, mülteciler bu sorunlara ek olarak yükselen ayrımcı söylem ve pratiklerle mücadele etmektedirler. Bu kapsamda özellikle medya platformlarında Suriyeli, Afgan ve diğer mülteci gruplara yönelik nefret söyleminin arttığı gözlemlenmektedir. Özellikle deprem bölgelerinde yağmalama, hırsızlık gibi suç olayları mülteci temsilleri ile ilişkilendirilmektedir. Bu çalışma, deprem ile artan ayrımcılık ve nefret söyleminin temel bileşenlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada iki aşamalı bir metodoloji izlenecektir. İlk olarak deprem sonrası süreçte mültecilere yönelik yapılan ayrımcılık ve nefret söylemlerine ilişkin çevrim içi platformlarda üretilen haberlere betimsel analiz uygulanarak ortaya çıkan temalar sunulacaktır. Amaçlı örneklem aracılığıyla Google taramasında öne çıkan ilk 15 haber incelenecektir. İkinci aşamada ise nefret söylemi ve ayrımcılık alanındaki hukuksal düzenlemeler ele alınarak ilgili hükümler mülteciler kapsamında değerlendirilecektir. Bu kapsamda başta 1951 tarihli Mültecilerin Hukuki Durumuna Dair Cenevre Sözleşmesi ve Türkiye'nin taraf olduğu temel hak ve özgürlüklere dair uluslararası sözleşmelerin ayrımcılık yasağına ilişkin hükümleri ele alındıktan sonra ulusal hukukta ayrımcılık yasağı yabancı düşmanlığı, göçmen karşıtlığı ve nefret söylemi bağlamında ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: deprem, medya, mülteciler, nefret söylemi, ayrımcılık

"Küresel Korkular ve Krizler: COVID Örneği Üzerinden Tarihsel Olarak Salgın Hastalıkların Anlatısı ve Görsel Tasvirleri"

Prof. Dr. Fatih KESKİN
Ankara Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-5625-2325

14. yüzyılda Büyük Veba, 17. Yüzyılda 30 yıl Savaşları, Fransız Devrimi ve devrimi izleyen şiddet dolu yıllar, kolera, İspanyol Gribi, iki dünya savaşı ve depremler. Bütün bu krizler insanların geleceğe dair umutlarını etkilemiş, insanın kendini tehdit altında hissetmesine, kayıp korkusunu pekiştirmesine, sosyal mesafe ve yalnızlık duygusunun artmasına neden olmuştur. 18. ve 19. yüzyıllarda olağandışı ya da yıkıcı doğa olayları dünyanın sonunun geleceğine ilişkin korkuyu yaygınlaştırırken, özellikle 20. yüzyılın başından itibaren önceki yüzyılda insanların deneyim ve algılama kalıplarını biçimlendiren endüstrileşmenin ve teknikleşmenin yol açtığı felaketler korku ve sonluluk duygusunun pekiştirmiştir. Yaşam kalitesini artırmak için geliştirilen tekniğin, makinelerin ve nihayetinde insanların doğayı ve habitatları yok ettiğine tanıklık edilmiştir. Bu tür kolektif korkular, uygarlığın düşüşte olduğuna dair yaygın inancın duygusal bağlamına işlemiştir.En yakın örneği ise küresel salgına neden olan COVID'dir.
Kişinin hastalık deneyimi, tanıdıklarını kaybetme olasılığı, kamusal yaşam ve gündelik alışkanlıklar üzerindeki kısıtlamaların neden olduğu soyutlanmışlık hissi ve salgının ekonomik ile toplumsal sonuçlarının yansımaları travmatik bir etkiye neden olmuştur. İnsanın görünmeyen, elle tutulmayan tehditlere karşı tarihsel ve kültürel olarak sahip olduğu deneyimler, toplam ağırlığı 10 gramı geçmeyen virüste yeniden canlanmıştır. Görünmeyen düşmanı görünür kılma çabaları doğrultusunda yalnızca bilimsel, ekonomik, politik olarak değil aynı zamanda toplumsal ve sanatsal olarak da mücadele edilmeye çalışılmıştır. Bu dönemde iki görsel olgu gazetecilik pratiklerine ve sosyal medya içeriklerine bir tür "vanitas" olarak hükmetmiştir: maske ve virüs. Her iki görüntü özellikle salgının seyriyle deneyimleriyle bağlantılı çok sayıda anlamın üretilmesine yol açmıştır. Maskenin görünürlüğü ve virüsün görselleştirilmesi geçmiş salgın deneyimleriyle de ilişkilendirilerek çok farklı kültürel öğeleri gündeme getirmiş, beraberinde felsefi ve etik sorular da tartışılmaya başlanmıştır. Bu sunum küresel salgın dönemindeki söylemi belirleyen, geleneksel anlatı ve görsel tasvir kalıpları içinden türetilen görselleştirmeleri ele almakta ve eleştirel bir yaklaşımla incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: küresel kriz, pandemi, kültürel tarihsel boyut, felsefi ve etik sorular

"Başkenti Yaratıcı Sınıfın Mekânı Olarak Düşünmek: Ankara, Hayaller ve Gerçekler"

Prof. Dr. Senem GENÇTÜRK HIZAL
Başkent Üniversitesi
ORCID: 0000-0001-5388-2682

Türkiye'nin 2020 yılından itibaren yaşadığı küresel Covid 19 Pandemisi, 6 Şubat 2023 tarihli deprem felaketi gibi afetler, kriz öncesi, kriz ve kriz sonrası yönetimi ve bu sürecin en önemli bileşeni olarak iletişimin anlamını ve önemini bir kez daha görünür kılmıştır. Bu çalışma kriz sonrası süreçte, iletişim alanının da içinde yer aldığı yaratıcı endüstrilere odaklanmaktadır. Çalışma, yaratıcı endüstrilerin mekân stratejilerini, yaratıcı sınıf, yaratıcı emek, yaratıcı şehir gibi kavramlar üzerinden Ankara özelinde tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. "Bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenek üzerine temellenen, aynı zamanda fikri mülkiyetleri geliştirerek refah yaratma ve iş istihdamı sağlama potansiyeline sahip faaliyetler" (DCMS: 1998:3) olarak tanımlanan yaratıcı endüstriler reklamcılık, mimari, antika, sanat/zanaat, tasarım, moda, sinema, eğlence yazılımı, müzik, gösteri sanatları, yayıncılık, televizyon ve radyo başta olmak üzere çeşitli alanlardan oluşmaktadır. Bu endüstride çalışanlar yaratıcı sınıf, yaratıcı sınıfın özgün, estetik, sembolik, kültürel ve esnek üretim süreçlerindeki katkısı, üretimi yaratıcı emek olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de yaratıcı endüstriler konusunda üniversitelerde, kamu yönetiminde çeşitli merkezler bulunmakta, adında ve içinde yaratıcı endüstrilerin bulunduğu sivil toplum kuruluşları faaliyetlerini sürdürmekte, yaratıcı endüstriler üzerine akademik çalışmalar gerçekleştirilmekte, makale, tezler ve raporlar hazırlanmaktadır. Bu çalışmalarda yaratıcı endüstrilerin mekânsal merkezi ağırlıkla İstanbul olarak işaret edilmektedir. Kaymas (2019) yukarıda anılan süreçler öncesi yapmış olduğu çalışmasında ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde yönetim plan, hedef ve raporlarında yaratıcı endüstrilerin Ankara'ya ilişkin uygulamaları yaygınlaştıracak ve derinleştirecek önermelere sahip olmadığının altını çizmektedir. 13 Ekim 1923 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti'nin Başkent'i ilan edilen Ankara, Cumhuriyet değerleri ile inşa edilmiş bir kent, bu değerlerin hayata geçirildiği bir alandır. Yaratıcılık, fiziksel, imgesel ve söylemsel olarak inşa edilen Ankara'ya içkindir. Farklı siyasal iktidarlar döneminde dönüşen ve değişen Ankara'nın, bugün ve gelecekte yaratıcı endüstriler için bir çekim merkezi olmanın ötesinde yaratıcı sınıf için yaşam alanı ve yaşanılası olabilme kapasitesi ve imkânları tüm paydaşlarca üzerinde çalışılması gereken önemli bir konudur. Florida (2014) yaratıcı sınıfın şehirlerde teknoloji ve bilgi merkezlerine sahip, yaşam tarzı tercihlerinin özgürce yapılabildiği, yeni fikirlere açık, hoşgörülü gibi özellikler aradığını belirtmektedir. Siyaset, bürokrasi, gri gibi metaforlarla anılan Ankara'nın, üniversite kenti, sağlık kenti gibi konumlandırmalarına "yaratıcı sınıfın kenti"

konumunu ekleyip ekleyemeyeceğini, krizlerin dönüştürücü gücünü ne kadar değerlendirebileceğini zaman gösterecektir. Bu çalışma Ankara için "yaratıcı sınıfın kenti" olabilme sürecinde hayaller ve gerçekleri "üretim ve tüketim" ilişkisi ve tarihsel bağlam içinde ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: yaratıcı sınıf, yaratıcı kent, Ankara

Kaynakça

DCMS (1998). Creative Industries Mapping Document. London
Florida, R. (2014). The Rise of Creative Class: Revisited. New York: Basic Books.
Kaymas, S. (2019). Yaratıcı Endüstriler Ekosistemi İçerisinde Ankara: Sorunlar, Olanaklar ve Potansiyeller Üzerine Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 10(2): 108 – 125.

"İletişim Yönetiminde Sosyal Etki: Mevcut Anlayışlar, Güçlükler ve Gelecek İçin Öneriler"

Prof. Dr. Melike AKTAŞ KUYUCU
Ankara Üniversitesi
ORCID: 0000-0003-1503-4302

Doç. Dr. A. Banu BIÇAKÇI
İzmir Ekonomi Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-7857-1669

Bu çalışma, halkla ilişkiler mesleğinin ve uygulamasının bir sosyal değere sahip olması gerektiği ön kabulünden hareketle tasarlanan, 21 ülkeden yaklaşık 500 katılımcının dahil olduğu "Halkla İlişkiler/İletişimin Geleceği ve Sosyal Etkileri" başlıklı uluslararası Delphi araştırmasının, Türkiye bağlamındaki "sosyal etki" konulu bulgularına odaklanmaktadır. Ekim 2022 - Nisan 2023 tarihleri arasında Türkiye'den toplam 25 akademisyen, eğitimci ve profesyonel ile gerçekleştirilen dört aşamalı Delphi çalışmasında katılımcıların halkla ilişkiler ve iletişim uygulamalarının mevcut durumuna ve geleceğine ilişkin sosyal değer ve sosyal etki merkezli değerlendirmeleri alınmış; uygulama ve eğitim süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir analiz sonucunda fikir birliği eğilimi gösterilen ve uzlaşılan görüşler belirlenmiştir.

Uluslararası Delphi çalışmasının genel amaçları halkla ilişkilerin topluma katkısına ilişkin normatif bir anlayış geliştirmek, profesyonelleşmeyle ilgili sorunları sosyal etki bağlamında ele alarak mesleğin konumu ve rolünden kaynaklanan inançlara ve etik zorluklara değinmektir. Elde edilen sonuçlar ışığında halkla ilişkiler eğitimi ve öğretimiyle ilgili bir dizi eyleme geçirilebilir öneride bulunulması hedeflenmiştir. Bu çalışmada, Delphi analizinin nitel olarak yapılandırılmış ikinci ve nicel olarak yapılandırılmış üçüncü turunda ön plana çıkan görüşlerden hareketle, Türkiye'deki katılımcıların halkla ilişkiler ve iletişim uygulamalarında "sosyal etki" konusuna nasıl yaklaştıkları, halkla ilişkiler ve iletişim uygulamalarının üretebileceği farklı sosyal etki türleri ve bunların nasıl değerlendirilebileceği ile halkla ilişkiler ve iletişim uygulamalarının istenen sosyal etki, değer ve faydaya ulaşabilmesi için nasıl öğretilmesi gerektiğine ilişkin görüşler ortaya konulmuştur. Öne çıkan bulgular temelinde, katılımcıların halkla ilişkiler/iletişimin sosyal değer ve sosyal etkisini değerlendirirken kavramı toplumsal - kültürel çerçeveden anlamlandırdıkları, halkla ilişkilerin güçlü sosyal etkisi üzerinde uzlaştıkları, sosyal değer ile sosyal etki arasında güçlü bir bağlantı tanımladıkları ve sosyal etki kavramını sosyal fayda bağlamında değerlendirdikleri belirlenmiştir. Bulgulardan yola çıkarak, halkla ilişkiler ve iletişimin geleceğinde pozitif sosyal etkinin geliştirilebilmesi için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: sosyal etki, sosyal değer, delphi yöntemi, iletişim yönetimi, halkla ilişkiler

"Web Tabanlı Yaşam Dünyasında Ekonomi ve İktidar"

Gülben KOÇ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
ORCID: 0000-0002-0455-791X

21. yüzyılda iletişim, teknolojilerin de gelişmesiyle birlikte iletişim sorunlarına sebep olabilmektedir. Bu kriz anının plansızlık içerisinde kaosa sebep olması ise bir anda sorunun çözülebileceğine olan inançtır. Yeni zamanları açıklama girişimi ile başlayan bilimsel çaba, toplumsal yapıdaki değişmelerin sonuçlarını yaşayarak gözlem yapılması zorunluluğunu doğurur. Bu zorunluluk araştırmanın sınırlılığını oluşturur. Yaşam dünyasının hem gözlem yapılan hem de yaşanan boyutunun birbirine girmesini; Habermas, sosyopatolojik sonuçlara yol açmaksızın bahsettiği para ve iktidar gibi araçlara indirgenmeden açıklanma gerekliliğinden bahseder. Genel olarak insanlık ve iletişim hakkında da aynı olması gerektiğini iddia eder. Karşılıklı anlam arayışı yani yaşam dünyasının anlamlandırılması; sadece para ve iktidar düzleminde değerlendirilemez. Parsons ise sadece toplumsal dünyayı betimleme amacı taşır. Habermas, Parsons'tan modernitenin betimlenmesi amacıyla yararlanır. Devlet ve ekonominin, yaşam dünyasına modernitenin kendi aracılarını sokmaya çalıştığından bahseder. Dolayısıyla yaşam dünyasının ekonomi ve devlet arasına sıkışması, teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha görünür hale gelmektedir. Ancak bu görünür alanda dikkat edilmesi gereken; gösterilmek istenenin gösterildiğidir. Bu alandaki eksikliklerin karşılıklı gösterilmesi yapılması gerekenler/gerekmeyenler açısından kaynak oluşturacağı düşünülmektedir. Koordinasyon amacıyla teknolojiden yararlanılmasında, ağ toplumunun yapısı sıralanarak dijital etnografi yöntemiyle Kızılay Official ve Ahbap Official hesabındaki #kızılay #ahbap #deprem2023 hashtaglerinin birlikte bulunduğu fotoğraflı (yüksek etkileşim alan tweetler 1000+) Maxqda programı ile içerik analizine tabi tutulmaktadır. Kriz yönetiminde net ve kısa mesajların etki boyutunu göstermek amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kriz, iktidar, toplumsal değişme, ağ toplumu

İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi
olarak “İLAUM Sempozyumları”nın
ikincisini gerçekleştiriyoruz.
16 Kasım 2023 tarihinde düzenleyeceğimiz
"İLAUM Sempozyumları II: İletişim Yönetimi
Çerçevesinde Siyaset, Seçimler ve Medya"
sempozyumuna katılımlarınızı bekliyoruz.

Katılımlarınız için teşekkür ederiz.

Ankara Üniversitesi
ilaum
•AKADEMİK •İLKELİ •TARAFSIZ

http://ilaum.ankara.edu.tr/ilasem/

Ankara Üniversitesi ilasem

Ankara Üniversitesi ilaum
•AKADEMİK •İLKELİ •TARAFSIZ