

H/R

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2636-753X

Cilt No: 7, Sayı: 2, Eylül 2024



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

künye

EDİTÖR KURULU

Editör

- Doç. Dr. Gözde Sunal (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Editör Yardımcısı

- Arş. Gör. Dr. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Alan Editörleri

- Prof. Dr. Hilal Özden Özdemir Çakır (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Faruk Yazar (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Dil Editörü

- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Yazım ve Dil Editörü & Sekreteryası

- Arş. Gör. Dr. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Mizanpaj Editörü

- Uzm. Emre Topçu (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Belgin Bilge (Groupe ISC Paris, Fransa)
- Prof. Dr. Bilge İspir (Anadolu Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş (Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Angela Chang (University of Macau, China)
- Dr. Ebru Ulusoy (SUNY Farmingdale Üniversitesi, New York, ABD)

danışma kurulu

- Prof. Dr. Belgin Bilge (Groupe ISC Paris, Fransa)
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Clarke Caywood (Northwestern University, ABD)
- Prof. Dr. Dinçer Atlı (Üsküdar Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk (İstanbul Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. İnci Çınarlı (Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. José Martí-Parreño (Universidad Europea de Valencia, İspanya)
- Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Nevzat Bilge İspir (Anadolu Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Recep Yılmaz (19 Mayıs Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Şebnem Burnaz (İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Tolga Kara (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Wilson Ozuem (Regent's University, İngiltere)
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş (Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Catherine Ghosn (Toulouse University, Fransa)
- Doç. Dr. Betül Önay Doğan (İstanbul Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Arturas Jonkus (Vilnius University, Litvanya)
- Doç. Dr. Angela Chang (University of Macau, Çin)
- Doç. Dr. Üyesi Ebru Ulusoy (SUNY Farmingdale Üniversitesi, New York, ABD)
- Doç. Dr. Bülent Kabaş (Sakarya Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Ersin Diker (Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Dapiapis (Üsküdar Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Emel Güler Yılmaz (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Yılmaz (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Lukasz Swiatek (UNSW Arts & Social Sciences, Sydney, Avustralya)
- Dr. Ruly Darmawan (M.Sn. - Bandung Institute of Technology, Endonezya)

bu sayının hakemleri

- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş (Galatasaray Üniversitesi)
- Doç. Dr. Yeliz Kuşay (Marmara Üniversitesi)
- Doç. Dr. Zühal Akbayır (Marmara Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ali Erkam Yazar (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sezgin Savaş (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Ntapiapis (Üsküdar Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi İlknur Gümüş (İstanbul Gelişim Üniversitesi)

tarandığı indexler



içindekiler

- ▼ Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Perspektifinden Yapay Zekâ Çalışmaları:
Ulusal Alan Yazının Bibliyometrik Analizi / **Araştırma Makalesi** **9**
Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN, Betül ÖNAY DOĞAN
-
- ▼ Bir Deneysel Pazarlama Uygulaması Olarak ASMR Marketing:
Online Alışveriş Platformları Üzerine Bir İnceleme / **Araştırma Makalesi** **36**
Ali KARPUZ, Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ
-
- ▼ Çevre ve Ekoloji Örgütlerinin İletişim Perspektiflerine Sosyal Medya
Aracılığıyla Bakmak: Kuzey Ormanları Savunması ve Greenpeace International
Örneği / **Araştırma Makalesi** **60**
Gizem ONUR, Nihal KOCABAY ŞENER
-
- ▼ Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanında Yazılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin
Araştırma Yöntemlerine Göre Eğilimleri: 2010-2022 / **Araştırma Makalesi** **84**
Mehmet Ferhat ERDOĞAN, Tuğçe BORAN

EDİTÖRDEN

Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmalarını bir araya getirmek üzere yayınlanan “**Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**” (HİRE) nin 2024 yılı ikinci sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanlarında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim gören lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin bu sayısında alana birbirinden değerli katkılar sağlayan bilimsel çalışmalara yer verilmeye devam edilmiştir.

Dört makalenin yayınlandığı bu yeni sayımızda; halkla ilişkiler ve reklamcılık perspektifinden yapay zekâ çalışmaları, deneysel pazarlama uygulaması olarak ASMR marketing, çevre ve ekoloji örgütlerinin iletişim perspektiflerine sosyal medya aracılığıyla bakmak, Türkiye’de halkla ilişkiler alanında yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin araştırma yöntemlerine göre eğilimleri gibi konular ele alınmıştır. Bu sayımızdaki bilimsel çalışmaları biraz daha detaylı şu şekilde özetleyebiliriz;

İlk olarak Prof. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran ve Doç. Dr. Betül Öney Doğan tarafından ele alınan “**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Perspektifinden Yapay Zekâ Çalışmaları: Ulusal Alan Yazının Bibliyometrik Analizi**” başlıklı çalışmada DergiPark sisteminde halkla ilişkiler, reklam ve yapay zekâ anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan tarama sonucunda elde edilen makaleler bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Makalelerin genel olarak yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklamcılığa olan etkileri üzerinde yoğunlaştığını ve bu alanlarda kullanılan araştırma yöntemlerinin çeşitlilik gösterdiği ortaya konulmuştur.

“**Bir Deneysel Pazarlama Uygulaması Olarak ASMR Marketing: Online Alışveriş Platformları Üzerine Bir İnceleme**” konusunu ele alan Öğr. Gör. Ali Karpuz ve Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş, ASMR marketing uygulamalarının, tüketicilerin ASMR hissini yaşama durumları ile online plansız satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın bulguları, ASMR marketing ile online plansız satın alma arasında işletmelerin dikkate alması gereken bir bağlantı olduğunu ortaya koymuştur.

Gizem Onur ve Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener’in ele aldığı “**Çevre ve Ekoloji Örgütlerinin İletişim Perspektiflerine Sosyal Medya Aracılığıyla Bakmak: Kuzey Ormanları Savunması ve Greenpeace International Örneği**” başlıklı bilimsel çalışmada ise, Greenpeace International ve Kuzey Ormanları Savunması örgütlerinin sosyal medya kullanım stratejileri karşılaştırılmıştır. Her iki örgütün de düzenli paylaşım yaptığı, ancak Kuzey Ormanları Savunması’nın daha çok yerel olaylara odaklandığı, Greenpeace International’ın ise uluslararası çevre sorunlarını gündeme taşıdığı tespit edilmiştir.

Son olarak Mehmet Ferhat Erdoğan ve Doç. Dr. Tuğçe Boran “**Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanında Yazılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Araştırma Yöntemlerine Göre Eğilimleri: 2010-2022**” başlıklı bilimsel çalışmalarında, kadınların daha yüksek oranda tez çalışmalarını tamamladığı, en çok içerik analizi yönteminin kullanıldığı ve yoğun olarak anket kullanılarak veri toplandığını saptamışlardır.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayınlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı tekrar teşekkür ediyoruz. Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili bilimsel uluslararası nitelikteki çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarına sizleri değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre katkı sağlamaya davet ediyoruz.

Keyifli okumalar dileriz.

En içten saygılarımızla,

Doç. Dr. Gözde SUNAL
HİRE Editörü

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKÂ ÇALIŞMALARI: ULUSAL ALAN YAZININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN*

Betül ÖNAY DOĞAN**

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 25.04.2024

Makale Kabul Tarihi: 19.09.2024

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3447-9174.

** Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
bonay@istanbul.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8468-7767.

Atf: Boztepe Taşkiran, H. ve Önay Doğan, B. (2024). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Perspektifinden Yapay Zekâ Çalışmaları: Ulusal Alan Yazının Bibliyometrik Analizi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7(2), 9-35.

- Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.
- Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Hatun Boztepe Taşkiran) %50, 2. yazar (Betül Önay Doğan) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

Özet

Yapay zekâ, insan zekasını gerektiren bazı işlerin makineler tarafından gerçekleştirilmesini sağlayan teknolojileri ifade etmektedir. Çeşitli mesleklere ilişkin uygulamaların gerçekleştiriliş biçimlerinde köklü değişiklikler meydana getiren yapay zekâ teknolojilerinin akademik olarak incelendiği ve mesleki uygulamalarda kullanıldığı alanlar arasında halkla ilişkiler ve reklam ön plana çıkmaktadır. Yapay zekânın her iki alana yönelik etkileri, yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklam alanındaki akademik araştırma ve incelemelerde artan bir ilgiyle karşılaşmasına neden olmuştur. Bu bilgilerden hareketle bu çalışma yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık arasındaki bağlantıların ulusal alan yazında ne şekilde ele alındığını ve konuya dair literatürün nasıl yapılandırıldığını tespit etmek üzere planlanmıştır. Çalışma ile bu alanlardaki araştırma eğilimlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmada, Dergipark sisteminde halkla ilişkiler, reklam ve yapay zekâ anahtar kelimeleri ile yapılan taramada listelenen makaleler bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklam bağlantısını ele alan makalelerin 2021 yılından itibaren yayımlanmaya başladığı tespit edilmiştir. Bulgular makalelerin temel odağını yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklamcılığa etkileri konusunun oluşturduğuna işaret etmiş; her iki alan kapsamında yayımlanan makalelerde başvurulan araştırma yöntem ve tekniklerinin ise farklılaştığı ortaya konmuştur. Makalelerde yapay zekâyâ yönelik çoğunlukla olumlu bakış açısının sunulduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Halkla İlişkiler, Reklam, Bibliyometrik Analiz.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE STUDIES FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF NATIONAL LITERATURE

Abstract

Artificial intelligence refers to technologies that enable machines to perform some tasks that require human intelligence. The effects of artificial intelligence on public relations and advertising have caused artificial intelligence to attract increasing attention in academic research and studies in the field of public relations and advertising. Based on this information, this study is planned to determine how the connections between artificial intelligence and public relations and advertising are handled in the national literature and how the literature on the subject is structured. The study aims to reveal the research trends in these fields. In the study, the articles listed in the search with the keywords public relations, advertising and artificial intelligence in the Dergipark system were subjected to bibliometric analysis. In the line with the findings obtained, it was determined that articles on the connection between artificial intelligence and public relations and advertising started to be published since 2021. The findings indicated that the main focus of the articles was on the effects of artificial intelligence on public relations and advertising, and it was revealed that the research methods and techniques used in the articles published in both fields differed. It was observed that the articles presented a mostly positive perspective towards artificial intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Advertising, Bibliometric Analysis.

EXTENDED ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) describes technologies that enable machines to perform certain tasks that are performed by humans and require human intelligence. It is known that artificial intelligence has come to the forefront as an important research topic in the academic field in recent years and has attracted intense interest due to the radical changes it has brought about in the fulfillment of various professional practices. Among the fields where artificial intelligence has gained importance both in academic studies and professional practices are public relations and advertising.

While AI technologies offer a capacity to be used in the automation of routine tasks such as content creation, image selection, and management of ordinary interactions with target audiences in public relations, they also arouse interest due to their contributions to applications such as campaign management, digital media management, crisis communication, measurement and evaluation, data analysis and target audience analysis, which are fundamental to public relations (Mohamed & Altan Bayraktar, 2022; Seidenglanz & Baier, 2023; Panda et al., 2019). From an advertising perspective, it can be said that artificial intelligence has a significant impact on the way advertising applications are realized with its capacity to collect, process and report big data (Kietzmann, et al., 2018; Qin & Jiang, 2019). AI technologies are used in advertising for content creation, target audience identification, and personalization purposes; they find a place for themselves in areas such as ad optimization and programmatic advertising (Diwanji et al., 2022; Gao et al., 2023; Kshetri, 2023). In this direction, it can be stated that the opportunities offered by artificial intelligence for the fulfillment of public relations and advertising practices, the changes it has caused in the way practitioners of the profession do business and its impact on the future

of the fields have become a very important research and examination subject and continue to be discussed on various platforms.

Based on this information, this study aims to determine how the connections between artificial intelligence and public relations and advertising are handled in the national literature and how the literature on the subject is presented. The main objectives of this study are to determine how the contacts between public relations and advertising and artificial intelligence concepts are evaluated in national academic publications and to reveal the research trends in these fields.

In line with these objectives, the research is expected to answer the following question:

- Since which year have articles on public relations and advertising and artificial intelligence started to be published and what is the distribution of articles by years?
- What is the distribution of articles according to the language and journals in which they were published?
- What are keywords used in the articles and how often were they used?
- What are the research methods and techniques used in the articles and the sampling of the articles?
- What are the perspectives of the articles on the use of artificial intelligence in public relations and advertising and what are the topics they focus on?

In the research, bibliometric analysis method was used in order to reach the findings that answer above-mentioned questions. Bibliometric analysis can be defined as the numerical analysis of publications produced by individuals or institutions in a specific field in a specific period and in a specific region, and the links between publications (TÜBİTAK, 2024). In this study, bibliometric analysis method was used to reveal how artificial intelligence has an academic orientation in the national literature in the context of public relations and advertising, how the evolutionary development of academic outputs progresses, and to determine what the new focal points in the field may be.

In the national literature, it is noteworthy that the number of studies revealing the connections between public relations and advertising and artificial intelligence is high and the size of the universe is large. For this reason, sampling was used in this study, taking into account the size of the population. Using advanced search option of the Dergipark system, a search was made with the concepts of “public relations and artificial intelligence” and “advertising and artificial intelligence”. The sample of the study constituted out of 101 articles on “public relations and artificial intelligence” listed by the system, 11 articles with both concepts in the title, keyword and abstract and directly related to public relations. And also 10 articles with both concepts in the title, keyword and abstract and directly related to advertising of 101 articles on “advertising and artificial intelligence” were included in the sample.

The findings of the research show that articles on the connection between artificial intelligence and public relations and advertising have started to be published since 2021. The findings indicated that the main focus of the articles was on the effects of artificial intelligence on public relations and advertising, and it was revealed that the research methods and techniques used in the articles published in both fields differed. It was observed that the articles presented a mostly positive perspective towards artificial intelligence.

GİRİŞ

Algoritma ve yapay zekâyı tanımlamak halkla ilişkiler ve reklam ile ilişkisini kurgulamakta kolaylık sağlayacaktır. Algoritma belirli bir problemi çözmek veya belirli bir görevi yerine getirmek için tasarlanmış yönergeler olarak tanımlanabilir. Algoritmalar, matematik ve mantık kurallarını takip ederek oluşturulmuş yapılardır (Say, 2023). Algoritmayı kabaca dört ana kategoriye ayırmak mümkündür (Fry, 2019):

Öncelik verme: Google arama motoru sonuçlarından, navigasyonun önerdiği rotalara, akademik makale arama alanlarındaki aranan kavramla ilgili makale öneri listelerine kadar pek çok alanda kullanılan listeleme sistemleri bu başlık altında yer almaktadır.

Sınıflandırma: Reklamcıların sıklıkla kullandıkları, kişisel özelliklerden ya da ilgilere yola çıkarak oluşturulan gruplar, sınıflandırmalar bu kategori altında oluşturulur. Örneğin bir öğretmenin öğretmenler gününde karşısına çıkan kampanyalar bu kategoride değerlendirilebilir.

İlişkilendirme: Şeyler arasındaki ilişkiyi bulma ve işaretleme olarak tanımlanabilir. E-ticaret sitesinde mevcut müşterinin ilgilendikleri ve önceki müşterilerin ilgilendikleri arasında ilişki kurularak tavsiyelerde bulunulması örnek olarak verilebilir.

Filtreleme: Haber akışını oluşturmak için kullanıcının ilgisini çekmeyeceği düşünülen içeriklerin ayıklanması bu kategori içinde sayılabilir.

Yapay zekâ, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi yöntemlerle, verilerden öğrendiklerini, yeni ve öngörülemez durumlarla karşılaştıklarında uygulama yeteneğine sahiptir (Say, 2023). Yapay zekâ temelli işletim sistemleri yukarıda belirtilen kategorilerin uygulanmasında temel rol oynamaktadır. Yapay zekânın sosyal medyada etkinliğini arttırmasının en önemli sebebi, büyük miktarda verinin sisteme girmesi ve işlenmesidir. Yapay zekâ için veri bir hammadde olarak kabul edilebilir. Veri girişi yani hammadde arttıkça, etkili kullanımın da önü açılmaktadır.

Yapay zekânın insan zihninin görevlerini yerine getirebilmesi için bir makinenin çevreyi algılayabilmesi, verileri dinamik biçimde toplayabilmesi, hızlı bir şekilde işleyebilmesi ve geçmiş deneyimlerine, önceden belirlenmiş birtakım ilkeler ile geleceğe dair öngörülere dayanarak bunlara yönelik yanıtlar vermesi gerekmektedir (Unesco, 2019: 6-7). Logan ve Waymer (2024) yapay zekâyâ yönelik tanımların odaklandıkları temel hususlardan birinin, yapay zekânın birçok

durumda insan performansından ayırt edilemeyecek düzeyde zeka, yaratıcılık ve uyarlanabilirlik ile çalışan makineleri kapsadığına yönelik olmasına dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda yapay zekânın, insan tarafından gerçekleştirilen birçok işin makineler tarafından yapılmasını sağlayarak pek çok disipline etki ettiği söylenebilmektedir.

Çalışma içerisinde yapay zekânın etkilediği halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarına yönelik Dergipark sisteminde yer alan ve akademik alanda Türkiye perspektifini görmeyi olanaklı kılan makalelerde karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmiştir. Dergipark sisteminde “yapay zekâ ve halkla ilişkiler” ve “yapay zekâ ve reklam” aramaları yapıldığında başlık, özet ve anahtar kelime kısımlarında bahsedilen kavramların geçtiği toplam 21 makale belirlenmiştir. Belirlenen makalelerden 11 tanesi halkla ilişkiler ve 10 tanesi reklam alanına aittir. Bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenen makalelerden yola çıkarak iki alan arasında karşılaştırmalı bir inceleme yapılması hedeflenmektedir.

1. Yapay zekâ Teknolojisinin Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirilmesi

Son yıllarda yapay zekâ teknolojisinin hem akademik alanda bir araştırma konusu olarak ön plana çıktığı hem de çeşitli mesleklere ilişkin uygulamaların gerçekleştiriliş biçimlerinde meydana getirdiği köklü değişiklikler nedeniyle yoğun bir ilgi ile karşılaştığı bilinmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin akademik çalışmalarda incelendiği ve mesleki uygulamalarda yararlanıldığı alanlardan biri de halkla ilişkilerdir. Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarının yerine getirilmesi için önerdiği fırsatlar, meslek uygulayıcılarının iş yapma biçimlerinde yol açtığı değişiklikler ve mesleğin geleceğine olan etkisi çeşitli platformlarda tartışılmaya devam etmektedir.

Yapay zekâ kavramının son yıllarda artan bir ilgi ile karşılaştığının altını çizen Seidenglanz ve Baier’in (2023: 14) belirttiği gibi yapay zekâ, halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi alanında da yoğun biçimde tartışılmaya devam etmektedir. Hem bir akademik alan hem de bir meslek olarak halkla ilişkilerin yapay zekânın etkileri ve uygulama ile teoriye hızlı entegrasyonu karşılıklı olarak kaldığına dikkat çeken Swiatek ve Galloway de (2023), normal şartlarda insan zekasını gerektiren bazı işlerin yerine getirilmesini sağlayan teknolojileri tanımlamak için yapay zekâ şeklindeki şemsiye kavramsallaştırmaya başvurulabileceğini ifade etmektedir. Bu bakış açısı doğrultusunda halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı, insan eliyle yürütülmesi gereken birtakım iş ve eylemlerin teknolojik olanakların kullanımı yoluyla gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin sahip oldukları özelliklere göre tanımlandıkları ve bu teknolojilere yönelik sınıflandırmaların da özellik temelli biçimde gerçekleştirildiği görülmektedir. Yapay zekâyı; bir sistemin dış verileri doğru şekilde yorumlama, bu verilerden öğrenme ve bu öğrendiklerini koşullara adapte etme yoluyla belirli hedeflere ve görevlere ulaşmak için kullanma yeteneği olarak tanımlayan Kaplan ve Haenlein (2019: 18-19), yapay zekâ sistemlerini analitik yapay zekâ, insandan esinlenen yapay zekâ ve insanlaştırılmış yapay zekâ olmak üzere üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır:



- Analitik yapay zekâ: Analitik yapay zekânın sadece bilişsel zeka ile tutarlı özellikleri bulunmaktadır. Bu yapay zekâ sistemleri gerçek dünyanın bilişsel bir temsilini oluşturur ve geçmiş dönem deneyimlerini öğrenme yeteneğini kullanarak gelecekteki kararlara ilişkin bilgi verir. Günümüzde kurumlar tarafından kullanılan çoğu yapay zekâ sistemi bu kategoriye girmektedir. Bu yapay zekâ türü finansal hizmetlerde dolandırıcılık tespiti için kullanılan sistemler, görüntü tanıma ya da sürücüsüz araçlar gibi örneklendirilebilecek yapay zekâ uygulamalarını kapsamaktadır.

- İnsandan esinlenen yapay zekâ: Bu yapay zekâ türü, hem bilişsel hem de duygusal yapay zekâ elementlerine sahiptir. İnsandan esinlenen yapay zekâ sistemleri bilişsel unsurlara ek olarak insan duygularını anlayabilir ve onları karar verme sürecinde hesaba katabilir. Örneğin MIT tarafından oluşturulan bir yapay zekâ sistemi olarak Affectiva, gelişmiş görüş sistemlerini kullanarak insanlarla aynı düzeyde ve hatta daha da iyi bir seviyede sevinç, şaşkınlık ve öfke duygularını tanıyabilme özelliğine sahiptir. Kurumlar bu tarz sistemleri müşteri etkileşimleri sürecinde ya da yeni çalışanları istihdam ederken kullanabilmektedir.

- İnsanlaştırılmış yapay zekâ: İnsana dair her türlü beceriye (bilişsel, duygusal ve sosyal zeka gibi) sahip olma özelliğini barındıran yapay zekâ sistemidir. Bu tarz sistemler başarılarıyla olan etkileşimlerinde öz bilinç ve öz farkındalığa sahip olabilmektedir ancak bu tarz sistemler henüz mümkün değildir. İnsan aktivitelerinin taklit edilmesi ve tanımlanmasına yönelik ilerleme kaydedilmiş olsa da dünyayı gerçekten deneyimleyen yapay zekâ sistemlerinin yapılandırılması geleceğe yönelik (potansiyel olarak uzak gelecek) bir proje olma özelliğini korumaktadır.

Swiatek ve Galloway (2023) ise yapay zekâ teknolojilerine yönelik sınıflandırmaları halkla ilişkiler uygulamaları ile bağlantılı biçimde örneklendirmekte ve bu doğrultuda Frank ve arkadaşlarının dar, güçlü ve süper yapay zekâ şeklindeki kategorizasyonlarına atıfta bulunmaktadır. Dar yapay zekâ veri analizi, donanım ya da yazılımların yönetilmesi gibi işletme odaklı belirli görevlerin yerine getirilmesini sağlamakta ve halkla ilişkilerde kullanılan yapay zekâyı temsil etmektedir. Güçlü yapay zekâ, insanlarla benzer düzeyde yapay zekâyâ sahiptir ve görevleri insanlarla benzer şekilde yerine getirebilir. Üçüncü kategoriye oluşturan süper yapay zekâ ise, yapay zekâ yönelik olarak ortaya çıkan endişelerin kaynağını oluşturmaktadır. Süper yapay zekâ, zeka ve yetenek bakımından insanlardan daha üstün olarak tahayyül edilmektedir ve ortaya çıkması halinde dünyada egemen hale gelebileceğine yönelik görüşler paylaşılmaktadır.

Günümüzde söz konusu sınıflandırmalarda ifade edildiği şekilde analitik ve insandan esinlenen ya da dar ve güçlü yapay zekâ teknolojisinin uygulamada kullanıldığı; insanlaştırılmış ya da süper zeka olarak isimlendirilen yapay zekâ teknolojisinin ise uzak bir gelecekte uygulanabilir olacağına yönelik görüşlerin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Seidenglanz ve Baier'in (2023) mevcut dönemde kullanılan yapay zekâ uygulamalarının belirli bir hedefi olan otonom ve uyarlanabilir sistemler olduğunu belirtmesi ve bu nedenle yapay zekâ teknolojilerinin sadece söz

konusu hedefe yönelik bilişsel olarak akıllı olduklarını ifade etmesi de bu saptamayı desteklemektedir.

Literatür incelendiğinde halkla ilişkiler ve yapay zekânın birbiriyle güçlü bağlantıları bulunduğuna yönelik değerlendirmeler ilgi uyandırmakta; yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler mesleğinin yerine getirilmesinde güçlü bir kapasite önerdiği ve iş yapış biçimlerinde meydana getirdiği dönüşümler ile halkla ilişkiler açısından önemli olanaklar sunduğuna dair görüşler ön plana çıkmaktadır.

Biswal (2020) halkla ilişkiler faaliyetlerini etkili kılmak için yeni yapay zekâ teknolojilerinin gereklilik taşıdığına dikkat çekerek halkla ilişkiler faaliyetleri ile yapay zekâ teknolojilerini veriye dayalı halkla ilişkiler kampanyaları, rutin işlerin otomatikleştirilmesi ile duygu analizi ve kriz yönetimi olmak üzere üç kategoride bağlantılandırmaktadır. Biswal'e (2020) göre yapay zekâdan gelen girdilerle yeni halkla ilişkiler kampanyalarının oluşturulması mümkün olmakta ve bu durum halkla ilişkilerin tahmine dayalı çalışmalarından uzaklaşmasına da yardımcı olabilmektedir. Otomasyon ve makine öğrenmesi halkla ilişkiler profesyonellerine, halkla ilişkiler kampanyalarına başarı kazandıracak unsurları anlamaları noktasında da katkı sunmaktadır. Rutin işlerin otomatikleştirilmesi doğrultusunda ise yapay zekâ, halkla ilişkiler profesyonellerinin rutin görevlerinden uzaklaşmalarını sağlayarak rutin ve tekrarlayan işlerin kolaylıkla yerine getirilmesini mümkün kılmaktadır. Yapay zekâ ayrıca sosyal dinleme de dahil olmak üzere halkla ilişkiler profesyonellerinin çeşitli faktörleri ve duyguları analiz etmesine yardımcı olmakta; kriz durumlarında da yapay zekânın sunduğu yüksek miktarda bilgi sayesinde krizin daha duyarlı ve pragmatik biçimde yönetilmesi olanaklı hale gelmektedir.

Yapay zekâ ile halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan temel yenilikler ise Seidenglanz ve Baier (2023) tarafından üç ana kategoride açıklanmaktadır:

- Yayınlar açısından görevlerin otomasyonu: Medya veri yönetimi, metin oluşturma, görüntü seçimi ve düzenleme, hareketli görüntü üretimi gibi yayınlar, hedef kitlelerle olan etkileşimler gibi tekrarlayan ve zaman alan halkla ilişkiler faaliyetleri otomasyon yoluyla gerçekleştirilebilir ve böylelikle verimliliğin artması sağlanabilir.
- Verilerin analizi ve hedef kitlelerin anlaşılması: Algoritmalar ve makine öğrenimi kullanılarak büyük miktarda veri analiz edilebilir ve önemli iç görüler elde edilebilir. Gelecekte büyük miktarda veriyi analiz etmek zaman alıcı ve yoğun kaynakla meşgul olmayı gerektirmesine rağmen, artan bilgi işlem kapasitesi, birden fazla veri kaynağının kullanılabilirliği ve yeni analitik yöntemler sayesinde veriler gerçek zamanlı olarak toplanıp analiz edilebilmekte ve bu verilere dayanarak daha hızlı kararlar alınabilmektedir. Bu kapasite sadece kurumsal ortamda olanlara kurumsal yanıtlar vermeyi değil, aynı zamanda mevcut gelişmelerin, eğilimlerin ve muhtemel krizlerin öngörülmesini de mümkün kılmaktadır.



- Halkla ilişkilerde yapay zekânın spesifik kullanım alanları: Halkla ilişkilerde yapay zekânın spesifik ve amaca dönük kullanımlarına örnek olarak hedef kitle/paydaş analizi, hedef kitleler için kişiselleştirilmiş mesaj tasarımları, yapay zekâ aracılığıyla trendlerin tespiti, iletişim stratejisinin netleştirilmesi ve düzenlenmesi, olağan koşullarda daha hızlı iletişim kurulması gibi uygulamalar ön plana çıkabilmektedir.

Panda vd. (2019: 201-205) de halkla ilişkiler ajanslarında çalışan toplam 31 halkla ilişkiler profesyonelinin katılımıyla yürüttükleri araştırmaları sonucunda halkla ilişkiler uzmanlarının çoğunluğunun genel olarak halkla ilişkiler endüstrisinde yapay zekânın uygulanması konusunda bilinçli ve olumlu olduğu ortaya koymuştur. Ayrıca elde edilen bulgular doğrultusunda halkla ilişkiler sektöründe yapay zekânın aşağıdaki alanlarda kullanılmasına yönelik değerlendirmelerin ortaya çıktığını tespit etmişlerdir:

- Halkla ilişkiler yöneticilerine kampanya tasarlamada yardımcı olmak
- Halkla ilişkilerin taktiksel görevlerinin gerçekleştirilmesini sağlamak
- Güncel ve kurumla ilişkili iç görülerin tespit edilmesini olanaklı kılmak
- Fenomen aracılı iletişime yönelik içeriğin belirlenmesine ve özelleştirilmesine yardımcı olmak
- Hedef kitleler için doğru kişiliklerin oluşturulmasını sağlamak
- Krizi tanımlamak, krize yanıt vermeyi sağlamak, krizleri yönetmek
- Yapay zekâ destekli ölçüm ve raporlama yapmak
- İçerik oluşturmak
- Basit ve tekrarlanan görevlerin otomasyonunu sağlamak
- Ajans-müşteri ilişkilerini yönetmek

Yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki içerik oluşturma, hedef kitlelere sunma, sosyal medya iletişimini takip etme, hedef kitle üyelerine kişiselleştirilmiş mesaj tasarımı gibi rutin işlerin yerine getirilmesi için harcanan zamanı kısalttığına dikkat çeken Şahin Başfıncı ve Koç (2023: 127), yapay zekânın özellikle halkla ilişkiler profesyonellerinin içerik oluşturma sürecinde daha yaratıcı olmalarına yönelik bir kapasite önerdiğinin altını çizmektedir. Ilıcak Aydınalp'e (2020) göre ise yapay zekânın halkla ilişkiler mesleğine katkıları iş yükünü hafifletme, zaman tasarrufu, farklı projelere yoğunlaşma imkanı, kısa zamanda problem çözebilme becerisinin gelişmesi, medya denetiminin yapılması, içerik oluşturmanın kolaylaşması ve halkla ilişkiler uzmanlarının yaratıcı işlere yönelmesi şeklinde sıralanabilmektedir. Mohamed ve Altan Bayraktar ise (2022: 25) halkla ilişkiler profesyonellerinin veriye dayalı kampanyalar oluşturmak, rutin işleri otomatikleştirmek, çevrimiçi konuşmaları analiz etmek ve krizleri tahmin etmek için insanlar ve yapay zekâ arasında ortaya çıkan yeni ilişki biçiminden yararlandığını ifade etmektedir. Panda vd.'ne (2019: 197) göre de halkla ilişkiler bağlamında yapay zekâ, çeşitli görevleri otomatikleştirme ve gerçekleştirme potansiyeline sahiptir. Bu görevler arasında veriye dayalı hikayeler yazmak, medya listelerini düzenlemek ve güncellemek, kriz yönetimine yardımcı olmak, sesi metne dönüştürmek ve yazıya dökmek, medya trendlerini takip etmek ve tahmin etmek ile sosyal medyayı izlemek ve yönetmek yer almaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının verilere ve iç görüleri dayalı

kararlar almasında yapay zekânın etkin bir bileşen olacağından söz eden Saltık Yaman ise (2023) yapay zekânın, iç görü toplama, mecra ve etkileyici seçimi, içerik geliştirme ve dağıtma gibi tüm halkla ilişkiler sürecinde önemli roller üstlenebileceğine dikkat çekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda literatürde yapay zekânın, halkla ilişkilerin özellikle teknik ve taktiksel boyutunu temsil eden rutin işlerinin yerine getirilmesine yönelik otomasyon fırsatları öneren anlayışla ele alındığı söylenebilmektedir.

Bu genel fikir birliğinin aksine yapay zekânın halkla ilişkilerde daha geniş kapsamlı biçimde ele alınması gerekliliğini vurgulayan görüşler de mevcuttur. Günümüzde tüm kurum ve kuruluşların ve bunların kurum içi ya da ajans desteği aldıkları halkla ilişkiler ekiplerinin, yetenek ve kapasitelerini geliştirmek için yapay zekâyı giderek daha fazla tercih etmeye başladıklarına ve yapay zekâ uygulamalarının kurumların itibarlarını yöntemlerine ve sorun oluşturabilecek konuları daha başarılı biçimde izlemelerine yardımcı olmak için kullanılabileceğine dikkat çeken Galloway ve Swiatek'e (2018) göre bu nedenlerden ötürü halkla ilişkiler ve yapay zekâ bağlantısının sadece çeşitli görevlerin otomasyonunu gibi sınırlı bir bakış açısıyla ele alınmaması gerekmekte; yapay zekânın halkla ilişkilerde oynamaya başladığı ve önümüzdeki yıllarda oynayacağı rollerin çeşitliliğinin farkına varmak önem taşımaktadır.

Virmani ve Gregory (2021) halkla ilişkiler mesleğinin yapay zekâ ve büyük verinin daha fazla ön plana çıkmaya iş dünyasına ne kadar hazır ve konuya yönelik ne kadar farkındalık geliştirmiş olduğunu ortaya koymayı amaçladıkları araştırmalarında 280 halkla ilişkiler uygulayıcısına yapay zekâyâ ilişkin bilgi düzeyleri, yapay zekâ araç, sistem ve programlarını anlama düzeyleri, yapay zekâyâ ilişkin becerilerini geliştirmeye yönelik girişimleri, yapay zekânın halkla ilişkilere günümüzde ve gelecekte nasıl etki ettiğine/edeceğine yönelik değerlendirmeleri hakkında sorular yönelmiştir. “Yapay zekâ ve Büyük Veriye Hazırlık Raporu: Halkla İlişkiler Mesleğinin Yapay zekâyâ Hazır Olma Durumunun Değerlendirilmesi” isimli raporda sunulan bulgular, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ ve büyük veri çağına olması gerektiği düzeyde hazır olmadığına işaret etmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda yapay zekâyı anlama, tasarlama, yayma ve kullanmayı stratejik düzeyde gerçekleştirebilen halkla ilişkiler uygulayıcıları var olduğu tespit edilmekle birlikte, büyük bir çoğunluğun yapay zekâyı taktiksel düzeyde yetkin bir şekilde kullandığı ortaya konmuştur.

Literatürde yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler mesleğine olan etkilerinin, iş yapma biçimlerinde meydana getirdiği değişiklikler bağlamında ele alınmasının yanı sıra mesleğin geleceği ve meslek uzmanlarının istihdamı açısından bir tehdit oluşturup oluşturmadığı yönünden değerlendirildiği de görülmektedir. Swiatek vd. (2023) İsviçre'nin Cenevre kentinde Temmuz 2023'te gerçekleştirilen dünyanın ilk insan-robot medya konferansında, gerçeğe oldukça benzeyen insansı robotların gazetecilerin karmaşık sorularına oldukça iyi yanıtlar verdiğini ifade ederek konferansın yapay zekânın halkla ilişkilerin dinamiklerini olağanüstü bir hızla dönüştürdüğüne ve ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir tehdit oluşturmaya başladığına dikkat çektiğini belirtmektedir. Swiatek vd. (2023) yapay zekânın insan aracılığıyla gerçekleştirilen profesyonel iletişime atfedilen değer düşmesine yol açabileceğine dair ön görüşlerini paylaşarak ultra ger-

çekçi insanı yapay zekânın insanlar tarafından gerçekleştirilebilecek pek çok işi yapmaya başlayabileceğine ve bu nedenle de iş kayıplarına yol açabileceğine yönelik uyarıda bulunmaktadır. Bu görüşe karşıt olarak ise Munandar ve Irwansyah (2019: 8) yapay zekânın halkla ilişkilerde rutin görevlerin yerine getirilmesi için önemli bir kapasite önerdiğine ancak halkla ilişkilerin bilimsel olduğu kadar sanat ve yaratıcılıkla ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir. Yapay zekâda halkla ilişkiler uygulamalarının ihtiyaç duyduğu sanat, yaratıcılık, biliş ve duygu unsurlarını gündeme getirmenin büyük bir çaba gerektiğine işaret eden Munandar ve Irwansyah (2019) yakın gelecekte halkla ilişkiler uygulayıcılarının işini yapay zekânın alamayacağı yönündeki ön görüşlerini paylaşmaktadır. Nobre'ye (2020) göre de halkla ilişkilerin derinlikli analizler, toplumsal ilişkilerin yönetimi, kamusal iletişim, duygu ve deneyim yönetimi gibi örneklendirdiği stratejik düzeyinin yönetilmesini hala insana özgü becerileri gerektirmektedir. En Liew (2021: 24-28), halkla ilişkilerde yeni teknolojileri bir tehdit olarak algılamak yerine yeni teknolojileri kabul etmenin önemini vurgulamakta; yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki son köklü değişiklik olmayacağını da altını çizerek halkla ilişkilerin teknolojik gelişmelerden gelecekte de etkilenmeye devam edeceği ön görüşünü paylaşmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda günümüz yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkilerde rutin işlerin otomasyonu açısından önemli fırsatlar önerdiği, ancak halkla ilişkilerin stratejik yönünün uygulamaya aktarılması açısından konunun uzmanı olan halkla ilişkiler uygulayıcılarına ihtiyaç duyacağı söylenebilmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda halkla ilişkiler uygulamalarının, uzun bir dönem boyunca yapay zekâ ve insan becerileri işbirliği ile etkili bir şekilde gerçekleştirilebileceği yorumunda bulunmak mümkündür.

2. Yapay zekâ Teknolojisinin Reklamcılık Bağlamında Değerlendirilmesi

Reklam herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışı dışarıda bırakan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2019: 98). Dijital reklam ise tanıtım faaliyetlerinin dijital kanallar kullanılarak gerçekleştirilmesidir. Dijital reklamcılığın ilk aşaması interaktif reklamcılık, ikinci aşaması programatik reklamcılık olarak ifade edilirse, üçüncü aşamasına da akıllı reklamcılıktır demek doğru olacaktır (Li, 2019). Tüm aşamalarda reklam veriyi verimliliğini arttırmak için kullanılmaktadır. Bu sebeple yapay zekâ, büyük veri toplama, işleme ve raporlama kapasitesiyle dijital reklamcılık alanında önemli bir yere konumlanmaktadır. Ancak alandaki hızlı değişim, tüm reklam tarafları için hazırlıklı olmayı ve bu alandaki araştırmaların devamlılığını zorunlu kılmaktadır (Diwanji, Lee ve Cortese, 2022). Lexus'un 2018 yılında yayınlanan ve yapay zekâ kullanılarak oluşturulmuş ilk reklam filmi (<https://www.iabuk.com>) reklamcılık alanında ortaya çıkacak dönüşümlerin en önemli sinyallerinden biri olarak kabul edilebilir. Ancak reklam ve yapay zekâ ilişkisi sadece içerik üretim süreciyle sınırlı kalmamakta, reklamın üretim öncesi ve sonra tüm süreçlerinde yapay zekânın etkisini görmek mümkün olmaktadır. Son dönemde yapılan çalışmalar yapay zekâ uygulamalarının reklam pastasındaki yerini hızla arttırdığını ve arttırmaya devam edeceğini göstermektedir (Rogers, 2021).

Yapay zekâ genel olarak şirketlerin potansiyel tüketicilerle iletişim, anlama ve etkileşim kurma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Güncel yapay zekâ reklam ilişkisinde ise hedefle-

me, kişiselleştirme, içerik üretimi ve reklam optimizasyonu konularında yoğunlaşmaktadır (Gao vd., 2023, Kshetri, 2023). Özellikle kişiselleştirmenin tavsiye sistemleriyle birlikte verimliliğini arttırması ancak bu durumun kullanıcıların marka çeşitliliğini fark etmelerinde bir engel olup olmadığı tartışma konusudur (Laux, 2022). Yapay zekâ destekli uygulamalar bir yandan tüketiciyi takip ederek daha önceki davranışlarından yola çıkarak beğenilerini yakalayacak hedeflemeler yapmakta, diğer yandan işletmelere verimlilik ve karlılık avantajı sağlamaktadır. Ancak izlenen tüketici zamanla benzeşen ürünleri almaya yönlendirilmekte, bu da tüketiciler için filtre balonu etkisi ortaya çıkartmaktadır (Karaman, 2021). Dolayısıyla iki tarafında yararına olarak kurgulanan süreç, tüketicinin belirli ürünleri tüketmek zorunda kalması ve alternatiflerini fark edememesi, şirketlerin ise pazarda bir tekelleşme olması sorununu doğurmaktadır.

Kişiselleştirme tüketici tarafından algılanan yönü ifade ederken, reklamveren tarafından doğru kişiselleştirme uygulamaları için doğru hedeflemelerin yapılması bir zorunluluktur. Yapay zekâ destekli uygulamalarla reklamverenler doğru zamanda, uygun bilgilerle doğru hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilirler. Hatta hedef belirleme sürecinde yapay zekâ araçları mevcut fırsatları rakiplerden daha hızlı görmeye olanak tanımaktadır (Bhatt, 2021). Ayrıca yapay zekâ destekli uygulamalar hedef belirleme sürecinde reklam içeriğini yeterli veriyle optimize etmekte ve etkileşimi arttırmaktadır (Nair ve Gupta, 2021). Ulaşılan veri kapasitesi arttıkça makine öğrenim sistemi desteklenmekte ve doğru hedefleme gerçekleşmektedir. Yapay zekâ ulaşılan veriler aracılığıyla alt kümeler belirlemekte, belirlenen grupların ihtiyaçlarını ve tercihlerini yansıtılmakta, hangi reklamların başarılı olma ihtimalinin yüksek olduğunu belirleyebilmekte ve böylece istenilen hedeflemeye daha rahat ulaşabilmektedir (Gao vd., 2023).

Yapay zekâ, reklamcılara, doğru tüketicilere, doğru mesajla, doğru zamanda ulaşma imkânı sunmaktadır (Abi, Zakraoui ve Benahmed, 2021). Tüketiciler ihtiyaçlarını, isteklerini, davranışlarını, değerlerini videolar, tweetler, yorumlar, aramalar gibi pek çok farklı şekilde ve farklı kanallarla göstermektedir. Tüketici tarafından oluşturulan ve sonsuz gibi görünen veri kaynağı, hacmi, hızı ve çeşitliliği büyümeye devam etmektedir. Reklamcılar bu büyük veri akışını değerli içgörülere dönüştürmek için yapay zekâ uygulamalarına yönelmektedir (Kietzmann, Paschen ve Treen, 2018). Yapay zekâ uygulamaları metin verilerinin yanı sıra resim, video, ses gibi yapılandırılmış verileri analiz edebilir ve içeriğe dönüştürülebilir (Qin ve Jiang, 2019). Tüketicilerle ilgili analiz edilebilir verilerin çeşitlenmesi ve metin verileri dışında ses ve görüntü verilerinin de sistem tarafından algılanarak tüketicilerle ilgili iç görü oluşturmaya destek olması, yapay zekâ tarafından sunulan analizlerin daha kapsamlı ve destekleyici olacağı anlamına gelmektedir.

Yapay zekânın etkili olduğu bir diğer reklam alanı ise programatik reklam uygulamalarıdır. Programatik satın alma, reklamverenlerin kampanyalarının yayına alınması, tarihlerin belirlenmesi, hedefleri, optimizasyonu ve durdurulması gibi işlemlerin bir arayüz aracılığıyla yapılabildiği bir süreci ifade etmektedir. (<https://iabtr.org/programatik-satin-alma-nedir>). Günümüze geldiğimizde programatik reklam tek kişilik bir kitle için kişiselleştirilmiş ve hızlı bir paketleme ve alt yapı ağı olarak tanımlanmaktadır (McGuigan, 2019). Yapay zekâ programatik reklamcılıkta farklı formatlardaki içeriği gerçek zamanlı geliştirmek ve dağıtmak, daha önceden oluşturulmuş

reklamlar için tüketicilerin lokasyonunu kullanmak ve belirli hedef kitle gruplarına yönelik reklam varyasyonlarını optimize etmekte yararlanılmaktadır (Diwanji, Lee ve Cortese, 2022). Bu şekilde reklam performansı ve reklamların alaka düzeyi artırılmış olmaktadır (Chen vd., 2019).

Yaratıcı reklam, diğer reklam alanlarından farklı olarak insanların yeteneğine, öngörüsüne ve bilgisine daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Ancak hesaplamalı yaratıcılık kavramı, reklam yaratıcılığına farklı bir perspektiften bakma olanağı sunmaktadır. Vakratsas ve Wang (2020) çalışmalarında hesaplamalı yaratıcılık yaklaşımını; reklam yaratıcılığını üretken ve sistematik olarak yeniden düşünmeyi sağlayan ve otomatik ya da yarı otomatik üretilmesini destekleyecek esnek bir sistem olarak tanımlamakta ve yaratıcılık, yapay zekânın bir alt disiplini olarak konumlanmaktadır. Reklam içeriği oluşturma, tasarım, yaratıcılık ve yapay zekâ ilişkisi literatürde yeni bir araştırma alanı olmakla birlikte yapay zekânın yaratıcılık sürecinde nasıl daha etkin kullanılması gerektiğiyle ilgili araştırmaların yoğunlaştığı görülmektedir (Ammen vd., 2022). Mevcut literatür ve reklam tasarım ekosisteminin yapay zekâdan sistematik olarak nasıl yararlanılacağı konusunda fikir birliğine varılmamış olsa bile, yaratım sürecini destekleyen bilgi toplama, şablon oluşturma gibi alanlarda etkili kullanımla yapay zekâ reklam yaratıcılığı sürecine entegre edilebilir (Vakratsas ve Wang, 2020). Google duyarlı arama ağı reklamları yapay zekâ ve reklam tasarımı ilişkisine güzel bir örnektir. Duyarlı reklam ağları sayesinde Google reklam verenlerin müşterilerine daha alakalı mesajlar gösterecek şekilde uyarlanan bir reklam oluşturmasını sağlamaktadır. Birden fazla başlık ve açıklama yerleştirildikten sonra Google Ads farklı kombinasyonları test etmekte ve hangi kombinasyonun daha iyi performans gösterdiğini öğrenmektedir. Ayrıca Google akıllı kampanyalar seçeneği ile birkaç reklam oluşturma sürecinden sonra, yapay zekâ desteği ile en iyi hedeflemeyi bulmaktadır (<https://support.google.com/>, Erişim tarihi: 2024). Geniş kapsamlı reklam tasarımlarının yapay zekâ ilişkisindeki en önemli güçlük, yapay zekâ destekli içeriklerin nesnel olarak değerlendirmesinde ortaya çıkacaktır (Vakratsas ve Wang, 2020).

Bahsedilen kişiselleştirme, içerik oluşturma ve programatik reklamcılık uygulamaları gibi yapay zekâ ve reklam ilişkisini merkeze alan makalelerin pek çoğunda tartışılan konuların yanında deepfake ve reklam ilişkisi gibi alt başlıklar da literatürde yer almaktadır. Yaratıcı yapay zekâ teknolojileri olarak adlandırılan (Campbell vd., 2022) bu uygulamalarla reklamdaki kişilerin yüzleri, yaşları, ten renkleri gibi unsurlarla oynanabilmektedir. Türkiye’de özellikle Kemal Sunal’ın oynadığı reklam filmiyle daha geniş bir kitle tarafından tartışılan konu (Acar ve Tanyıldızı, 2022), yabancı literatürde de farklı araştırma konularında kendine yer bulmaktadır (Campbell vd., 2022). Deepfake uygulamasıyla nasıl reklamların gerçekleştirilebileceği, tüketicilerin algılarının ne yönde olduğu araştırmaların merkezinde yer almaktadır. Yapay zekâ destekli uygulamaların çeşitlenmesi ve reklam üretimine dahil edilmesi araştırma başlıklarının çeşitlenmeye devam edeceğini gösterir niteliktedir.

Yapay zekâ ve reklam uygulayıcılar tarafından tartışıldığı kadar tüketicilerin algısını ele alan araştırmalar da gerçekleştirilmektedir. Bakpayev (2020) ve arkadaşları yapay zekâ ve insan üretimi reklamlarda izleyici algısını inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin rasyonel çekicilik ve faydalı ürünler konu edildiğinde algının benzer düzeyde kaldığı ancak reklam metinlerinde

duygusal unsurlar kullanıldığında insan üretiminin daha olumlu algılandığını bulgulamışlardır. Yapay zekânın insanlardan daha güvenilir olarak algılanması, yapay zekâ tarafından üretilen reklamlarında olumlu algılanmasını sağlamıştır. Ancak yapay zekâya karşı tedirginlik ise yapay zekâ destekli reklamların olumsuz algılanmasına sebep olan etmenlerdendir (Wu ve Wen, 2021). Genel çerçeveye bakıldığında tüketiciler dijital pazarlama iletişimi ve yapay zekâ ilişkisini kaçınılmaz olarak nitelendirmekte ve ürün/marka değerlendirmelerinde yapay zekâ etkisinin sınırlı olduğu görülmektedir (Chen vd., 2021). Yapılan sınırlı sayıda çalışmalara dayanılarak, reklam izleyicilerinin yapay zekâ destekli üretilen reklamları büyük bir tepkiyle karşılamadıkları ifade edilebilir.

Literatürde kendine daha az yer bulan bir diğer konu yapay zekâ ve reklam ilişkisinin reklamcılık öğrencilerine nasıl anlatılması gerektiğine yönelik çalışmalardır. Yang (2023) bir ders deneyimi paylaştığı çalışmasında eğitimde, yapay zekânın etkilerinin ya da reklamların nasıl algılandığına yönelik araştırmaların yer aldığını, ancak yaratıcı reklamcılık sürecinde yapay zekânın nasıl kullanılabilmesine yönelik içeriklerin yetersizliğine vurgu yapmaktadır. Yapay zekânın reklam eğitimlerinde program öğretiminden, sektörden uygulayıcılarla öğrencilerin karşı karşıya getirilmesine kadar çeşitli şekillerde entegre edilmesi gerektiğinin de altını çizmektedir.

Sonuç olarak yapay zekâ destekli uygulamalar içerik oluşturma, hedef kitle belirleme, kişiselleştirme, reklam optimizasyonu, programatik reklamcılık gibi pek çok alanda kendine yer bulmakta ve bahsedilen yeri genişletmektedir. Ancak sürecin çok başında olduğumuzun ve gelişmelerin dikkatle takip edilmesi gerektiğinin farkında olmamız gerekmektedir. Yeni başlanan ve hızla gelişen bu süreçte en önemli sorunlardan biri etik konusudur. Etik kapsam içerisine kişiselleştirme uygulamalarının oluşturduğu tekelleşmeden, tüketici verilerinin gizlilik ihlaline kadar pek çok başlık dahil olmaktadır. İşletmelerin pazarlama iletişimi uygulamalarını açıklayabilmeleri yani uygulamalarının şeffaflığının sağlanması ve tüketicilerin mevcut durumu anlayabilmeleri etik tartışmaları için önemli bir başlıklardır (Rodgers ve Nguyenx 2022). Yapay zekâ ve reklam ilişkisini merkeze alan yeni etik kuralların belirlenmesi, veri yönetişiminin, algoritma denetiminin ve özellikle pazarlama iletişimi uzmanlarının yapay zekâ okur yazarlığının artırılması gibi konuların yeni etik perspektif bağlamında ele alınması bir zorunluluk olarak görülmektedir (Biswal vd., 2023).

3. Amaç ve Yöntem

Yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler ve reklamcılık üzerinde önemli etkiler oluşturduğu bilinmektedir. Yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklamın uygulamaya aktarılmasında sunduğu kapasite, meslek uygulayıcılarının iş yapma biçimlerinde ortaya çıkardığı değişiklikler ve alanların geleceğine dair ön görülerdeki konumu yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklam perspektifinden incelenmesini önemli bir araştırma ve inceleme konusu haline getirmiştir. Bu bilgilerden hareketle bu çalışmada yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklamcılık arasındaki bağlantıların ulusal alan yazında ne şekilde ele alındığının ve konuya dair literatürün ne şekilde ortaya konduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır. Halkla ilişkiler ve reklam ile yapay zekâ kavramları

arasındaki temasların ulusal akademik yayınlarda nasıl değerlendirildiğini ve bu alanlardaki araştırma eğilimlerinin ortaya konması bu çalışmanın temel amaçları arasında bulunmaktadır.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

- Halkla ilişkiler ve reklamcılık ile yapay zekâ konularına ilişkin makaleler hangi yıldan itibaren yayımlanmaya başlanmıştır ve makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Makalelerin yayımlandıkları dil ve dergilere göre dağılımları nasıldır?
- Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler ve kullanım sıklıkları nasıldır?
- Makalelerde kullanılan araştırma yöntem ve teknikleri ile makalelerin örneklemeleri nelerdir?
- Makalelerin halkla ilişkiler ile reklamda yapay zekâ kullanımına yönelik bakış açıları nasıldır?
- Makalelerin halkla ilişkiler ve reklamda yapay zekâ kullanımına ilişkin odaklandıkları konular nelerdir?

Araştırmada yukarıda aktarılan sorulara yanıt niteliği taşıyan bulgulara erişilmesi için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir alanda belirli bir periyotta ve belirli bir bölgede kişiler veya kurumlar tarafından üretilmiş yayınlar ile bu yayınlar arasındaki bağlantıların sayısal olarak analizi olarak tanımlanabilmektedir (TÜBİTAK, 2024). Büyük hacimli bilimsel verileri araştırmak ve analiz etmek için ön plana çıkan bir yöntem olarak bibliyometrik analiz, bir yandan belirli bir alanın evrimsel gelişimini ortaya koymayı sağlarken diğer yandan da o alandaki yeni odak noktalarının belirlenmesine de katkı sunmaktadır (Donthu vd., 2021). Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmada yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları bağlamında ulusal alan yazında nasıl bir akademik seyre sahip olduğunu, akademik çıktıların evrimsel gelişiminin nasıl ilerlediğini ortaya koymak ve alandaki yeni odak noktalarının neler olabileceğine dair tespitlerde bulunmak üzere bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Bibliyometrik analiz büyük hacimli bilimsel verileri araştırmaya ve analiz etmeye dayanmaktadır. Ulusal alan yazında da halkla ilişkiler ve reklamcılık ile yapay zekâ bağlantılarının ortaya konduğu çalışmaların sayıca fazla olduğu ve evrenin büyüklüğü dikkat çekmektedir. Bu gerekçeden ötürü bu araştırmada evrenin büyüklüğü dikkate alınarak örnekleme yoluna gidilmiştir. Dergipark Sistemi'nin gelişmiş arama seçeneği kullanılarak “halkla ilişkiler ve yapay zekâ”, “reklam ve yapay zekâ” kavramları ile bir arama yapılmış ve sistem tarafından listelenen “halkla ilişkiler ve yapay zekâ” konusundaki 101 makaleden başlık, anahtar kelimesi ve özetinde her iki kavrama da yer verilen 11 makale; “reklam ve yapay zekâ” konusundaki 101 makaleden başlık, anahtar kelimesi ve özetinde her iki kavrama da yer verilen 10 makale araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın en temel sınırlılığı ulusal alan yazında halkla ilişkiler ve reklam ile yapay zekâ konusunu birlikte değerlendiren tüm akademik çıktılarının analize tabi tutulmamasıdır. Bu araştırmada konuya ilişkin kitap, kitap bölümü, tez ve bildiri türündeki diğer akademik çıktılar kapsam dışında bırakılarak sadece makaleler üzerine odaklanılmış ve araştırma makalelerinin analizi ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlılığın temel gerekçesini makalelerin, araştırma alanının akademik seyrini ortaya koymak açısından daha güncel ve periyodik yayınları kapsaması oluşturmaktadır.

3.3. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında DergiPark Sistemi üzerinden yapay zekâ ve halkla ilişkiler anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan taramada erişilen 101 makaleden başlık, özet ve anahtar kelimelerinde halkla ilişkiler ve yapay zekâ kavramlarının yer aldığı toplam 11 makalenin bibliyometrik analizi ile tespit edilen bulgulara yer verilmektedir.

Analizde öncelikle makalelerin araştırma makalesi, derleme makalesi ve görüş makalesi olarak türlerine göre dağılımlarına bakılmıştır. Örnekleme oluşturan makalelerin büyük bir çoğunluğunun araştırma makalesi olduğu (n=7, %63,5), bu makale türünü sırasıyla derleme (n=3, %26,5) ve görüş makalesi türünün (n=1, %9) takip ettiği görülmüştür. Yapay zekâ ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı ele alan makalelerin ilk olarak 2021 yılında yayımlanmaya başladığı dikkat çekmektedir. Aşağıdaki tablo yapay zekâ ve halkla ilişkiler konusunda yayımlanan makalelerin yıllara göre dağılımlarını göstermektedir:

Makalenin Yayımlandığı Yıl	Frekans	%
2021	3	26,5
2022	1	9
2023	4	36,5
2024	3	26,5
Toplam	11	100

Tablo 1: Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler Makalelerinin Yıllara Göre Dağılımı

Tablo 1’den görülebileceği gibi halkla ilişkiler ile yapay zekâ kavramlarını birlikte ele alan makaleler 2021 yılından itibaren yayımlanmaya başlamış, konunun akademik açıdan 2023 yılı itibarıyla daha yoğun bir ilgiyle karşılaştığı tespit edilmiştir.

Makalelerin yayımlandıkları dillere göre dağılımları açısından ise Türkçe’nin ön plana çıktığı dikkat çekmektedir. Makalelerin büyük bir çoğunluğu Türkçe yayımlanırken (n=8, %73,5), İngilizce yayımlanan makale sayısı ise 3’tür (%26,5). Elde edilen bulgular makalelerin yayımlandıkları dergilerin ise büyük ölçüde uluslararası hakemli dergi statüsünde olduğuna (n=7, %63,5)

işaret etmiş, dört makalenin ise (%36,5) ulusal hakemli dergide yayımlandığı görülmüştür. Söz konusu dergilerin yedi tanesi (%63,5) İletişim Fakültesi Dergisi iken, dört tanesi ise (%26,5) Sosyal Bilimler Dergisi statüsündedir.

Aşağıda yer alan Tablo 2 örnekleme oluşturan makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin dağılımını göstermektedir:

Anahtar Kelime	Frekans	%
Yapay zekâ	9	20
Halkla ilişkiler	9	20
Kurumsal iletişim	1	2
Yeni teknolojiler	1	2
Dijital halkla ilişkiler	1	2
PR 2.0	1	2
Hegemonya	1	2
Dijitalleşme	3	6
Delphi tekniği	1	2
İletişim	1	2
Yenilikçi stratejiler	1	2
Paradigma	1	2
Halkla ilişkilerde yapay zekâ	1	2
Yapay zekâ destekli araçlar	1	2
Gezinti çözümlemesi	1	2
Kriz, Kriz Yönetimi, Kriz iletişimi	3	6
Meta-tematik analiz	1	2
Niteliksel analiz	1	2
Maxqda	1	2
Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik kriterleri	1	2
Sosyal etki	1	2
İletişimde teknoloji/COMMTECH	2	4
Metaverse	1	2
Büyük veri	2	4
Doğal dil işleme	1	2
Makine öğrenmesi	1	2
Toplam	48	100

Tablo 2: Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler Makalelerinde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Tablo 2’den görülebileceği gibi makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimeler konuyla olan bağlantıyı doğrudan ortaya koyan yapay zekâ (n=9, %20) ile halkla ilişkiler (n=9, %20) kavramları olmuştur. Bu anahtar kelimeleri ise sırasıyla dijitalleşme (n=3, %6), kriz/kriz yönetimi/

kriz iletişimi (n=3, %6), iletişimde teknoloji/COMMTECH (n=2, %4) ile büyük veri (n=2, %4) anahtar kelimeleri takip etmiştir. Diğer anahtar kelimelerin ise makalelerde birer kez kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Makalelerin başvuru araştırma yöntemleri ve tekniklerine göre dağılımları ise şu şekildedir: Sadece literatür taramasına dayanan makale sayısı 3'tür (% 26,5). Nitel yöntemin kullanıldığı makale sayısı 5 (% 46,5) iken nicel yönetime başvuru makale sayısı 2'dir (% 18). Sadece bir makalede (% 9) bibliyometrik analiz kullanılmışken, yapay zekâ ve halkla ilişkiler konusunu ele alan hiçbir makalede karma yöntem kullanılmadığı görülmüştür. Makalelerde başvuru araştırma tekniklerinde ise çoğunlukla içerik analizi tekniğinin kullanımı dikkat çekmektedir (n=4, %57). Diğer araştırma teknikleri olarak anket, görüşme ve delphi tekniği ise birer kez kullanılmıştır. Söz konusu çalışmaların örneklemelerini ise sırasıyla halkla ilişkiler uygulayıcı/akademisyenleri (n=3, %37,5), makaleler (n=2, %25), tezler (n=1, %12,5), halkla ilişkiler müfredatları (n=1, %12,5) ile yapay zekâ araçları (n=1, %12,5) oluşturmuştur.

Makalelerin halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanıma yönelik bakış açılarının ise çoğunlukla olumlu olduğu (n=10, % 91), halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımına eleştirel bakarak olumsuz perspektif sunan makale sayısının ise bir olduğu (%9) tespit edilmiştir. Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımına yönelik olumlu bakış açısı ortaya konan makalelerin dört tanesinde ise halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının ortaya çıkarabileceği dezavantajlara da dikkat çekildiği tespit edilmiştir.

Makalelerde odaklanılan konuların dağılımı ise aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Konular	Frekans	%
Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkilere etkisi	10	55,55
Hegemonya aracı olarak kullanım	1	5,55
Yapay zekânın halkla ilişkilerdeki geleceğine dair öngörüler	4	22,22
Yapay zekânın etik kullanımı	2	11,11
Halkla ilişkiler eğitiminde yapay zekânın konumu	1	5,55
Toplam	18	100

Tablo 3: Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler Makalelerinde Odaklanılan Konuların Dağılımı¹

Analiz edilen çalışmalarda halkla ilişkiler ile yapay zekâ arasındaki bağlantı değerlendirilirken odaklanılan konuların başında yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkilere etkisi gelmektedir. Makalelerde odaklanılan diğer konuların ise yapay zekânın halkla ilişkilerdeki geleceğine dair öngörüler (n=4, %8,5), yapay zekânın etik kullanımı (n=2, %4,3), halkla ilişkiler eğitiminde

¹ Bir makalede birden fazla konuya odaklanılma durumu nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

yapay zekânın konumu (n=1, %2,1) ile yapay zekânın halkla ilişkilerde hegemonyanın yeniden üretim aracı olarak kullanılması (n=1, %2,1) olduğu dikkat çekmektedir.

Aşağıdaki tablo ise yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanımına yönelik makalelerde yer verilen önerileri göstermektedir:

Halkla İlişkilerde Yapay Zekânın Kullanımına Yönelik Öneriler	Frekans	%
Kriz yönetimi/kriz iletişimi	6	15,40
Rutin işlerin otomasyonu (içerik oluşturma, görüntü seçimi, hedef kitlelerle olağan etkileşimlerin yönetimi vb.)	6	15,40
Kampanya yönetimi	6	15,40
Hedef kitle analizi	4	10,25
Dijital medya yönetimi	6	15,40
Ölçme ve değerlendirme	5	12,85
Veri analizi	5	12,85
Duygu analizi	1	2,50
Toplam	39	100

Tablo 4: Yapay Zekânın Halkla İlişkilerdeki Kullanımına Yönelik Öneriler²

Analiz edilen makalelerde yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanımına yönelik öneriler kriz yönetimi/kriz iletişimi (n=6, %12,8), rutin işlerin otomasyonu (n=6, %12,8), kampanya yönetimi (n=6, %12,8), dijital medya yönetimi (n=6, %12,8), ölçme ve değerlendirme (n=5, %10,5), veri analizi (n=5, %10,5), hedef kitle analizi (n=4, %8,5) ve duygu analizi (n=1, %2,1) amaçlı kullanım şeklinde yer almaktadır.

Dergipark Sistemi üzerinden yapay zekâ ve reklam anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan taramada 101 makaleye ulaşılmış, başlık, özet ve anahtar kelimelerinde yapay zekâ ve reklam kelimelerinin yer aldığı ve yapay zekâ ve reklam ilişkisine odaklanan toplam 10 makale bibliyometrik analizi için belirlenmiştir.

Makalenin türlerine göre dağılımına bakıldığında araştırma makalesi ve derleme makaleler arasında birbirine yakın bir dağılım olduğu görülmektedir. Yapay zekâ ve reklam arasındaki ilişkiyi ele alan makalelerden 6 tanesi (%60) araştırma makalesiyken, 4 tanesi (%40) derleme makaledir. Alandaki makaleler 2021 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Aşağıdaki tablo yapay zekâ ve reklam konusunda yayınlanan makalelerin yıllara göre dağılımını göstermektedir.

² Bir makalede birden fazla konuya odaklanılma durumu nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

Makalenin Yayımlandığı Yıl	Frekans	%
2021	2	20
2022	1	10
2023	6	60
2024	1	10
Toplam	10	100

Tablo 5: Yapay Zekâ ve Reklam Makalelerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yapay zekâ ve reklam ilişkisini ele alan makaleler 2021 yılından itibaren yayınlanmaya başlanmış ancak makalelerin yarısından fazlası 2023 yılı içerisinde Dergipark Sisteminde kendine yer bulmuştur. 2024 yılına ait dergilerin tümü araştırma gerçekleştirilirken henüz yayınlanmadığı için 2024 yılı içerisinde yapay zekâ ve reklam arasındaki ilişkiyi inceleyen makalelerin sayısının ivmelenecek artacağı düşünülebilir.

Makalelerin yayınlandıkları diller incelendiğinde 3 (%30) makalenin İngilizce ve 7 (%70) makalenin Türkçe yazıldığı görülmektedir. Yayımlanan makaleler büyük çoğunlukla hakemli uluslararası dergilerde yayınlanmıştır. Yayımlanan makalelerin 8'i (%80) uluslararası hakemli dergilerde, sadece 2'si (%20) ulusal hakemli dergilerde yer bulmuştur. Söz konusu dergilerin 4'ü (%40) bir iletişim fakültesine bağlı dergi statüsünde iken, diğer makaleler iktisat fakültelerine bağlı (n=2, %20) dergilerde ve sosyal bilimler alanında faaliyet gösteren merkezlere bağlı dergilerde yayınlanmıştır. Reklamın farklı disiplinlerin ilgi alanına girmesinden dolayı makalelerin yayınlandığı dergiler çeşitlilik göstermektedir.

Aşağıda yer alan tablo örnekleme oluşturan makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin dağılımını göstermektedir:

Anahtar Kelime	Frekans	%
Yapay zekâ	5	11
Reklam/ Dijital Reklam	7	14
Pazarlama/ Pazarlama 5.0/ Dijital Pazarlama	5	11
Göstergebilim	4	8
Metaverse/metaverse pazarlama	3	6
Deepfake/ Derin Öğrenme	3	6
Reklamcılık Trendleri/ Reklamcılığın Geleceği	2	4
Kemal Sunal, "Sen Gülümse Yeter" Reklam Filmi/Ziraat Bankası Reklam Filmi	2	4
Toplum 5.0	1	2
Tüketici ilgilenimi	1	2
Satın alma niyeti	1	2
Eğilim	1	2
Dijital Dönüşüm	1	2

Beyin-bilgisayar arayüzleri	1	2
Sağlık	1	2
Oyun	1	2
Endüstri 4.0	1	2
Delphi Anketi	1	2
Türk Güldürü Sineması	1	2
Gülme Kuramları	1	2
Mizah	1	2
Eleştirel Posthümanizm	1	2
Aktör – ağ teorisi	1	2
Sosyal Robotlar	1	2
Hipergerçeklik	1	2
Swot analizi	1	2
Toplam	49	100

Tablo 6: Yapay Zekâ ve Reklam Makalelerinde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dağılımı

Tablo 5’te görülebileceği gibi makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimeler reklam/ dijital reklam (n=7, %14), pazarlama/ pazarlama 5.0, dijital pazarlama (n=5, %11) ve yapay zekâ (n=5, %11)’dir. Bu anahtar kelimeleri araştırma yöntemi olarak da öne çıkan göstergebilim (n=4, %8), meta/metaverse pazarlama (n=3, %6), Deepfake/derin öğrenme (n=3, %6) takip etmektedir. Yapay zekâ destekli reklam incelemelerinin literatürde yer bulması sebebiyle anahtar kelimeler de bu doğrultuda şekillenmiştir.

Makalelerin araştırma yöntemlerine incelendiğinde, literatür taraması üzerinden betimsel bir analiz yapan 3 (%30), göstergebilim yöntemiyle reklam filmlerini analiz eden 3 (%30), Swot analiziyle kapsamlı bir çerçeve sunan 2 (%20) makale bulunmaktadır. Makalelerden 1 tanesi deneysel bir yaklaşımla alana katkı sağlamış, bir diğer çalışma ise Delphi anketi yöntemi kullanarak veri toplamıştır. Makalelerin hepsi betimsel bir çerçeve sunma gayrati içerisindedir. Alanın ve dolayısıyla alanda üretilen akademik çalışmaların yeni olması bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. Literatür taraması yapılan çalışmalar ve swot analizleri akademik çalışmalardan yararlanılarak gerçekleştirilirken, göstergebilim analizi deepfake kullanılarak oluşturulmuş reklam filmlerini örneklem olarak kullanmıştır.

Makalelerde reklam ve yapay zekâ ilişkisi hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle ele alınmıştır. Ancak sadece bir makalede (%10) olumsuz yaklaşımın yoğun olduğu görülmektedir. Diğer çalışmalarda ise olumsuz yönü vurgulansa dahi olumlu yönünün ağır bastığını ifade etmek doğru olacaktır. Ayrıca makalelerin hepsinde dile getirilen bir diğer baskın unsur değişimdir. Makaleler yapay zekâ destekli uygulamaların reklam uygulamalarını değiştireceği yönünde fikir birliğine sahiptir.

Konular	Frekans	%
Dijital dönüşüm ve reklamcılığa etkisi	8	35
Yapay zekâ uygulamalarının reklam üretimindeki etkinliği	4	17
Toplumdaki ve endüstrideki gelişimlerin reklamcılık sektörüne etkisi	2	9
Beyin-bilgisayar ara yüzlerinin avantaj ve dezavantajları	1	4
Tüketiciye yönelik etki	2	9
Yapay zekâ, reklam ve mizah ilişkisi	1	4
Reklamda deepfake kullanımı	3	13
Metaverse alanında yapay zekâ ve reklam	2	9
Toplam	23	100

Tablo 7: Yapay Zekâ ve Reklam Makalelerinde Odaklanılan Konuların Dağılımı³

İncelenen çalışmalardan hareketle yapay zekâ ve reklam ilişkisini ele alan çalışmaların homojen bir dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Çalışmaların büyük çoğunluğu reklamcılığın yapay zekâ teknolojilerinden nasıl etkilendiği üzerinde durmaktadır. Reklamcılık alanında metin yazımından, reklamların çekimine ve kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarına kadar farklı alanlarda yapay zekânın reklamcılığı dönüştürdüğü ve etkinliğin arttırdığı ifade edilmektedir. Yapay zekâ destekli uygulamalara daha dar bir alandan bakarak reklam çekimlerinde deepfake kullanımının etkisini inceleyen 3 (%13) araştırma bulunmaktadır.

Reklamda Yapay Zekânın Kullanımına Yönelik Öneriler	Frekans	%
Deepfake kullanımına yönelik araştırmaların artırılması	1	4%
Yapay zekâ ve metaverse odaklı çalışmalarının artırılması	2	7%
Yapay zekâ – marka ilişkisi	2	7%
Metaverse alanı	1	4%
Hedef kitleye erişim	6	21%
Yapay zekâ ve etik	4	14%
Deepfake ve anlatı inşası	2	7%
İnsan – yapay zekâ ilişkisi	4	14%
Deneyim Pazarlaması	2	7%
Kişiselleştirilmiş içerikler	2	7%
Yapay zekâ veri gizliliği ilişkisi	2	7%
Toplam	28	100

Tablo 8: Yapay Zekânın Reklamda Kullanımına Yönelik Öneriler⁴

³ Bir makalede birden fazla konuya odaklanılma durumu nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

⁴ Bir makalede birden fazla konuya odaklanılma durumu nedeniyle çoklu kodlama yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular araştırma soruları ile bağlantılı biçimde değerlendirildiğinde şu tespitler ön plana çıkmaktadır: Halkla ilişkiler ve reklam alanları ile yapay zekâ bağlantısını konu edinen çalışmaların 2021 yılından itibaren yayımlanmaya başladığı görülmüştür. Yapay zekânın son yıllarda ön plana çıkan bir araştırma konusu olması, halkla ilişkiler ve reklam alanındaki çalışmalar açısından güncel bir konu olduğunu göstermekte ve ilerleyen yıllarda da güncelliğini sürdüreceğine yönelik öngörüğü şekillendirmektedir. Her iki alan için makalelerin çoğunluğunun Türkçe dil ile yayımlandığı dikkat çekerken, dergilerin yayımlandığı makalelerin çoğunluğunun İletişim Fakültesi dergisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bu yöndeki bulguları, konuya dair öncelikle Türkçe literatürün şekillenmesine yönelik akademik çabaların yoğunluk kazandığı şeklinde yorumlanmakta; halkla ilişkiler ve reklam alanlarının iletişim bilimindeki konumundan ötürü çalışmaların büyük ölçüde İletişim Fakültesi dergilerinde yayımlanması tercihinin ön plana çıkışı dikkat çekmektedir. Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler, başvurulan araştırma yöntem ve teknikleri ile örneklem seçimlerinin, her iki alanın kendine özgü dinamikleri ve farklılıkları ile tutarlı biçimde farklılığa sahip olduğu da araştırma bulguları ile saptanmıştır. İncelenen çalışmaların, halkla ilişkiler ve reklamda yapay zekâ kullanımına yönelik bakış açısı nedeniyle benzerliğe sahip olduğu ve her iki alandaki çalışmalarda çoğunlukla olumlu bir bakış açısının ortaya konduğu, halkla ilişkiler ile reklamda yapay zekâ kullanımına ilişkin odaklanılan konuların ise alanların birbirlerinden ayrışmalarını sağlayan özellikleri nedeniyle farklılıklar içerdiği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Çalışmada halkla ilişkiler ve reklam alanında yazılan akademik çalışmaların, alanın güncelliğine koşut olarak, Dergipark sisteminde 2021 yılından itibaren yer bulduğu görülmektedir. Ancak benzerlikler yıllara göre dağılımla sınırlı kalmaktadır. Halkla ilişkiler alanında odaklanılan anahtar kelimelere bakıldığında kriz, sosyal etki, sürdürülebilirlik gibi alana özel kavramlarla yapay zekânın ilişkisinin incelendiği, reklam alanında ise dijital dönüşüm, pazarlama, deepfake gibi daha genel anahtar kelimelerle reklam ve yapay zekâ ilişkisinin analiz edildiğini ifade etmek mümkündür. Reklam daha geniş bir perspektiften incelenirken, halkla ilişkiler alanında ise halkla ilişkilerin alt alanlarına odaklanılmıştır.

Karşılaştırma sonucunda diğer ortaya çıkan farklılık kullanılan araştırma yöntemlerindedir. Halkla ilişkiler alanında içerik analizi ağırlıklı olarak kullanılırken, reklam alanında içerik analizi uygulanan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Reklam alanında yapılan çalışmalarda göstergebilim ve Swot analizi ön plana çıkmaktadır. Bahsedilen veri toplama teknikleri ise halkla ilişkiler alanında kullanılmamıştır.

“Halkla ilişkiler ve yapay zekâ” ve “reklam ve yapay zekâ” ilişkisini inceleyen makalelerin odak noktası her iki alanın da gelecekte nasıl bir dönüşüm yaşayacağı ve yapay zekânın etkisidir. Halkla ilişkiler alanında çalışmalar genel anlamda yapay zekâyı odaklanırken, reklam alanında deepfake ve metaverse gibi yapay zekâyı ilişkili uygulamaların reklam alanıyla ilişkisi de inceleme konusu olmuştur. Halkla ilişkiler alanında kriz iletişimi, medya yönetimi gibi alanlar

yapay zekâya ve dolayısıyla araştırmaya da açık alanlardır. Reklam için hem kullanım hem de araştırma önerisi olarak hedef kitle ve etik odaklı çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında halkla ilişkiler bileşenlerinin, reklam araştırmalarında ise reklam – tüketici ilişkisinin belirgin olarak görüldüğü ifade edilebilir.

Araştırmaya dahil edilen çalışmalardan yola çıkarak, halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan yapay zekâ araçlarının, “kolaylaştırıcı araç etkisinin” ön plana çıktığı ifade edilebilir. Kampanya yönetimi, kriz iletişimi, medya yönetimi... halkla ilişkilerin tarihsel süreçte çalışma alanı olagelmıştır. Yapay zekâ araçları mevcut kullanımları ve uygulamaları kolaylaştırıcı bir araç olarak görülmekte ve halkla ilişkilere nasıl katkı sağlayacağı araştırılmaktadır. Literatürden elde edilen bilgiler ve araştırma bulguları birlikte değerlendirildiğinde yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkilerdeki rutin işlerin otomasyonu yönünden önerdiği fırsatlar kadar halkla ilişkilerin stratejik yönünün uygulamaya aktarılması açısından önerdiği fırsatların da araştırılması gerekliliği dikkat çekmektedir. Gelecek çalışmaların bu husus üzerine odaklanılarak gerçekleştirilmesinin alandaki boşluğun doldurulması açısından gereklilik halini aldığı söylenebilir. Reklam çalışmalarında da benzer bir durum olmakla birlikte, deepfake, metaverse, kişiselleştirme/hiperkişiselleştirme gibi yeni kavramların ve uygulama alanları yoğunlukla çalışmalara dahil edilmiştir. Bu sebeple yapay zekâ araçlarının reklam üzerinde kullanımı kolaylaştırıcı etkisinin yanı sıra, dönüştürücü etkisinden de bahsetmek mümkündür.

Sonuç olarak birbirine çok yakın iki alan olarak düşünülen ve konumlandırılan halkla ilişkiler ve reklam, yapay zekâya bakış açısıyla tamamen farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma yapay zekâdan etkilenme alanlarının farklılaşması olarak da okunabilir. Reklamla ilgili söylenebilecek bir diğer husus, dijitalde reklamla bir arada düşünülmesi gereken kişiselleştirme ve tavsiye gibi alt sistemlerin reklamdan ayrı konumlandırıldığıdır. Dolayısıyla reklam daha dar bir alana sıkışmış görülmektedir. Reklam ve halkla ilişkilerin yapay zekâyla ilişkisini ele alan detaylı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

- Abi, K., Zakraoui, S., & Benahmed, A. (2021). Artificial Intelligence (AI).. Marketing touchpoints. *International Journal of Economic Performance*, 322-342.
- Acar, H. M., & Tanyıldızı, N. İ. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: Ziraat Bankası# Senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & marketing*, 39(9), 1802-1825.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları-artificial intelligence and machine learning applications in big data analysis. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172.
- Bhatt, V. K. (2021). Assessing the significance and impact of artificial intelligence and machine learning in placement of advertisements. In 2021 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD) (pp. 1-6). IEEE.
- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: the way forward. In A. J. Kulkarni & S. C. Satapathy (Eds.). *Optimization in Machine Learning and Applications* (pp. 169-176). Singapore: Springer.
- Biswal, B. K., Choudhary, S. L., Dixit, R. S., Srivastava, P., & Kumar, M. (2023). Exploring the Ethical Use of Artificial Intelligence in Marketing and Advertising. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2).
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241-251.
- Chen, H., Chan-Olmsted, S., Kim, J., & Sanabria, I. M. (2021). Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), 125-142.
- Chen, G., Xie, P., Dong, J., & Wang, T. (2019). Understanding programmatic creative: The role of AI. *Journal of Advertising*, 48(4), 347-355. Demirkol Z., (2021) Herkes için Yapay zekâ, Genç destek: İstanbul
- Diwanji, V. S., Lee, J., & Cortese, J. (2022). Deconstructing the role of artificial intelligence in programmatic advertising: at the intersection of automation and transparency. *Journal of Strategic Marketing*, 1-18.

Doğru kampanya türünü seçme, <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?sjid=2009767047238605325-EU>, (Erişim Tarihi: 15.02.2024)

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: an overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>.

En Liew, F. E. (2021). Artificial intelligence disruption in public relations: a blessing or a challenge?. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1(1), 24-28, <https://doi.org/10.53623/jdmc.v1i1.45>.

Fry H., (2019) Merhaba Dünya – Makine Çağında İnsan Olmak, Hepkitap: İstanbul

Galloway, C. & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: it's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44, 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>.

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231210759.

IAB, Programatik Satın Alma Nedir? , <https://iabtr.org/programatik-satin-alma-nedir>, (Erişim tarihi: 15.02.2024)

Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ. *Turkish Studies-Social*, 15(4), 2283-2300. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106>

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, an implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62, 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>.

Karaman, Ö. (2021). Yapay Zekâ Destekli Kişiselleştirme Algoritmalarının Tüketici Zihninde Filtre Balonu Yaratma Etkisinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1339-1351.

Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.

Kshetri, N. (2023). Generative Artificial Intelligence in Marketing. *IT Professional*, 25(5), 71-75.

Laux, J., Stephany, F., Russell, C., Wachter, S., & Mittelstadt, B. (2022). The Concentration-after-Personalisation Index (CAPI): Governing effects of personalisation using the example of targeted online advertising. *Big Data & Society*, 9(2), 20539517221132535.

Lexus films first ad written by AI, <https://www.iabuk.com/news-article/lexus-films-first-ad-written-ai>, (Erişim Tarihi: 20.02.2024)

Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of advertising*, 48(4), 333-337.

Logan, N. & Waymer, D. (2024). Navigating artificial intelligence, public relations and race. *Journal of Public Relations Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2308868>.

McGuigan, L. (2019). Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising. *New Media & Society*, 21(11-12), 2366-2385.

Mohamed, K. & Altan Bayraktar, Ü. (2022). Artificial intelligence in public relations and association rule mining as a decision support tool. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 23-32. <https://doi.org/10.14445/23942703/IJHSS-V9I3P105>.

Munandar, D. A. & Irwansyah, M. (2019, 12 November). Artificial intelligence disruption on public relations practice: what do practitioners think about it?, *Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences*, 1-9, <http://dx.doi.org/10.4108/eai.12-11-2019.2293527>.

Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 318-328.

Nobre, G. F. (2020). (17 Şubat 2024). Artificial intelligence (AI) in communications: journalism, public relations, advertising, and propaganda. <https://www.researchgate.net/publication/343425849>, 1-9. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33598.31040>.

Odabaşı Y. ve Oyman M., (2019) Pazarlama İletişimi Yönetimi (19. Baskı) Mediacat: İstanbul

Panda, G., Upadhyay, A. K. ve Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: a strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213. <https://doi.org/10.1177/097325861986>.

Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10.

Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of business ethics*, 178(4), 1043-1061.

Say C., (2023) 50 Soruda Yapay zekâ (23. Baskı), Bilim ve Gelecek Kitaplığı: İstanbul

Seidenglanz, R. & Baier, M. (2023). The impact of artificial intelligence on the professional field of public relations/communications management: recent developments and opportunities. In A. Adi (Ed.), *Artificial Intelligence in Public Relations and Communications: Cases, Reflections and Predictions* (pp. 14-25). Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.

Swiatek, L. & Galloway, C. (2023). Artificial intelligence and public relations, growing opportunities, questions, and concerns. In D. Pompper, K. R. Place & C. K. Weaver (Eds.), *The Routledge Companion to Public Relations* (pp. 352-362). London: Routledge.

Swiatek, L., Galloway, C., Vujnovic, M. & Kruckeberg, D. (2023). Humanoid artificial intelligence, media conferences and natural responses to journalists' questions: the end of (human-to-human) public relations?, *Public Relations Inquiry*, 13(1), 1-9, <https://doi.org/10.1177/2046147X2312218>.

Şahin Başfıncı, Ç. & Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1265999>.

Tübitak (2024). (8 Nisan 2024). Bibliyometri nedir?. <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>

Unesco (2019). (19 Şubat 2024). Preliminary study on the ethics of artificial intelligence. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367823>.

Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.

Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51.

Virmani, S. & Gregory, A. (2021). *The AI and big data readiness report, assessing the public relations profession's preparedness for an AI future*. Chartered Institute of Public Relations.

Wu, L., & Wen, T. J. (2021). Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-created advertisements?. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 133-146.

BİR DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMASI OLARAK ASMR MARKETING: ONLINE ALIŞVERİŞ PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Ali KARPUZ*
Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ**

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 15.05.2024

Makale Kabul Tarihi: 27.08.2024

¹ Bu çalışma Ali KARPUZ'un, T.C. Marmara Üniversitesi S.B.E.'nde, Prof. Dr. Kıvanç Nazlım TÜZEL URALTAŞ danışmanlığında yürütülmüş olan "Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) ve Deneyimsel Pazarlama İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine bir İnceleme" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

* Öğr. Gör. Dr., T.C. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Gölpaşarı Meslek Yüksekokulu, Reklamcılık Programı, ali.karpuz@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3881-753X.

** Prof. Dr., T.C. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ntuzel@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7682-2164.

Atıf: Karpuz, A. ve Tüzel Uraltaş, K.N. (2024). Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak ASMR Marketing: Online Alışveriş Platformları Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7(2), 36-59.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışmada etik kurul raporu alınmıştır.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Ali Karpuz) %50, 2. yazar (Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

Özet

Tüketim dinamik bir olgudur. Değişen tüketici ve pazar yapısı işletmeleri yeni pazarlama yaklaşımları bulmak zorunda bırakır. Deneyimsel pazarlama da postmodern tüketim yapısı ile birlikte tercih edilen bir pazarlama yaklaşımı olmuştur. Deneyimsel pazarlamada ihtiyaç duyulan deneyim farklı şekillerde sağlanabilir. Otonom duyusal meridyen tepki (ASMR) son dönemde internet üzerinde popüler bir içerik haline gelmiş ve işletmeler tarafından pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır. ASMR, bireylerin başın arka kısmında yaşadıkları bir ürperme hissi ile karakterize edilen bir deneyimdir. Bu deneyim aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama uygulamaları ile ASMR marketing kavramı literatüre girmiştir. ASMR içerikleri internet üzerinde daha fazla yer aldığı için bu çalışma ASMR marketing uygulaması kapsamında tüketicilerin ASMR hissini yaşama durumlarının online plansız satın alma ile olan ilişkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu konudaki ilk araştırma olması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Araştırma rastgele örneklem tekniği ile ulaşılan, İstanbul'da ikamet eden, ASMR hissini yaşayan, 18 yaş üstü bireylere, online anket uygulayarak elde edilen verilerin, SPSS programında analiz edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları ASMR marketing ile online plansız satın alma arasında işletmeler tarafından dikkate alınması gereken bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. ASMR marketingin farklı satın alma türleri ve spesifik hedef kitleler ile olan ilişkileri sonraki araştırmaların konuları olabilir.

Anahtar Kelimeler: Otonom Duyusal Meridyen Tepki, ASMR, ASMR Marketing, Deneyimsel Pazarlama.

ASMR MARKETING AS AN EXPERIENTIAL MARKETING APPLICATION: A REVIEW ON ONLINE SHOPPING PLATFORMS

Abstract

Consumption is a dynamic phenomenon. Changing consumer and market structure forces businesses to find new marketing approaches. Experiential marketing has also become a preferred marketing approach with postmodern consumption structure. The experience needed in experiential marketing can be provided in different ways. Autonomous sensory meridian response (ASMR) has recently become a popular content on the internet and has been used by businesses in their marketing activities. ASMR is an experience characterized by a tingling sensation that individuals experience in the back of the head. With the marketing applications done with this experience, the concept of ASMR marketing has entered the literature. As ASMR contents are more common on the internet, this study aims to investigate the relationship between consumers' ASMR feeling and online impulsive purchasing within the scope of ASMR marketing application. Being the first research on this subject constitutes the importance of the study. The research was carried out by analyzing the data obtained by applying an online survey to individuals over the age of 18, living in Istanbul, experiencing the feeling of ASMR, reached by random sampling technique, in the SPSS program. The findings of the study show that there is a relationship between ASMR marketing and online impulsive purchasing that should be taken into account by businesses. ASMR marketing's relationships with different types of purchases and specific target audiences may be the subject of further research.

Keywords: Autonomous Sensory Meridian Response, ASMR, ASMR Marketing, Experiential Marketing.

EXTENDED ABSTRACT

Today, consumption is a dynamic phenomenon that meets people's basic needs as well as their different psychological and sociological expectations. The consumer profile, which has become more active in demanding its expectations from manufacturers after the postmodern period, has caused the customer-oriented marketing approach to come to the fore on the part of businesses. Customer-oriented marketing approach can be realized in different sub-applications. Experiential marketing is one of these applications. Experiential marketing, which basically provides the customer with an experience with the product or service they purchase, can also aim to make the purchasing process itself an experience. Creating customer experience with its different dimensions in this way is an impressive yet difficult process. It is necessary to have a self-renewing experiential marketing ability in order to cope with the experience contents offered by different brands in the market competition and to stand out. Therefore, businesses must constantly find new experience content.

Experiential marketing can take place physically or virtually. However, today, as people increasingly turn to online shopping and the opportunities provided by technology, there are more opportunities for experiential marketing in the virtual space. Different content on the internet can be used to provide customer experience. One of these is ASMR. ASMR is an abbreviation for the concept of "autonomous sensory meridian response". ASMR, which is basically a tingling sensation, starts in the back of the head and can spread to different parts of the upper body. This feeling, which was previously known by different names, was later named ASMR. This content, which is popular on different video sharing platforms, became popular before marketing as an element that

allows internet users to have a fun time. ASMR, which has a relaxing effect on some people, is a very popular content, especially on YouTube. The emergence of this feeling is a very subjective situation. Many different stimuli can trigger this feeling. All sensory organs can serve to create this feeling. However, since it is popular on the internet, visual and auditory triggers come to the fore. Whispers, sounds of touching various surfaces, different light plays and videos with similar triggers attract a lot of attention on different video sharing platforms, especially YouTube.

It did not take long for ASMR content to be used in marketing. ASMR, which is particularly suitable for use as an instrument of experiential marketing, has been preferred by brands in marketing communication activities in both new media and traditional media. In this context, it is possible to come across advertisements, sponsorships and promotional videos. In these videos, ASMR triggers that are popular on the internet are taken and combined with videos that announce the products and services of the brands. Although there are well-known brands that use such practices, it is also seen that less-known brands that aim to make their name known use this method. Although ASMR-based marketing activities are carried out in a virtual environment, it is possible to benefit from ASMR-based marketing in physical environments as well. Since ASMR triggers appeal to the sensory organs, it is possible to benefit from ASMR within the context of the store atmosphere, especially in physical stores. Different visual, auditory and olfactory stimuli are currently used as store atmosphere elements. Among these, choosing those that will trigger the ASMR feeling can be used to create ASMR-induced customer experience. It is also possible to carry out similar applications on online shopping platforms through the virtual store atmosphere.

One of the benefits of using ASMR for experiential marketing is the potential for this sensation to relax people. If the consumer who encounters this content through the right trigger experiences relief, he or she can easily transfer these feelings to the brand and, in addition, feel in a safe environment and be more willing to shop. Among the different types of purchasing, the type where trust comes to the fore the most is unplanned purchasing. In the case of ASMR, this can take place in a physical environment or a virtual environment. However, considering the opportunities offered by technology and the channels where ASMR is popular, it is more accurate to evaluate this situation for unplanned online purchasing. This study aims to make the issues mentioned so far understandable. It is especially aimed to review online shopping platforms. In this way, it will be tried to reveal what kind of experiential marketing potential ASMR has in certain aspects and the concept of ASMR marketing will be discussed in this process. For all these, an online survey was applied to consumers who have the potential to experience the ASMR feeling, and the relationship between the consumption habits of the participants and their experience of this feeling was tried to be seen. As a result, it has been understood that there are points that businesses considering implementing experiential marketing applications with ASMR content should take into consideration within the scope of this relationship.

GİRİŞ

Tüketim her zaman içinde bulunduğu pazarın sosyal, ekonomik, kültürel vb. koşullarından etkilenir. Tüm bu koşullar aynı zamanda tüketiciyi de doğrudan etkilemektedir. Bu koşulların dinamik bir yapıda olması nedeniyle, tüketici yapısı ve tüketim anlayışı da sürekli bir değişim içindedir. Özellikle postmodern dönem sonrasında gelişen yeni tüketici yapısı ve tüketim anlayışı işletmelerin farklı pazarlama yöntemleri geliştirmelerine yol açmıştır. Deneysel pazarlama da bu yeni yöntemlerden biridir. Deneysel pazarlamada amaç tüketim sürecini yaşanabilir ve hatırlanabilir bir deneyim haline getirmektir. Her dönemde yeni deneyim türleri ortaya çıkmakta ve işletmelerin ilgisini çekmektedir. Otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) de bu şekilde ortaya çıkan yeni deneyimlerden biridir.

ASMR için kısaca, ‘farklı uyarıcılar neticesinde, kişilerin vücutlarının belirgin kısımlarında tecrübe ettikleri fiziksel bir his’ tir denebilir (Barratt ve Davis, 2015, s. 1). Bu his çok önceden de bilinmesine rağmen özellikle internet üzerinde son yıllarda popüler olmuştur. Farklı platformlarda çeşitli uyarıcılar aracılığı ile ASMR hissini yaratmaya yönelik videolar vb. içerikler üretilmektedir. ASMR hissi büyük bir kitle tarafından rahatlatıcı olarak bulunmaktadır. ASMR hissini bir deneyim olması işletmelerin dikkatinden kaçmamış ve deneysel pazarlamada kullanılması gecikmemiştir. Özellikle pazarlama iletişimi uygulamalarında yararlanılan ASMR içeriklerine reklamlar başta olmak üzere farklı tekniklerde de yer verilmiştir. Bu şekilde ASMR içeriklerinin yer aldığı pazarlama uygulamaları Baek, Jang ve Chae (2018, s. 414) tarafından “ASMR marketing” olarak isimlendirilmektedir. ASMR marketing farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Bunlardan biri de online satın alma sırasında tüketicilerin karşılaşacağı sanal mağaza atmosferi unsurları aracılığı ile tüketicilerin ASMR hissini yaşamasını sağlamaktır.

ASMR üzerine literatürde birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bunlar arasında ASMR’nin yapısal olarak incelenmesi, diğer fizyolojik unsurlar ile olan ilişkisinin araştırılması, ASMR marketing uygulama örneklerinin ele alınması vb. çalışmalar bulunmaktadır. Çevrimiçi plansız satın alma ile ASMR arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışma ise henüz bulunmamaktadır. Çalışmanın önemi bu ilişkiyi ele alma konusunda ilk olmasıdır. Bu çalışmanın amacı ASMR marketing uygulaması aracılığı ile yaratılacak olan ASMR hissini online plansız satın almaya nasıl etkilediği ve ASMR hissini yaşama kapasitesi yüksek olan tüketicilerin online plansız satın almaya olan genel yatkınlıklarının görülmesidir. Çalışmanın amacına uygun olarak araştırma, İstanbul’da ikamet eden, ASMR hissini yaşadığını ifade eden, 18 yaş üstü bireylerle sınırlandırılmıştır. Araştırmanın evreni için Türkiye’de yaşamakta olan ve ASMR hissini yaşamış bireyler seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini olarak ise Türkiye’deki demografik yapıyı iyi yansıttığı düşünüldüğünden İstanbul’da yaşayan ve ASMR hissini yaşamış bireyler seçilmiş ve katılımcılara rastgele örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak online anket uygulanmış, elde edilen veriler ise SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları ASMR marketing tekniğinin bir deneysel pazarlama uygulaması olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

1. Deneysel Pazarlama

Dinamik bir olgu olan pazarlama zaman içerisinde birçok farklı faktöre bağlı olarak değişimler yaşamış ve farklı anlayışlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Elden (2016, s. 49) bu anlayışları kronolojik olarak; üretim, ürün odaklı, satış, pazarlama ve sosyal pazarlama şeklinde sıralamaktadır. Pazarlamaya olan yaklaşımları etkileyen en önemli yakın dönem faktörlerinden biri de postmodernizmdir. Modernizm sonrası anlamına gelen postmodernizm hem tarihsel bir döneme hem de bu dönemin yaşam anlayışına göndermede bulunmaktadır. Odabaşı (2014, s. 12,13) modernizmin sonu için 1960'lar dan itibaren sarsılmaya başladığını söyler, daha spesifik bir tarih olarak Berlin Duvarı'nın yıkılışını, 1989'u işaret eder. Postmodernizm beraberinde yeni bir tüketici yapısı olan postmodern tüketiciyi ortaya çıkarmıştır. Postmodern tüketici kimliğini önemseyen, kimliğini yansıtan unsurları tüketen ve üreten, aktif bir yapıya sahiptir (Odabaşı, 2014, s. 103). Aktif yapısı nedeniyle postmodern tüketici deneyime önem vermektedir. Bu ise deneysel pazarlamanın postmodern tüketici ile birlikte, işletmeler tarafından daha fazla tercih edilmesine yol açmıştır.

Deneysel pazarlama için kısaca, deneyimin ve tüketimin bir araya getirilmesi denir. Same ve Lorimo (2012, s. 482) inceledikleri farklı tanımlarda gördükleri benzerliklerden hareketle, daha ziyade duygular, hisler ve duyuların deneysel pazarlama ile ilişkili olan noktalar olarak belirtildiğini söylemektedir. Smilansky (2009, s. 5) deneysel pazarlamayı, "müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karlı bir şekilde belirleme ve karşılama, marka kişiliklerini hayata geçiren ve hedef kitleye değer katan iki yönlü iletişim yoluyla onları meşgul etme sürecidir" şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir tanımlamada ise deneysel pazarlama "marka değeri ve marka bilinirliğini artırmaya, uzun süreli ve pozitif ilişkiler kurmaya yönelik, marka ve tüketici arasındaki etkileşim" şeklinde belirtilmektedir (Yaman ve Zerenler, 2018, s. 24). Bu kavramı ilk kullanan isim olan ise, deneysel pazarlamayı "tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almadan önce, satın alma esnasında ve/veya sonrasında ruhsal, duygusal, entelektüel ve fiziksel açıdan kişisel bir deneyim yaşaması" olarak tanımlamaktadır (Schmitt, 2005, s. 52' den aktaran Küçük-saraç ve Sayımer, 2016, s. 52). Schmitt'in tanımında ön plana çıkan deneyim, tüketim sürecinin tüm aşamalarında ortaya çıkmakta ve farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir.

Schmitt deneysel pazarlama modelini açıklamak için iki temel kavram kullanmaktadır. Bunlardan biri deneyim türlerini ifade eden "stratejik deneysel modüller" diğeri ise "deneyim sağlayıcılarıdır". Beş farklı sayıda stratejik deneysel modül bulunmaktadır; bunlar, duyumsama, hissetme, düşünme, eylemde bulunma ve ilişki kurmadır (Schmitt, 1999b, s. 60). Bu modüller tüketicilerin yaşadıkları deneyimin hangi yolla gerçekleştiğinden hareketle belirlenmiştir. Doğrudan duygusal deneyimler olabileceği gibi, içsel deneyimler de yaşanabilir. Deneyimlerin gerçekleşmesini sağlayacak araçlar ise deneyim sağlayıcılarıdır. Deneyim sağlayıcılar Schmitt (1999a, s. 72-92) tarafından; iletişim, görsel/sözel kimlik, ürün varlığı, ortak markalama, mekansal ortamlar, web siteleri ve elektronik medya ve en son olarak insanlar şeklinde kategorize edilmiştir.

Deneyimsel pazarlama, yapısında yer alan duyulara ve duygulara hitap edebilme özellikleri nedeniyle, tüketicilerin markalar ile kişiselleştirilmiş ilişkiler kurabilmesine imkan tanır. Bu sayede tüketici deneyim yaşadıkça kendisine bu fırsatı sunan markayı tercih edecek ve deneyimin sürekliliğine bağlı olarak bu tercihinin koruyacaktır. Farklı markaların deneyimsel pazarlama örneklerine rastlamak mümkündür. Netflix ve Ikea markaları bu konuda iyi birer örnektir. Netflix tasarladığı dijital platformda sunduğu farklı içerikler aracılığı ile tüketicilerin kendi tercihlerini, listelerini oluşturabilmelerine imkan tanımış, üstelik bunu birçok farklı yerden, hatta mobil olarak gerçekleştirebilmelerini sağlamış ve bu alanda öncü olmuştur. Netflix sonrasında kişiselleştirme yeni popüler yaklaşım olmuştur (Batat, 2021, s. 35). Buna benzer şekilde Ikea markası da mobilya alanında sunduğu imkanlar ile, tüketicilere diledikleri tasarımı seçme şansı sunmuş, demonte şekilde satış yaparak taşımayı kolaylaştırmış, böylece deneyimin yer sınırını ortadan kaldırmıştır. Tüm bunların yanında montajın tüketici tarafından yapılması da deneyimin daha geniş boyutlu olmasına neden olmuştur. Bu şekilde Ikea da, Netflix gibi alanının öncüsü olmuştur. Ikea'nın bu başarısı düşük fiyat, biçim, işlev, kalite ve sürdürülebilirlik ilkelerine dayanmaktadır (Batat, 2021, pp. 92, 93).

2. Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR)

“Otonom duyusal meridyen tepki” kavramının orijinali İngilizce “autonomous sensory meridian response” şeklindedir. Kavramdan bahsedilirken İngilizce versiyonunun baş harflerinden meydana gelen “ASMR” kısaltması kullanımı daha çok tercih edilmektedir. ASMR fizyolojik bir olgudur. Başın arka kısmında yaşanan bir ürperme hissidir. Bu his daha önce de bilinmesine rağmen ASMR olarak isimlendirilmesi 2010 yılında Jennifer Allen tarafından gerçekleştirilmiştir (Aktaran Del Campo ve Kehle, 2016, s. 99). ASMR kavramı Young ve Blansert (2015, s. 4) tarafından “dış uyaranların deneyimi veya telkininin neden olduğu, beyinde veya kafa derisinde gerçekleşen bir ürperme hissi ile karakterize edilen, algısal bir fenomen” şeklinde tanımlanmaktadır. ASMR'nin etkisi yalnızca baş ile sınırlı değildir. Başın arkasından başlayan ürperme hissi boyun üzerinden omuzlara, sırt bölgesine, kollara ve kimi zaman vücudun daha aşağı kısımlarına kadar ilerleyebilmektedir. ASMR sırasında ortaya çıkan ürperme hissi, zaman zaman karıncalanma ya da tüylerin diken diken olması hissine benzetilmektedir. Bunlardan farkı ise başlangıç noktasının başın arka kısmı olmasıdır. ASMR ile ortaya çıkan ürperme hissi, bu hissi yaşayan bireylerin büyük kısmında rahatlamaya yol açmaktadır. Smith, Fredborg ve Kornelsen (2019, s. 1) ürperme hissine olumlu bir duygusal durumun eşlik edebildiğini belirtmektedir.

Idayati, Sufani ve Syahputra (2021, s. 733) ASMR'den, kişilerin ürperme hissi yaşadığı ve sakinleşebildiği bir deneyim olarak bahsetmektedir. ASMR'ye yol açan uyaranlar çok çeşitlidir ve bunlar ASMR tetikleyicisi olarak adlandırılmaktadır. Kimi durumlarda içsel yaşantılar da ASMR hissini tetikleyebilse de, çoğunlukla duyu organları aracılığıyla gelen uyaranlar ASMR hissini oluşmasına yol açmaktadır. Barratt ve Davis (2015, s. 1) ASMR hissini yaşanmasına neden olan tetikleyicilerin işitsel ve görsel uyaranlardan oluştuğunu ileri sürmektedir. Young ve Blansert (2015, s. 90) ise ASMR hissini yaşayan insanları; izleyenler, dinleyenler ve dokunanlar şeklinde olmak üzere, üç farklı kategoriye ayırmaktadır. ASMR hissine neden olan uyaranlar

oldukça öznedir ve bu nedenle görme, işitme ve dokunma duyularının yanında diğer duyu organlarına gelen uyarılar ya da kişinin hatırladığı bir anı da ürperme hissine yol açabilir. Renkli bir resim görmek, fısıltılı bir ses işitmek ya da ipeksi bir yüzeye dokunmak ASMR tetikleyicisi olabilecek uyarılara örnek olarak gösterilebilir. ASMR internet üzerinde de oldukça popüler bir içerik haline gelmiştir. Çok farklı platformlarda ASMR tetikleyicisi olarak üretilen videolar vb. medya içerikleri bulmak mümkündür. Söz gelimi, “www.youtube.com”, “www.twitch.tv” gibi video paylaşım siteleri ve “onlyfans.com”, “www.patreon.com” gibi ücretli özel paylaşımlara yönelik siteler, bu platformlara örnek olarak gösterilebilir. Bu platformlarda ASMR içeriği üreten kişiler ASMRtist olarak adlandırılır. Bu kişilerin ürettiği içerikler arasında, fısıltılı konuşma, çeşitli yüzeylere dokunma, renkli ışıklar ile farklı gösterimler yapma, kutu açma, saç tarama videoları vb. bulunmaktadır.

3. ASMR Marketing

Günümüzde pazar rekabetinin yoğunluğu ve içerik tüketiminin hızı nedeniyle, deneysel pazarlama uygulamalarında sürekli olarak yeni deneyimlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu deneyimler yeni olduğu kadar ilgi çekici de olmak zorundadır. Bir tür deneyim olan ASMR de bu amaçla hizmet edebilir ve hali hazırda pazarlama uygulamalarında kullanılmaktadır. ASMR hissini tetikleyici uyarıların özellikle duylara hitap etmesi ve ASMR hissini içsel rahatlama yaratabilmesi, ASMR'nin, Schmitt'in daha önce belirttiği deneyim türlerinden özellikle duyumsama ve hissetme türleri kapsamında değerlendirilebileceğini göstermektedir. ASMR'nin pazarlama içeriği olarak kullanılmasını ifade eden ASMR marketing kavramı ilk defa Baek ve diğerleri (2018, s. 414) tarafından kullanılmıştır. Chae, Baek, Jang ve Sung (2021, s. 463, 470) öncesinde “beyaz ses” ya da “sessiz pazarlama” olarak da ifade edilen ASMR marketing kavramını tüketicilerin stres veya eksikliklerini gidermek için bir ürün satın almasının bir yolu şeklinde tanımlamaktadır. ASMR marketing sırasında ürperme hissini tetikleyebilecek uyarılar kullanılarak tüketici deneyimi yaratılmaya çalışılır. Bununla tüketicilerin satın alma öncesi rahatlama, olumlu duyguları marka ile ilişkilendirmesi vb. hedeflenir.

ASMR ile benzerlik gösteren fizyolojik olgular bulunmaktadır, bunlardan biri de ‘frisson’dur. Goldstein, frisson kavramını “üst omurga ve boynun arkasından kaynaklanan, kafa derisinin üzerinden yukarı, omuzların ve kolların üzerinden dışa, omurganın aşağısına doğru yayılan, kollarda tüylerin diken diken olmasının eşlik edebildiği, zevkli bir ürperme ya da karıncalanma” şeklinde açıklamaktadır (Goldstein, 1980, s. 126-127'den aktaran Colver ve El-Alayli, 2015, s. 2). Frissona en çok neden olan uyarının müzik olduğu belirtilmesine rağmen, Grewe, Katzur, Kopiez ve Altenmüller (2010, s. 1) işitme, görme, dokunma ve tatma duyularına ilişkin uyarıların frissona neden olabileceğini söylemektedir. Del Campo ve Kehle'ye (2016, s. 103) göre; frisson heyecan ve uyarılmayla ilişkisi olan bir duygu iken, ASMR ise gevşeme ve memnuniyet duyguları üretmeye yatkındır; frisson genellikle birkaç saniye sürerken, ASMR birkaç dakika sürebilmektedir, bununla birlikte bu hisleri yaşayanlar hem frisson hem de ASMR tarifleri için “ürperme”, “dalgalar” ve “öforik” gibi kelimeleri kullanmaktadır. Bu bilgiler ışığında ele alındığında ASMR ile frissonun yapısal olarak ve vücutta ortaya çıktıkları kısımlar olarak benzedikleri

görülmektedir. Fakat frisson duygusal bir tepki iken, ASMR'nin duyguları da kapsayan, duygusal bir olgu olduğu görülmektedir. Bu durumda ASMR'nin frissonu kapsadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Frisson için “duygusal ASMR” de denebilir. Frisson sırasında vücutta meydana gelecek değişikliklerin ASMR sırasında da gerçekleşmesi mümkündür. Del Campo ve Kehle (2016, s. 103) frisson deneyimi yaşandığı sırada, dopamin salgılandığını belirtmektedir. Bu durumda ASMR deneyimi gerçekleştiği sırada da dopamin salgılanabileceği ileri sürülebilir. Dopamin, Amerikan Psikoloji Birliği'nce “motor davranışta önemli bir rolü olan ve çok sayıda zihinsel durum ve duygusal durumla ilişkili olan bir katekolamin nörotransmitteri” olarak tanımlanmaktadır (VandenBos, 2015, s. 331). Dopamin hipotalamus tarafından salgılanan bir nörohormondur (İpek, 2020, s. 24). Biyolojik yaklaşıma göre hormonlar insan davranışlarının nedenleri üzerinde belirleyici etkiye sahiptir (Aytaç, Dursun ve Yıldız Bağdoğan, 2018, s. 17, 18). Yine biyolojik yaklaşıma göre bir tür nörohormon olan dopaminin insan davranışlarının üzerinde belirleyici ve aynı zamanda yön verici, potansiyel bir etkisi bulunmaktadır. Dopaminin tanımı da bu etkiyi doğrular niteliktedir. Vücutta dopamin salgılanması yeni davranışlara, dolayısıyla yeni deneyimlere yol açabilir. Buradan hareketle ASMR deneyiminin de yeni deneyimlere yol açabileceği söylenebilir. Bu da özellikle ASMR marketing için önem taşımaktadır. ASMR marketing aracılığı ile sağlanacak ASMR deneyimi, tüketicinin yeni bir deneyim olarak satın alım gerçekleştirme ihtimalini kolaylaştıracaktır. Bu da ASMR marketingi deneysel pazarlama için cazip bir uygulama haline getirir.

3.1. ASMR Marketing Örnekleri

ASMR marketing gün geçtikçe daha fazla tercih edilmektedir. Ruiz'e (2022, s. 28) göre ASMR marketing kullanan birçok marka, ASMR'nin popüler olmasıyla daha önce olmadığı kadar izleyiciye kavuşmuştur. Pazarlamada ASMR içeriklerinin kullanılması farklı platformlarda ve farklı şekillerde gerçekleşebilir. Kimi markalar doğrudan kendi Youtube kanalları üzerinde ASMR tetikleyicisi olabilecek uyaranlar aracılığıyla tanıtımlar yaparken, kimi markalar ise yine Youtube üzerinde popüler ASMRtistlerin çok izlenen videolarına sponsor olmaktadır. Geleneksel medyada ise ASMR tetikleyicisi olabilecek uyaranlar ile çekilen reklamlara rastlamak mümkündür. Bu tür ASMR marketing örnekleri çoğaltılabilir. Yalnızca reklam ve tanıtım videolarında değil, tüketicileri saran fiziksel ve sanal mağaza atmosferleri aracılığı ile de ASMR hissini yaratmak mümkün olabilir. ASMR'nin öznel yapısı nedeniyle farklı hedef kitlelere yönelik farklı uygulamaların gerçekleştirilmesi mümkündür. Raycon, IKEA ve Head & Shoulders markaları ASMR marketing uygulamaları gerçekleştirmiştir.



Şekil 1: Raycon

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=MHVWJUKwgBY>, Erişim tarihi: 29.10.2021.

Ses teknolojileri üzerine üretim yapan bir marka olan Raycon, Youtube üzerinde popüler olan bir ASMRtist ile iş birliği gerçekleştirmiş, çok izlenen bir videonun başında kendi markasının bir kablosuz kulaklık ürününün tanıtımına yer vermiştir.



Şekil 2: Ikea

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z_tWw, Erişim tarihi: 30.10.2021.

IKEA markası Youtube üzerinde kendi kanalında ürünleriyle ASMR tetikleyicisi olan seslerin çıkarıldığı bir tanıtım videosuna yer vererek ASMR marketing gerçekleştirmiştir.



Şekil 3: Head and Shoulders

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5wjd6Q1c7RI>, Erişim tarihi: 30.10.2021.

Head and Shoulders markasının ise geleneksel medyada yayınladığı reklamında ünlü oyuncu Serenay Sarıkaya rol almış, fısıltılı sesler ile ürünün faydaları hakkında bilgi vermiş, aynı reklam markanın Youtube kanalında da yayınlanmıştır.

4. ASMR ve Sanal Mağaza Atmosferi İlişkisi

Deneyimsel pazarlama duyular ile sıkı bir ilişki halindedir. Hatta Schmitt'in belirlediği beş farklı deneyim türünden biri doğrudan duyumsamadır. Duyulara yönelik pazarlama faaliyetleri farklı şekillerde isimlendirilebilmektedir. Duyusal pazarlama da bu isimlendirmelerden biridir. Duyusal pazarlama Chae ve diğerleri (2021, s. 464) tarafından "tüketicinin markayı hatırlamasını ve nihayetinde ürünü satın almasını sağlamak için beş duyu aracılığıyla marka deneyimi sağlamaya odaklanan bir pazarlama yolu" şeklinde tanımlanmaktadır. Duyusal pazarlama marka deneyimi yaratabilmektedir. Bu şekilde duyulara seslenen uyaranlar ile marka deneyimi yaratmanın yollarından biri de mağaza atmosferidir. Mağaza atmosferi fiziksel de olabilir, sanal da olabilir. Mağaza atmosferi fiziksel ya da sanal olsun, bir müşteri mağazaya ya da internet üzerindeki alışveriş platformuna girdiğinde, müşteriyi çevreleyen ve duyu organlarına uyaranlar gönderen, mağazanın veya online alışveriş platformunun tasarımında yer alan tüm unsurlardır. Atmosferik değişkenlerden kaynaklanan uyaranlar müşterilerde fizyolojik tepkilere neden olabilir (McKinney, 2004, s. 269). ASMR de bu fizyolojik tepkilerden biridir. Duyulara gelen uyaranlar ASMR'nin temel tetikleyicileridir. Bu nedenle hem fiziksel hem de sanal mağaza atmosferi aracılığı ile tüketicilerde ASMR hissi yaratılabilmesi mümkündür.

5. ASMR ve Online Plansız Satın Alma İlişkisi

Plansız satın alma tüketicilerin daha önceden düşünmedikleri, planlarında olmayan, o anda verdikleri kararlarla dürtüsel olarak gerçekleştirdikleri satın alımlardır. Online plansız satın alma ise internet ortamında gerçekleşenlerdir. Chae ve diğerlerine (2021, s. 463) göre ASMR marketing'in birincil amacı, tüketicinin ürünü ya da hizmeti plansız bir şekilde, dürtüsel olarak satın almasını sağlanmasıdır. ASMR içerikleri çoğunlukla internet üzerinde popüler olduğu için online plansız satın alma, ASMR marketing için daha büyük önem taşımaktadır. Plansız satın alma bir tüketici deneyimidir (Beatty ve Ferrell, 1998, s. 174). Aynı şekilde online plansız satın alma davranışı da internet ortamında gerçekleşen bir tüketici deneyimidir. ASMR hissini yaşanması dopamin salgılanmasına yol açabildiği için yeni deneyimlerin yaşanma ihtimalini artırmaktadır. Bu nedenle tüketicinin ASMR hissini yaşaması online plansız satın alım gerçekleştirme ihtimalini yükseltir. Online plansız satın alımlar tüketicinin internet ortamında yaşadığı sürecin olumlu bir şekilde sonuçlanmasıyla gerçekleşmektedir (Widagdo ve Roz, 2021, s. 396). ASMR'nin yaşayanlarda rahatlatma ve olumlu duygusal duruma çıkarma potansiyeli, online plansız satın alma kararı için gerekli olan, 'sürecin olumlu sonuçlanması şartı'nın sağlanmasını kolaylaştırır. ASMR hissini yaşayan tüketici rahatlayınca online plansız satın alım yapma ihtimali artar.

ASMR ve online plansız satın alma arasındaki ilişki iki şekilde gerçekleşebilir. ASMR yaşama sıklığı yüksek olan tüketicilerin dopamin seviyesi potansiyel olarak yüksek olduğundan,

yeni deneyimlere açık olma potansiyeli de daha yüksektir, bu aynı zamanda genel anlamda online plansız satın alım yapma ihtimallerini de yükseltir. Bununla birlikte ASMR hissini yaşayan tüketicilerde, ortaya çıkabilecek rahatlama ve yeni deneyim yaşama dürtüsü ile, bu hissin yaşanmasını takip edecek şekilde, o anda online plansız satın alım yapma ihtimali de anlık olarak yükselecektir. Kısacası ASMR hissini yaşamayı genel ve anlık olarak online plansız satın almanın gerçekleşme ihtimalini yükseltir. İşletmeler internet üzerinde sanal mağaza atmosferi unsurları aracılığı ile tüketicilerde ASMR hissini yaratacak potansiyel tetikleyicileri tasarlayabilirler. Bu şekilde online plansız satın alımların sayısı artabilir. Aynı zamanda işletmelerin hedef kitlelerini ASMR hissini yaşama sıklığı yüksek kişilerden seçmesi de, online plansız satın almanın genel olarak daha sık gerçekleşme ihtimalini artıracaktır.

6. Araştırmanın Metodolojisi

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı deneysel pazarlama kapsamında ASMR marketing ve online plansız satın alma arasında yer alan ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu araştırma ile, ASMR marketing sırasında tüketicilerde yaratılacak olan ASMR hissini, online plansız satın alma şeklindeki tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin ve ASMR hissini yaşama kapasitesi daha yüksek tüketicilerin online plansız satın alma davranışına olan genel yatkınlıklarının görülmesi hedeflenmektedir.

6.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi bundan önce Türkiye’de ASMR marketing ile online plansız satın alma arasındaki ilişkiyi ele alan bir inceleme bulunmaması nedeniyle, bu konuda yapılacak olan ilk çalışma olmasıdır.

6.3. Araştırmanın Problemi

Araştırmada ele alınan problem iki ayaklıdır. Genel olarak ASMR hissini yaşama kapasitesi daha yüksek olanların, daha düşük olanlara göre, online plansız satın alım yapmaya daha yatkın olup olmadığı araştırmada problem edilen ilk noktadır. İkinci nokta ise ASMR hissini yaşamayanın, bu hissi takip edecek bir online plansız satın alma kararını nasıl etkileyeceğidir.

6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları olarak, araştırmaya katılacak olanların mutlaka daha önce ASMR hissini yaşamaları, 18 ve üstü yaşlarda olmaları ve İstanbul’da ikamet etmeleri belirlenmiştir. İstanbul’un tercih edilmesinin sebebi İstanbul’un en kalabalık il olması ve Türkiye’deki demografik yapıyı iyi bir şekilde yansıttığının düşünülmesidir.

6.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşamakta olan, ASMR hissini daha önce yaşamış, 18 ve üstü yaşlardaki bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye’deki demografik yapıyı iyi yansıttığı düşünüldüğünden, İstanbul’da yaşamakta olan, ASMR hissini önceden yaşamış, 18 ve üstü yaşlardaki bireylerin arasından rastgele örneklem yöntemiyle seçilen katılımcılar oluşturmaktadır. Ulaşılan katılımcı sayısı 519’dur. Bireylere ankete katılmadan önce, ASMR hissini yaşadıklarının tespiti için, “bu hissi yaşayıp yaşamadıklarına ilişkin”, “evet” / “hayır” cevap alternatiflerini içeren bir soru yöneltilmiş, yalnızca evet cevabını işaretleyenlerin ankete devam etmelerine ve katılımcı olmalarına müsaade edilmiştir.

6.6. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada kullanılan yöntem dolaysız veri toplama yöntemidir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak ise online anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama sürecine 2021 yılı aralık ayı içerisinde başlanmış ve süreç yine 2021 yılında aralık ayı içinde sonlandırılmıştır. Online anket aracılığıyla elde edilmiş veriler SPSS programında analiz edilerek, sonrasında yorumlanmıştır. Araştırmada katılımcıların internet ortamındaki plansız satın alım davranışlarını ve ASMR hissini yaşama davranışlarını ölçmek amacıyla iki farklı ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların internet ortamındaki plansız satın alım yapma davranışlarını ölçmek amacıyla, Rook ve Fisher’in (1995, s. 308) geliştirdiği “Satın Alma Plansızlığı” ölçeğinden yararlanılmıştır. İlgili ölçek hem internet ortamında uygulanacak şekilde hem de Türkçe’ye uzmanlarca uyarlanarak kullanılmıştır. Otonom duysal meridyen tepki (ASMR) ölçeği için ise Roberts, Beath ve Boag (2019, s. 34) aracılığıyla geliştirilen ölçek Türkçe’ye uzmanlarca uyarlanarak, katılımcılara uygulamak amacıyla kullanılmıştır. Hem “Satın Alma Plansızlığı” ölçeği hem de “ASMR” ölçeğinin kullanımında gerekli etik kurallara uyulmuştur. Araştırmada uygulanan (çalışmanın üretildiği doktora tezinde yer alan) anket için ise T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu’ndan, anketin etik yönden uygunluğuna dair 21.09.2021 tarihli ve 2021-99 sayılı uygunluk kararıyla, izin alınmıştır. Ankete katılım tamamıyla gönüllülük esasına bağlı şekilde gerçekleştirilmiştir.

ASMR yeni bir olgu olduğu için ankete katılacak olan kişilerin bu olguyu anlamalarını kolaylaştırmak amacıyla ankette ASMR’ye ilişkin soruların bulunduğu kısmın başında bir açıklama bölümüne yer verilmiştir. Bu bölümde ASMR’nin ne olduğuna, nasıl bir hisse yol açtığına, vücudun hangi bölgelerinde gerçekleştiğine ve bu hisse yol açan tetikleyicilerin neler olduğuna yer verilmiştir. Bunun yanı sıra yine ankette internet ortamında plansız satın alma ile ilgili soruların bulunduğu kısmın başında da, ASMR’ye benzer şekilde, bir açıklama bölümü yer almıştır. Yukarıda belirtilen iki ölçek aracılığıyla elde edilen veriler geçerlilik ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik için Cronbach Alpha yöntemi uygulanmış ve ölçekler ile alt boyutlarından sağlanan değerlere göre verilerin güvenilir olduğu kanıtlanmıştır. Verilerin geçerliliğine yönelik olarak ise uygulanan faktör analizi verilerin geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Aşağıda her iki ölçekte yer alan sorular tablo halinde verilmektedir.

İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği İfadeleri	
1	İnternet ortamında satın alımlarım sık sık kendiliğinden gelişir.
2	“Al gitsin” anlayışı benim internet ortamında bir şeyler satın alma şeklimi tarif eder.
3	İnternet ortamında sık sık düşünmeden bir şeyler satın alırım.
4	“Görürüm, alırım” anlayışı benim internet ortamında bir şeyler satın alma şeklimi tarif eder.
5	“Şimdi al, sonra düşün” anlayışı benim internet ortamında bir şeyler satın alma şeklimi tarif eder.
6	İnternet ortamında bazen boş bulunarak bir şeyler satın almış gibi hissediyorum.
7	O anda nasıl hissettiğime göre, internet ortamında bir şeyler satın alırım.
8	İnternet ortamında satın alımlarımın çoğunu dikkatli bir şekilde planlarım.
9	Bazen, internet ortamında ne satın aldığım konusunda biraz umursamaz davranırım.

Tablo 1: İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği
Kaynak: Rook ve Fisher, 1995, s. 308’den Türkçe’ye uyarlanmıştır.

Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) Ölçeği			
Faktörler	Maddeler		
1	Başkalaşan Bilinç	1	Değişmiş bir bilinç hali gibi hissettiriyor.
		2	Farklı bir ruh hali gibi hissettiriyor.
		3	Hipnotik, trans benzeri bir duruma girmişim gibi hissettiriyor.
		4	Zaman sapmaları yaşıyorum.
2	Hissetme	5	Kafamda ve vücudumda alışılmadık bir his yaşıyorum.
		6	Bu his ürpermeye benziyor.
		7	Kafamın arkasında tüylerim diken diken olmuş gibi hissettiriyor.
		8	Bu his bir enerji dalgasına benziyor.
		9	Bu his bir dalga gibi yayılıyor.
3	Rahatlama	10	Bu deneyimi sakinleştirici buluyorum.
		11	Uykulu hissediyorum.
		12	Rahatlamış hissediyorum.
4	Etkileme	13	Bu deneyim keyifli.
		14	Coşkulu hissediyorum.
		15	Bu hissi aşırı derecede zevkli buluyorum.

Tablo 2: Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) Ölçeği
Kaynak: Roberts ve diğerleri, 2019, s. 34’ ten Türkçe’ye uyarlanmıştır.

6.7. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada aşağıdaki varsayımlarda bulunulmuştur:

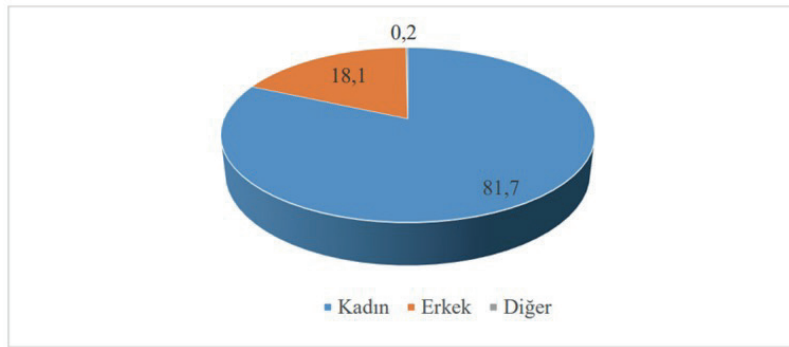
H1: “Otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.”

H2: “İnternet ortamında plansız satın alma yapma davranışı ile otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.”

6.8. Araştırmanın Bulguları

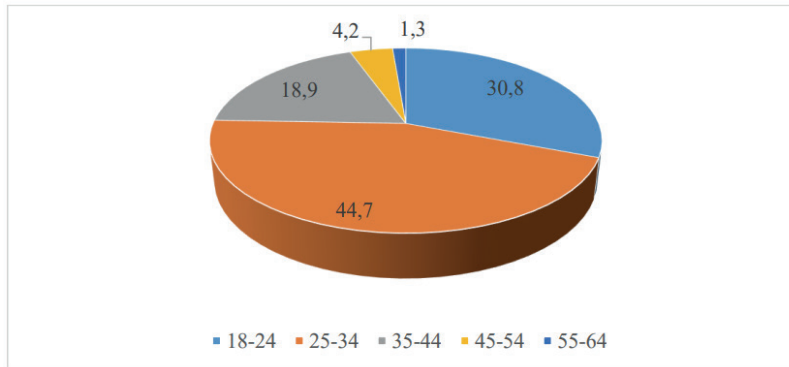
6.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan 519 bireye ait demografik özellikler, ASMR hissini yaşama alışkanlıkları ve internet ortamında plansız satın alma gerçekleştirme alışkanlıklarına göre tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki gibidir:



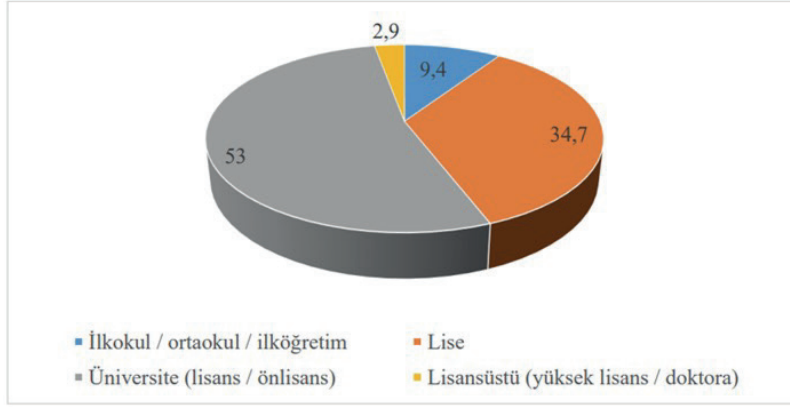
Şekil 4: Katılımcılara Ait Cinsiyet İstatistikleri

ASMR hissini yaşayanlar arasındaki en yüksek oran % 81.7 ile kadınlara aittir.



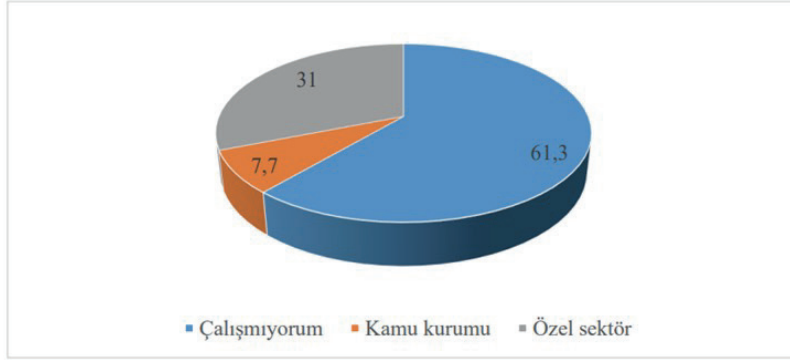
Şekil 5: Katılımcılara Ait Yaş Grubu İstatistikleri

ASMR hissini yaşayan katılımcıların yaş grupları arasında en yüksek oran % 44.7 ile 25-34 yaş aralığına aittir.



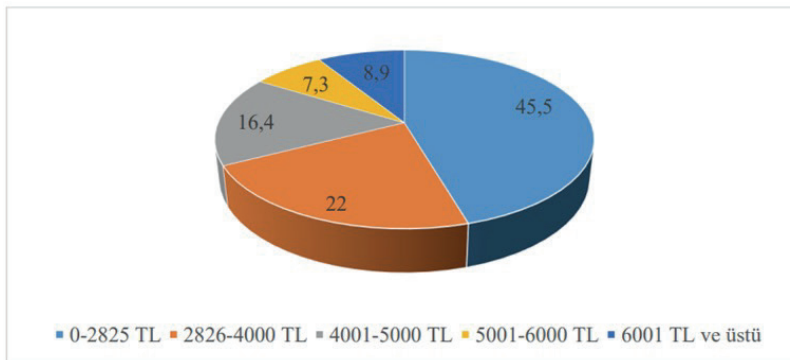
Şekil 6: Katılımcılara Ait Eğitim Düzeyi İstatistikleri

ASMR hissini yaşayan katılımcılar arasında en yüksek oran % 53 ile üniversite (lisans/ön lisans) mezunları grubuna aittir.



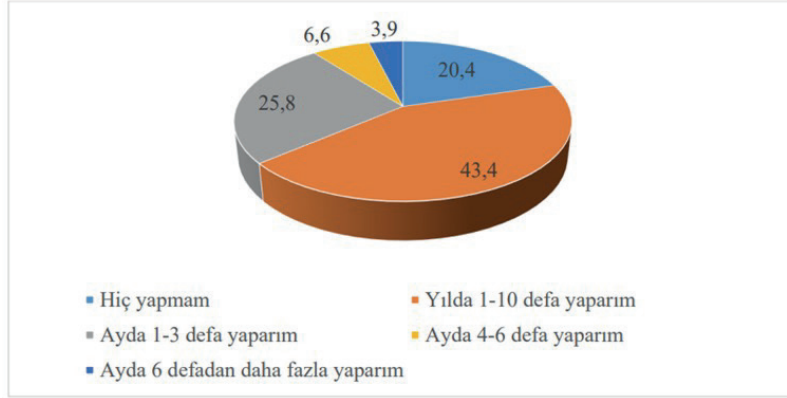
Şekil 7: Katılımcıların Çalıştıkları Sektöre Ait İstatistikler

ASMR hissini yaşayanlar arasında en yüksek oran % 61.3 ile 'çalışmıyorum' seçeneğini belirtenlere aittir.



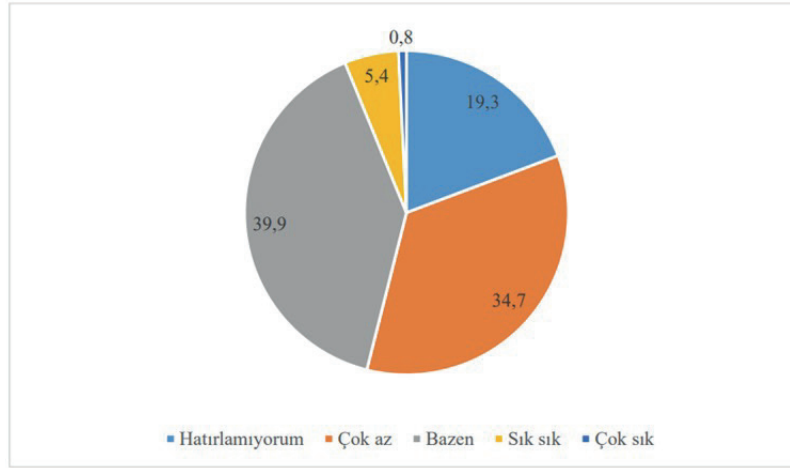
Şekil 8: Katılımcılara Ait Aylık Gelir Durumu İstatistikleri

ASMR hissini yaşayan katılımcılar arasında en yüksek oran % 45.5 ile 0-2825 TL (2021 yılı asgari ücret) grubunda yer alanlara aittir.



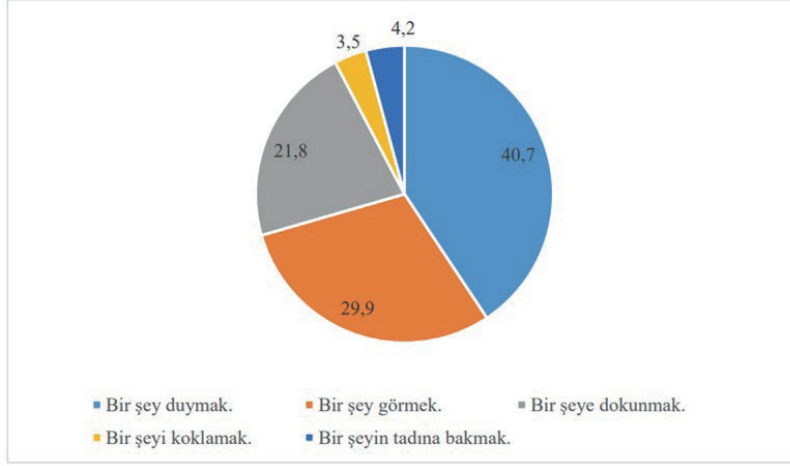
Şekil 9: İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Sıklığı İstatistikleri

Katılımcıların belirttiği internet ortamında plansız satın alım yapma istatistiklerinde en yüksek oran % 43.4 ile 'yılda 1-10 defa' seçeneğini işaretleyenlere aittir.



Şekil 10: ASMR Hissini Yaşama Sıklığı İstatistikleri

ASMR hissini yaşama sıklığında en yüksek oran % 39.9 ile 'bazen' seçeneğini işaretleyenlere aittir.



Şekil 11: ASMR Hissini Yaşama Nedeni İstatistikleri

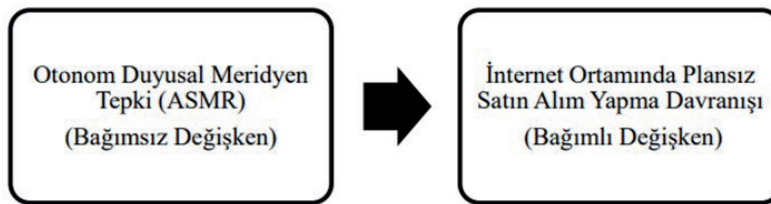
Katılımcıların ASMR hissini yaşamasına neden olan seçenekler arasında en yüksek oran % 40.7 ile ‘bir şey duymak’ seçeneğine aittir.

6.8.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

H0 ve H1 hipotezleri şu şekildedir:

H0: “Otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.”

H1: “Otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.”



Şekil 12: H1'e İlişkin Regresyon Modeli

H1 modelinde bağımsız ve bağımlı değişken sayıları birer adet olduğu için regresyon testi olarak basit doğrusal regresyon tercih edilmiş ve uygulanmıştır.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,356	,126	,125	,82296

Tablo 3: H1 Modelinin Değerlendirilmesi

Bu noktada basit doğrusal regresyon modeli gerçekleştirildiğinden, R değerine bakılmakta ve bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenin varyansını %35,6 açıkladığı görülmektedir.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	50,664	1	50,664	74,807	,000
Residual	350,146	517	,677		
Total	400,810	518			

Tablo 4: Anova Tablosu

Anova tablosunda yer alan anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ise modelde bulunan bağımsız değişken, bağımlı değişkeni etkiliyor anlamı ortaya çıkmaktadır. Üstteki tabloya göz atıldığında bunun gerçekleştiği ve bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni etkilediği söylenebilir. Bu etkilemenin kaç birim olduğunu belirlemek için katsayı tablosu aşağıda sunulmaktadır.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,311	,153		8,554	,000
	ASMR Ölçeği	,425	,049	,356	8,649	,000

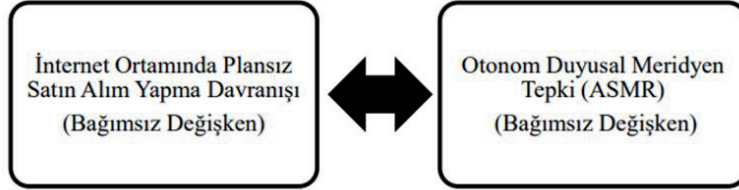
Tablo 5: Katsayı Tablosu

Modelde bağımsız değişken ASMR hissidir. Bu his bağımlı değişkeni etkilemektedir. Burada değişkenler arasındaki puanlamanın aynı ölçütlerden yapılması nedeniyle, Unstandardized coefficient Beta daha anlaşılır bir ifadeyle standardize edilmemiş katsayı değerine bakılmaktadır. Buna göre, bağımsız değişkende gerçekleşen 1 birimlik standart sapma, bağımlı değişkende gerçekleşen 0,425 standart sapma kadar artışa neden olmaktadır. Farklı bir deyişle, bağımsız değişkende gerçekleşen 1 birimlik artış, bağımlı değişkende gerçekleşen 0,425 kadar artışa neden olmaktadır. Bundan dolayı, bireylerin ASMR hissi düzeylerindeki yükseliş, internet ortamında plansız satın alım yapma düzeylerinde de yükselişe yol açmaktadır. Bu veriler ışığında H0: “otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir” hipotezi reddedilirken; H1: “otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir” hipotezi kabul edilmiştir.

H0 ve H2 hipotezleri şu şekildedir:

H0: “İnternet ortamında plansız satın alım yapma davranışı ile otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) arasında pozitif yönde bir ilişki yoktur.”

H2: “İnternet ortamında plansız satın alım yapma davranışı ile otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.”



Şekil 13: H2'ye İlişkin Korelasyon Modeli

H2 korelasyon modelinin analizine ilişkin burada Spearman korelasyon testi yapılmıştır.

		ASMR Ölçeği	Başkalaşan Bilinç	Hissetme	Rahatlama	Etkileme
İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği	<i>r</i>	,309**	,321**	,138**	,205**	,256**
	<i>p</i>	,000	,000	,002	,000	,000
	<i>n</i>	519	519	519	519	519

Tablo 6: İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Davranışı ile Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) Arasındaki İlişki

Gerçekleştirilen korelasyon analizi neticesinde, İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği ile Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR) Ölçeği ve alt boyutları arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Tabloda, (**) ile belirtilen veriler için anlamlılık düzeyi 0,01'dir. İnternet Ortamında Plansız Satın Alım Yapma Ölçeği ile ASMR Ölçeği arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde, pozitif yönde ($r > 0$) ve zayıf şiddette ($r(519) = ,309$; $p < ,001$) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki elde edilmiştir. Bu ilişki iki yönlü bir ilişkidir. Elde edilen bu bulgu, katılımcıların plansız satın alma tutumları arttığında, ASMR tepkilerinin de arttığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç ile araştırmanın H0: “internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı ile otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) arasında pozitif yönde bir ilişki yoktur” hipotezi reddedilirken; H2: “internet ortamında plansız satın alım yapma davranışı ile otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) arasında pozitif yönde bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

6.9. Tartışma

Araştırmanın bulgularında tüm hipotezler kabul edilmiştir. H1 hipotezi ASMR hissi yaşamının internet ortamında plansız satın alım yapmayı arttırıcı bir etkiye sahip olduğunu ortaya

koymaktadır. H2 hipotezi ise ASMR hissini yaşama kapasitesi yüksek olan bireylerin buna paralel olarak internet ortamında plansız satın alma alışkanlığına da daha fazla sahip olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle ASMR hissi yaşamının bu deneyimi takip eden bir online plansız satın almanın gerçekleşme ihtimalini artırdığı ve genel olarak ASMR hissi yaşama kapasitesi daha yüksek olan bireylerin online plansız satın almaya daha yatkın olduğu söylenebilir. Tüm bu veriler ASMR ve pazarlama ilişkisinde yukarıda kurulan teorik yapının doğru bir şekilde inşa edildiğini göstermektedir. ASMR marketingi bir deneysel pazarlama uygulaması olarak ele almak geçerli sebepler bu çalışmadaki araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere, ister anlık satışları arttırmaya yönelik beklentiler olsun, isterse uzun dönemde satışları arttırmaya yönelik beklentiler olsun ya da isterse bunların arasında kalacak karma yaklaşımların içerdiği beklentiler olsun, ASMR marketing deneyimi tetikleme ve deneyime açık olma mekanizmaları aracılığı ile işletmelere çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Kısa, orta ya da uzun vadenin her biri beklenti açısından farklı hedef kitlelere yönelik olmayı gerektirir. Bu çalışmada gerçekleştirdiğimiz araştırmaya hedef kitle açısından yaklaşım ASMR hissini en yoğun yaşayan bireylere baktığımızda ise bunlar; cinsiyet açısından kadınlar, yaş grubu açısından 25- 34 yaş aralığı, eğitim düzeyi açısından üniversite (lisans/ön lisans) mezunları, çalışılan sektör açısından ‘çalışmıyorum’ seçeneğini işaretleyenler, aylık gelir düzeyi açısından ise asgari ücret ve altında geliri olanlardır. Bunlarla birlikte ASMR hissine en çok neden olan uyaran ise ‘bir şey duymak’ olarak görülmüştür. Üstte sunulan tüketici profili işletmelerin pazarlama stratejilerinde ASMR içeriklerine yer verip vermeyeceğine yönelik fikir sunabilir. ASMR’ye yatkın tüketici profilinin yanı sıra, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerin niteliği ve bunların sunumunda ASMR içeriklerinin göze batıp batmayacağı gibi unsurlar da işletmelerin ASMR marketingi tercih ederken dikkat etmeleri gereken noktalardır. Bu nedenle doğrudan buradaki ASMR’ye yatkın tüketici profili verilerinden hareketle, yalnızca bu verilere dayanarak yapılacak tercihler işletmelere kayıplar yaşatabilir. Kısacası hedef kitleye ilişkin bu veriler yardımcıdır, destekleyicidir ama tek başına belirleyici değildir.

SONUÇ

Postmodern tüketicinin beklentilerini karşılamak için tercih edilen yaklaşımlardan biri olan deneysel pazarlama, tüketimin kendisini bir deneyim haline getirmeyi hedefler. Bu nedenle tüketicinin satın alma sürecinde bir deneyim yaratabilecek içeriklere ihtiyaç duyar. ASMR son yılların özellikle internet üzerinde popüler medya içeriklerinden biri olarak deneysel pazarlamanın ihtiyacı olan içeriğin sağlanmasına imkan tanımaktadır. Bu amaçla yürütülen pazarlama faaliyetleri ise ASMR marketing olarak adlandırılmaktadır. ASMR marketing hem fiziksel hem de sanal mağazalarda yer alacak uyaranlar aracılığı ile gerçekleştirilebilir. Fakat ASMR’nin internet üzerinde popüler olması ASMR marketing için de daha çok online tüketime yönelmeyi gerektirir. ASMR hissini yaşanması ile gerçekleşecek durumun yol açabileceği satın alma kararlarını görebilmek için satın alma türlerinin incelenmesi gerekir. Daha çok o anda yaşanan deneyim ile gerçekleşen plansız satın alma ASMR’nin deneysel yapısına en uygun satın alma türüdür. ASMR hissini online plansız satın alma ile olan ilişkisi ASMR marketing faaliyetlerinin önemli

bir ayağını oluşturmaktadır. İşletmeler açısından ASMR ve online plansız satın alma arasındaki ilişkide yatan fırsatların bilinmesi ve bu fırsatlara yönelik hedef kitlenin tanınması ASMR marketing çalışmalarının ne şekilde gerçekleştirilmesi gerektiğini ortaya koyacaktır.

Bir kişi ASMR hissini o anda ya da o an dışında genel olarak yaşayabilir. ASMR hissini genel olarak yaşanması ve o an yaşanması online plansız satın alma açısından farklı hipotezlerin kurulmasını gerektirmektedir. ASMR hissini takip eden bir online plansız satın alma ve genel olarak online plansız satın almaya olan eğilim bu hipotezlerin temelini oluşturmaktadır. Kabul edilen H1 hipotezi ile ASMR hissini yaşanmasının, takip eden bir online plansız satın alma kararının alınma ihtimalini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Kabul edilen bir diğer hipotez olan H2 hipotezi ile ise genel olarak ASMR hissi yaşama kapasitesi yüksek olanların, online plansız satın alma eğilimlerinin de yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bu nedenlerle tüketiciden beklentisi online plansız satın alma olan işletmeler ASMR marketingi hem anlık hem de genel olarak tercih edebilirler. Bununla birlikte ASMR hissini yaşayan hedef kitlenin daha belirgin bir şekilde bilinmesi de ASMR marketingin daha başarılı olmasını sağlayacaktır. Yapılan bu araştırmaya göre; ASMR hissini en yoğun yaşayan hedef kitle ise, genel olarak bir işte çalışmayan, asgari ücret ve altında gelire sahip olan, üniversite mezunu, 25-34 yaş aralığındaki kadınlardır. Ayrıca ASMR marketing gerçekleştirecek işletmelerin en çok tercih etmesi gereken uyaranlar işitsel uyaranlardır. Bu bilgilere sahip olunması ASMR marketingin potansiyelini ortaya koymak için faydalı olsa da yeterli değildir. Bu çalışmada elde edilen veriler doğrudan reklama yönelik bir araştırmada elde edilmese dahi, özellikle daha etkili olan ASMR tetikleyicilerine ve ASMR hissini yaşama potansiyeli yüksek olan tüketicilere ilişkin bilgiler, ASMR marketing anlayışı ile gerçekleştirilecek reklamlarda reklam çekiciliklerinin tercihi ve hedef kitle belirlenimi noktasında faydalı olabilir. ASMR marketingin fiziksel mağazalardaki etkisi, farklı satın alma türleri ile olan ilişkisi, tekil olarak online platformlar üzerindeki etkisi, daha niş kitlelerin etkilendiği spesifik ASMR uyaranlarının neler olduğu vb. ise sonraki çalışmaların araştırma konuları olabilir. ASMR tetikleyicileri bu alana ilgi duyan kişi sayısının artmasıyla ve teknolojinin gelişmesiyle çeşitlenecektir. Bu nedenle ASMR'yi yaşayan ve ASMR'ye yatkın kitlelerin profilini betimleme yönelik çalışmalar da belirli aralıklarla güncellenmeli ve bu alandaki tüketici verileri yenilenmelidir. Kısacası ASMR hedef kitlesi incelemeleri de sonraki çalışmalar için önemli bir inceleme alanı olarak öne çıkmaktadır.

Kaynakça

- Aytaç, S., Dursun, S. ve Yıldız Bağdoğan, S. (2018). *Psikolojiye giriş*. Bursa: DORA Basım-Yayın.
- Baek, M., Jang, H. ve Chae, H. (2018, Temmuz). *ASMR Marketing in fashion brands using emotional commitment and nostalgia* [Öz]. 2018 Global Marketing Conference at Tokyo Proceedings, Tokyo.
- Barratt, E. L. ve Davis, N. J. (2015). Autonomous sensory meridian response (ASMR): a flow-like mental state. *PeerJ*, 1-17. doi: 10.7717/peerj.851
- Batat, W. (2021). *Experiential marketing case studies in customer experience*. New York: Routledge.
- Beatty, S. E. ve Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X
- Chae, H., Baek, M., Jang, H. ve Sung, S. (2021). Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing. *Journal of Business Research*, 2-11. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.01.004
- Colver, M. C. ve El-Alayli, A. (2015). Getting aesthetic chills from music: the connection between openness to experience and frisson. *Psychology of Music*, 1-15. doi: 10.1177/0305735615572358
- Del Campo, M. A. ve Kehle, T. J. (2016). Autonomous sensory meridian response (ASMR) and frisson: mindfully induced sensory phenomena that promote happiness. *International Journal of School & Educational Psychology*, 4(2), 99-105. doi: 10.1080/21683603.2016.1130582
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Grewe, O., Katzur, B., Kopiez, R. ve Altenmüller, E. (2010). Chills in different sensory domains: frisson elicited by acoustical, visual, tactile and gustatory stimuli. *Psychology of Music*, 1-20. doi: 10.1177/0305735610362950
- Idayati, R., Sufani, L. ve Syahputra, D. A. (2021). Effect of watching autonomous sensory meridian response (ASMR) Video to heart rate, blood pressure and respiratory rate in students of architectural engineering, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia. *Bali Medical Journal*, 10(2), 733-736. doi: 10.15562/bmj.v10i2.2338
- İpek, E. D. (2020). *Deneyisel parkinson oluşturulmuş ratlarda saccharomyces boulardii ve bakteriyel kökenli probiyotiklerin etkisinin araştırılması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.

Küçükşaraç, B. ve Sayımer, İ. (2016). Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: Türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 51, 73-95. doi: 10.17064/iuifd.289367

McKinney, L. N., (2004). Creating a satisfying internet shopping experience via atmospheric variables. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 268-283.

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: Mediacat.

Roberts, N., Beath, A. ve Boag, S. (2019). Autonomous sensory meridian response: scale development and personality correlates. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 22-39. <http://dx.doi.org/10.1037/cns0000168>

Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313. DOI: 10.1086/209452

Ruiz, E. P. (2022). YouTube, the attention economy and digital audience interest in sponsored ASMR videos. *The Anáhuac Journal*, 22(2), 12-41. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n2.01>

Same, S. ve Larimo, J. (2012, Mayıs). *Marketing theory: experience marketing and experiential marketing*. 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012", Vilnius, Lithuania.

Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing a practical guide to interactive brand experiences*. London, Philadelphia: Kogan Page Limited.

Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential marketing how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Smith, S. D., Fredborg, B. K. ve Kornelsen, J. (2019). A functional magnetic resonance imaging investigation of the autonomous sensory meridian response. *PeerJ*, 1-16. doi: 10.7717/peerj.7122

VandenBos, G. R. (Ed.). (2015). *APA dictionary of psychology*. Washington: American Psychological Association.

Widagdo, B. ve Roz, K. (2021). Hedonic shopping motivation and impulse buying: the effect of website quality on customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 395-405. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.395

Yaman, Z. ve Zerenler, M. (2018). *Postmodernizmin etkileşim odaklı yansımaları: “deneyimsel pazarlama”*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Young, J. ve Blansert, I. (2015). *ASMR*. New York: Penguin Random House LLC.

Youtube (2021). Head and Shoulders, <https://www.youtube.com/watch?v=5wjd6Q1c7RI>, Erişim Tarihi: 30.10.2021.

Youtube (2021). Ikea, https://www.youtube.com/watch?v=uLFaj3Z_tWw, Erişim Tarihi: 30.10.2021.

Youtube (2021). Raycon, <https://www.youtube.com/watch?v=MHVWJUKwgBY>, Erişim Tarihi: 29.10.2021.

ÇEVRE VE EKOLOJİ ÖRGÜTLERİNİN İLETİŞİM PERSPEKTİFLERİNE SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA BAKMAK: KUZEY ORMANLARI SAVUNMASI VE GREENPEACE INTERNATIONAL ÖRNEĞİ¹

Gizem ONUR*
Nihal KOCABAY ŞENER**

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 31.05.2024

Makale Kabul Tarihi: 17.09.2024

¹ Bu makale İstanbul Ticaret Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı'nda hazırlanan "Bir Organizasyon Olarak Çevre Adaletini Sağlamaya Yönelik Aktivist Hareketlerin Sosyal Medya Kullanımlarına İletişim Yönetimi Perspektifinden Bakmak" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
gizem.budak@istanbulticaret.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-4659-126X.

** Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü,
nkocabay@ticaret.edu.tr,
ORCID: 0000-0003-4018-082X.

Atıf: Onur, G. ve Kocabay Şener, N. (2024). Çevre ve Ekoloji Örgütlerinin İletişim Perspektiflerine Sosyal Medya Aracılığıyla Bakmak: Kuzey Ormanları Savunması ve Greenpeace International Örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7(2), 60-83.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Gizem Onur) %65, 2. yazar (Nihal Kocabay Şener) %35 şeklinde beyan etmişlerdir.

Özet

Çevre bilinci ve doğal kaynakların korunması, günümüzde modern toplumların önceliklerinden biri haline gelmiştir. Çevre ve ekoloji odaklı oluşumların iletişim stratejileri de sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte kritik bir rol oynamaktadır. Bu araştırma, küresel çapta etkinlik sürdüren Greenpeace International ile yerel düzeyde faaliyet gösteren Kuzey Ormanları Savunması örgütlerinin sosyal medya hesaplarını analiz ederek sosyal medya kullanımlarını karşılaştırmayı hedeflemektedir. Çalışmada, içerik analizi yöntemiyle her iki örgütün Mayıs-Kasım 2023 tarihleri arasındaki X hesaplarındaki paylaşımları beğeni, tekrar paylaşım ve yorum sayılarına dayanarak etkileşim düzeyleri arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Ayrıca yapılan paylaşımlarda hangi içeriklere odaklanıldığı ve hangi konuların ön plana çıkarıldığı analiz edilmiştir.

İnceleme sonucunda, Kuzey Ormanları Savunması ve Greenpeace International'ın X'te yayınladıkları gönderilerde bazı benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir. Aylık gönderilere bakıldığında her iki örgütün de düzenli paylaşım yaptığı görülmektedir. Ayrıca gönderi içerikleri karşılaştırıldığında protesto gösterilerine çağrı, çevreye zarar veren uygulamalar hakkında bilgilendirme ve gönüllülük çağrısının her iki örgütün de en fazla kullandıkları içerikler olduğu tespit edilmiştir. Gönderilerde ele alınan olaylar ise birbirinden farklılık göstermektedir. Kuzey Ormanları Savunması yerel olaylara odaklanırken Greenpeace International ise uluslararası çevre sorunlarını gündeme taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre Hareketi, Ekoloji Hareketi, Sosyal Medya.

LOOKING AT THE COMMUNICATION PERSPECTIVES OF ENVIRONMENTAL AND ECOLOGY ORGANIZATIONS THROUGH SOCIAL MEDIA: THE NORTHERN FORESTS DEFENSE AND GREENPEACE INTERNATIONAL

Abstract

Environmental awareness and the protection of natural resources have become one of the main priorities of modern societies. With the rise of social media platforms, the communication strategies of environmental and ecological organisations also play a crucial role. This research aims to compare the communication strategies of Greenpeace International, which operates globally, and the Kuzey Ormanları Savunması, which operate locally, by analyzing their social media accounts. In the study, comparisons were made between the interaction levels of both organizations based on the number of text, photo and video contents, likes, reshares and comments posted on the X accounts of both organizations between May and November 2023, using the content analysis method.

“The analysis revealed some similarities and differences in the posts published on X by the Northern Forests Defense and Greenpeace International. Looking at the monthly posts, it was observed that both organizations share content regularly. Additionally, when comparing the content of the posts, it was found that calls for protests, information about practices harmful to the environment, and calls for volunteerism are the most frequently used content by both organizations. However, the events covered in the posts differ from each other. While the Northern Forests Defense focuses on local events, Greenpeace International highlights international environmental issues.”

Keywords: Environmental Movement, Ecology Movement, Social Media.

EXTENDED ABSTRACT

Recently, it has become increasingly evident that social media platforms play a vital role in determining the communication strategies of environment and ecology-oriented organizations. In this context, social media tools and communication strategies are constantly evolving to adapt to social changes. The influence of social media plays a critical role in the success of movements focused on environmental, social and political change, with increasing momentum, especially in the context of social movements.

While these platforms increase the awareness of the society by accelerating the flow of information, they also bring communities together and enable them to make their voices heard. Activist groups, such as environmental protection organizations, use social media as a powerful tool to share information, raise awareness and take action on environmental issues. In this way, social media platforms have become drivers of environmental, social and political changes.

In particular, activist groups such as environmental protection organizations benefit from the power of social media and use it as an effective tool to share information on environmental issues, raise awareness and mobilize society into action. These platforms not only accelerate the flow of information, but also provide the opportunity to reach and influence large audiences by bringing communities together and making their voices heard. As a result, social media has emerged as an important mechanism for environmental, social and political change because it can

create a rapidly growing community movement and easily spread awareness and calls for action throughout society.

This research aims to determine the scale of communication they provide by examining the X accounts of Greenpeace International, a globally active environmental protection organization with an official structure in Turkey, and the X accounts of the Northern Forests Defense ecological organization, which operates at a regional level, and to reveal the similarities and differences between the social media accounts managed in this context. It also aims to identify strategic differences and similarities in the concepts of ecology and environmental organization.

As a result of the study, it was determined that the X accounts of Greenpeace and the Northern Forests Defense have similar approaches to content sharing. It has been observed that both organizations frequently include calls for protests, information about practices that harm the environment, and calls for volunteering in their content. This confirms the prediction that social media is used by organizations to interact with volunteers and seek quick solutions to environmental problems.

GİRİŞ

Çevresel bilincin artması ve doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde korunması, günümüzün en önemli toplumsal meselelerinden birisini oluşturmaktadır. Bu durum küresel ve ulusal düzeydeki topluluklar, kurumlar ve hükümetler için giderek artan bir endişe ve odak noktası haline gelmiştir. Çevresel etkilerin, iklim değişikliğinin, biyoçeşitlilik kaybının ve doğal kaynakların tükenmesinin getirdiği tehditler daha geniş bir toplumsal bilinçle konunun ele alınması ihtiyacını ortaya koymuştur. Bu bağlamda, sürdürülebilir çevre politikalarının ve uygulamalarının benimsenmesi, çevresel bilincin artırılması ve doğal kaynakların etkili bir şekilde korunması kritik önem arz etmektedir. Bu alanda önemli rolleri bulunan çevre ve ekoloji örgütlerinin çalışmalarının hareket noktasını, kamuoyunu bilinçlendirmek, harekete geçirmek ve doğayı korumak adına mücadele etmeye çağırarak oluşturmaktadır.

1970’li yıllardan itibaren doğa koruma eksenli hareketlerde bir paradigma değişimi yaşanmış ve çevre koruma ile ekolojik savunuculuk kavram farklılaşması ortaya çıkmıştır. Çevre örgütleri, kamuoyunda bilinç oluşturma, savunuculuk yapma ve çevreye zarar veren eylemlerin önlenmesi gibi roller üstlenirken ekoloji hareketleri ise doğanın işleyişini anlama, doğal dengeleri koruma ve insanların doğayla olan ilişkisini sürdürülebilir hale getirme amacıyla ortaya çıkmıştır.

Son yıllarda çevre ve ekoloji koruma odaklı örgütlerin iletişim stratejilerinin belirlenmesinde sosyal medya platformları önemli bir rol oynamaktadır. Ana akım medyada kendine yer bulmakta zorlanan sivil toplum örgütleri için sosyal medya önemli bir mecraya dönüşmüştür. Sosyal medyanın etkisi, toplumsal hareketler bağlamında artış göstererek, çevresel, sosyal ve politik anlamda değişime odaklı hareketlerin başarısında önemli rol oynamaktadır.



Kuzey Ormanları Savunması gibi ulusal ve Greenpeace International gibi küresel çapta faaliyet gösteren çevre örgütleri, çevre koruma bilincini artırmak, farkındalık oluşturmak, doğal dengeyi bozan tehditlerin oluşmasını engellemek ve kamuyu oluşturmak için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya platformları bu tür örgütlerin hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını sağlayan önemli araçlardan birini oluşturmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin çeşitli akademik çalışmalar bulunmaktadır (Önay Doğan, Suher, 2016; Tani, Boztepe Taşkıran, 2018; Demir, Tarhan, Görkemli, 2019; Bozkanat, 2020; Yeniçeri Alemdar, Kocaömer, 2020). Ancak literatür taraması sırasında bu çalışmanın örneklemini oluşturan Greenpeace ve Kuzey Ormanları Savunması'nın sosyal medya kullanımına ilişkin iki çalışmaya rastlanmıştır. Saatçioğlu'nun (2017) çalışmasında, sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımları Greenpeace Türkiye Facebook sayfası incelemesiyle gerçekleştirilmiştir. Bir diğer çalışmada ise Adıgüzel (2019), Kuzey Ormanları Savunması'nı yeni toplumsal hareketler bağlamında incelerken gönüllü iletişimine sağladığı katkı, etki konusunda ise bir değerlendirme bulunmamaktadır. Ancak çalışmaların üzerinden geçen süre boyunca sosyal medya kullanım pratikleri ve platform tercihlerinde de değişimler yaşanmıştır. Bu nedenle gerçekleştirilen bu çalışmada, X platformu çerçevesinde Greenpeace International ve Kuzey Ormanları Savunması'nın sosyal medyayı kullanımına odaklanılmıştır.

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de de resmi bir yapılanmaya sahip olan küresel düzeyde çevre koruma örgütü Greenpeace International ve yerel düzeydeki Kuzey Ormanları Savunması ekoloji örgütünün X hesapları ile sağladıkları iletişimin boyutunu incelemek ve iki kuruluşun sosyal medya hesapları arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koymaktır. Çalışmada küresel çapta faaliyet gösteren Greenpeace International örgütüyle, ulusal çaptaki ekoloji koruma örgütü Kuzey Ormanları Savunması'nın sosyal medyayı kullanımı X platformu üzerinden incelenmiştir. Çalışmada, her iki oluşumun paylaşımları incelenerek hangi konulara ve içeriklere odaklandıkları ortaya konulmaya çalışılarak örgütlerin benzerlikleri ve farklılıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Kuzey Ormanları Savunması ve Greenpeace International'ın X platformunda uyguladıkları iletişim stratejileri, paylaşımlarının içeriği, sıklığı gibi faktörlerin analiz edilmesi, hangi amaçla kullanıldığının belirlenmesine yardımcı olacaktır. Bu kapsamda, içerik analizi yöntemiyle her iki örgütün Mayıs-Kasım 2023 tarihleri arasında X hesaplarındaki paylaşımları incelenmiştir.

1. Çevreci Koruma Örgütlerinin Ortaya Çıkışı

Çevreci ve ekolojik düşüncenin temelleri, Sanayi Devrimi sonrasındaki gelişmelere dayanmaktadır. 18. ve 19. yüzyıllarda insan ve doğa birliğinin yeniden tesis edilmesini ve sanayileşmeyle bozulan toplum ile doğal çevre arasındaki ilişkinin yeniden kurulmasını talep eden doğayı koruma fikri ortaya çıkmıştır (Dobson, 1993, s. 216). Çevre hareketleri, çevresel değerleri korumak için kolektif eyleme geçen kişi ve kuruluşların oluşturduğu geniş bir ağ olarak tanımlanabilir (Rootes, 1999).

Çevreyi koruma amaçlı ilk girişimler, doğa sevgisi ya da ekonomik çıkar amacıyla başlamış ve toplumun üst sınıflarından gelen katılımcılarla sınırlı kalmıştır. Bu girişimler genellikle

kendiliğinden gelişen ve birbirinden bağımsız eylemler olarak nitelendirilerek sistemli ve kurumsal bir yapıya sahip olmamışlardır (Duru, 1995, s. 24). Bireylerin çevre sorunlarıyla gelecekleri arasında yakın bir ilişkinin varlığını fark etmesi, çevreye verilen zararın olumsuz sonuçlarının bilimsel ve sosyal olarak görünür olmasıyla birlikte kolektif bir çevre bilinci oluşmaya başlamıştır. Bu durum bireysel kaygıların toplumsal hale dönüşmesine ve günümüz çevre hareketlerinin başlamasına neden olmuştur. Çevre problemlerine karşı kamuoyunda oluşan farkındalık, çevreciliğin bir sosyal hareket olarak ortaya çıkmasına katkı sunmuştur (Keleş, 1997).

20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan çevre hareketleri, endüstrileşme ve küreselleşme gibi gelişmelerin etkisiyle gündemde sıklıkla yer almaya başlamıştır. Çevresel sorunlara karşı duyulan endişeler gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeleri de kapsayacak şekilde genişleyerek düşünsel, örgütsel ve eylem stratejileri bakımlarından da zaman içinde gelişim kaydetmiştir. Çevrecilik hareketleri, karakteristik özellikleri sebebiyle 1960'lı yıllarda ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde ortaya çıkan yeni toplumsal hareketlerin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmiştir (Buttel ve Taylor, 2003). Bu hareketler, 1970'li yıllardan itibaren ise siyasallaşma sürecine girerek mevcut siyasal kurumlarla ilişkilendirilmiştir (Önder, 2003, s. 1). Bu bağlamda çevre hareketi, çevre koruma amaçlı harekete geçen kişi ve gruplardan oluşan geniş ağlar olarak ifade edilmektedir (Rootes, 1999).

Çevre tarihçeleri, 1960'lı yıllara kadar etkili bir çevresel hareketin ortaya çıkmamasını ve çevre hareketinin aslında savaş sonrası dönemin bir ürünü olduğunu üç ana değişken ile açıklamışlardır: İlki, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan büyüme ve zenginliğin, çevre kirliliğinin bir sonucu olarak göz ardı edilmesidir. İkincisi; tarımda kimyasal devrim, nükleer enerji, sentetik maddelerin kullanımı, doğal kaynakların çıkarılmasında kullanılan teknolojilerin gelişmesinin yeni çevresel sorunlara yol açmasıdır. Üçüncüsü; doğal çevrenin geçirdiği değişimin oluşturduğu tehlikelere yönelik ekolojik bilincin gelişmeye başlamasıdır (Rome, 2003, s. 526).

Medyanın çevre sorunlarına ilgi duymaya başlaması ile yaşanan çevresel felaketler, haberlere yansımıştır. Böylece çevre bilincinin yayılması hız kazanmaya başlamıştır (Roussopoulos, 2017, s. 33-34). Yine aynı yıllarda çevre sorunlarına dair, edebi kaynakların artışı çevre hareketinin yükselişine önemli bir zemin hazırlamıştır. Bu dönemde öne çıkan çalışmalardan biri de Rachel Carson'un "Sessiz Bahar" adlı eseridir (Sills, 1975, s.5). Carson'un çalışması, çevre sorunlarının kamuoyu tarafından dikkate alınarak çözüm yollarının araştırılmasına katkı sağlamıştır.

1970'li yıllardan sonra çevre hareketlerindeki düşünsel farklılığı vurgulamak amacıyla ekoloji hareketleri tanımlaması kullanılmaya başlanmıştır (Yıldırım, 2021). Ekoloji hareketlerinin amaçları, doğanın sürdürülebilir kullanımı konusunda farkındalığı arttırmak; insan faaliyetinin doğal kaynaklar üzerindeki etkileriyle mücadeleye yönelik araştırmalar yapmaktır (Çiğdem, 1997). Ekolojik düşüncenin tarihsel gelişimi ise çevre hareketi ile aynı temellere dayanmaktadır (Kurt, 2020: 28). Ekolojik hareketin temelinde, doğanın insan faaliyetleri nedeniyle tahrip edil-



mesinin farkındalığı, çevresel değerlerin korunması ve mevcut sanayi uygulamalarının çevre sorununu bağlamında yeniden değerlendirilmesi yer almaktadır (Turgut, 2021).

Hareketler arasındaki farklılıklara bakıldığında; ekoloji hareketi, doğayla ilişkide yeni çatışma konularını öne çıkararak mevcut kurumsal yapıları sorgular. Ekoloji hareketi, insanın doğayla ilişkisindeki hakimiyet sorununu, toplumsal alanın hakimiyet ilişkilerindeki sorunlarla bağlantılı olarak ele alır (Önder, 2003). Çevreciler, insanın doğa üzerinde kurduğu üstünlüğün ortadan kaldırılması gibi radikal bir bakış açısından ziyade korumacı, muhafazakâr bir yönetime sahiptir. Ekolojistler ise tersine, insanı doğa üzerinde tahakküm altına alan insanmerkezcilliğin, sosyal ve politik uygulamalarına karşı radikal bir tavır alır (Yurdanur, 2021). Ekolojik hareketler, yaratılan kirliliğin ekonomik ve sosyal gerekçelerini göz önüne alan ve doğaya bütünsel olarak yaklaşan bakış açısına sahip olması nedeniyle çevreci hareketlerden büyük ölçüde ayrılmaktadır (Önder, 2003:11). Gorz'a (1993) göre çevreci ve ekolojist yaklaşımlar temeli itibarıyla da farklılık göstermektedir. Bu kapsamda, ekolojizm, sadece mevcut üretim sistemlerinin çevreye olan zararlarını azaltmak isteğinde değildir, aynı zamanda kapitalist birikim mantığına karşı çıkarak bir paradigma değişimini savunur. Çevrecilik ile ekolojizm ayrımı yapan derin ekolojik yaklaşımda da insanın doğa üzerindeki tahakkümü sorgulanarak doğa ile uyumlu bir yaşam tarzı teşvik edilmektedir. Geleneksel çevrecilikte ise genellikle insanın doğayı yönetme veya kontrol etme hakkına vurgu yapılır.

Çevre hareketinin barındırdığı çeşitlilik, yerel çevre sorunlarının yanı sıra küresel çaptaki çevre sorunlarına odaklanarak küresel çevre politikalarının oluşturulmasına etki etme potansiyelini artırmaktadır (Neves, 2019: 4). Bu açıdan değerlendirildiğinde, hareketlerin sınıfsal hedeflerin ötesinde, geniş toplumsal kesimleri kucaklayarak politik ve ekonomik sınırların ötesinde bir perspektife sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ekoloji hareketlerini kendilerinden önceki çevre hareketlerinden farklı kılan en belirgin özellik, hareketin yeni ve özgün nitelik taşımasıdır. Sadece çevresel sorunların ele alınmasıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda, bu sorunların kök nedenlerini araştırır ve çözüm önerileri sunar. Diğer bir deyişle, ekoloji hareketleri sadece semptomları değil, aynı zamanda çevresel sorunların temelini de ele alır (Davulcu, 2019, s. 434). Bu bağlamda, hareket daha kapsayıcı ve derinlemesine bir analiz ile çevresel konularda daha geniş bir perspektif sunar ve çözüm arayışlarına yeni boyutlar ekler.

Ekolojist Rudolf Bahro'ya (1996) göre ekolojik sorunların temelinde modern endüstriyel toplumun neden olduğu insanın doğayı sömürüsü, kaynakların plansız kullanımı, çevre kirliliği ve doğal dengenin bozulması yatmaktadır. Bu bakımdan, ekolojik krizlerin nedenleri modern kapitalist ve endüstriyel sistemin doğasıyla ilişkilidir. İnsanların doğayı sadece kaynak olarak görmesi, sürekli büyüme ve tüketim üzerine kurulu bir ekonomik sisteme dayalı yaşam tarzı doğal dengeyi bozmaktadır. Tüketim odaklı sistemin doğal dengenin bozulmasına, ekolojik sorunların artmasına ve doğal kaynakların hızla tükenmesine neden olduğu görülmektedir.

Türkiye'deki çevre hareketlerinin başlangıcının 1970'lerin sonlarına doğru görülmeye başladığı söylenebilir. Bu dönemde, çevre sorunlarına dair farkındalık artış göstermiş ve çeşitli

sivil toplum örgütleri ve yerel inisiyatifler çevre koruma çalışmalarına başlamıştır. Türkiye'nin çevre sorunları konusundaki ilk farkındalığını temsil eden protesto örneklerinden bazıları şöyledir: 1970'lerdeki maden işletmelerinin tarım arazilerine ve çevreye verdiği zararların protesto edilmesi (Duru, 1995, s. 56-57). Bölge halklarının da dahil olduğu protestolar aynı zamanda üretim sisteminin de eleştirisini barındıran ekonomik sistemin sorunlarını da ortaya çıkarmıştır. 1980'li yıllarda, Türkiye'deki çevreci mücadeleyi arttıran ve bu mücadeleye siyasal bir kimlik kazandıran oluşum Yeşiller Partisi'nin kuruluşu olmuştur. Yeşiller Partisi, kitleselleşme mücadelesi veren çevre hareketinin o dönemdeki örgütlenme potansiyelini ortaya çıkarmış ve çevre mücadelelerine güç kazandırmıştır (Kaya, 2011). 1990'lı yıllarda Türkiye'deki çevre hareketinin merkezinde madencilik ve hidroelektrik santrallere karşı protestolar yer almıştır (Kavas, 2011, s. 64). Çevre örgütlerinin, çevre sorunlarının farklılaşması nedeniyle 1990'lı yıllardan itibaren kurumsallaşma sürecine girdiği söylenebilir. Günümüzde de varlık gösteren pek çok çevre koruma örgütünün kuruluşu bu döneme denk gelmektedir.

Türkiye'de 2000'li yılların başlarından itibaren çevre koruma talebiyle ortaya çıkan çevre hareketleri genellikle çevre kirliliği, doğal yaşamın korunması, su kaynaklarının yönetimi, ormansızlaşma, iklim değişikliği ve yenilenebilir enerji ve en yaygın örneklerinden biri olan HES karşıtı köylü hareketleridir (Şengül, Kocatürk ve Bilgili, 2017, s. 2193). Bu hareketler, sivil toplum örgütleri, aktivistler, akademisyenler ve yerel halk tarafından desteklenmiş ve çevre koruma talepleri dile getirilmiştir. 2000'lerin sonrasında kentleşme, sanayileşme, altyapı projeleri ve doğal kaynakların aşırı kullanımı gibi faktörler doğal yaşam alanlarını artan şiddette tehdit etmeye devam etmiş, çevre koruma konusundaki farkındalık ve aktivizm artış göstermiş, sürdürülebilirlik kavramı çevrecilik söylemleri arasında öne çıkmıştır (Öztürk, 2017). Günümüzde de Türkiye'de hem çevre hem de ekoloji hareketlerinin en önemli toplumsal muhalefet zeminlerinden birini oluşturan grup olduklarını ifade etmek mümkündür.

2. Çevre ve Ekoloji Koruma Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımlarına Bakış

Toplumsal hareketler, çeşitli talepleri iktidarın gündemine taşıyabilmek ve daha fazla insanı kendi hareketlerine çekebilmek için farklı eylem yöntemlerine başvururlar (Demiroğlu, 2014, s.141). Sosyal medya, yaşanan çevresel krizlerin ve acil durumların hızlı bir şekilde geniş kitlelere duyurulmasını sağlar. Bu platformlar aynı zamanda, çevre aktivistlerinin eylemlerini koordine etmesi ve etkinliklerini duyurması için kritik bir rol oynar. Sosyal medya, günümüzde sivil toplum örgütleri için önemli bir iletişim aracı olarak değerlendirilmekte ve farklı amaçları gerçekleştirmek adına etkili birer etkileşim mecrası olarak kullanılmaktadır (Kavada, 2012). Çevre kuruluşları, sosyal medya platformları aracılığıyla etkili iletişim kurarak çevre bilincini artırmayı amaçlar. Bu hedefe ulaşma aşamasında iletişim faaliyetlerinin kamuoyuna duyurulması ve etkinliğin sağlanmasında en yaygın yöntemlerden biri sosyal medyadır. Bu platformlar çevre hareketinin toplumsal etkisini artırmak ve toplumu çevre sorunlarına karşı daha duyarlı hale getirmek için etkili araçlar olup, örgütler tarafından gönüllüler ile etkileşim kurmak ve haber verme amaçlı kullanılmaktadır (Waters ve Lo, 2012).



Görülmektedir ki sosyal medya yalnızca soyut fikirlerin iletilmesi için bir araç değil, aynı zamanda insanların bir araya gelmesinin ve kolektif eyleminin koreografisini oluşturmanın da bir aracıdır (Gerbaudo, 2014, s. 6-7). Sosyal medyanın toplumsal olaylara duyarlılık kazandırma ve hızlı tepki verme fonksiyonunun birlik ve eylemlilik hareketi oluşturma noktasında önem arz ettiği görülmektedir. Sosyal medya, çevre hareketi takipçilerine hashtag kullanılması yoluyla doğrudan bilgi sunabilmesi, harekete yönelik dünyanın farklı yerlerinden kullanıcıları bir araya getirebilmesi ve hareketle ilgili diğer bilgilere kolay erişim sağlaması nedeniyle çevre hareketlerinin küresel çapta etkileşim ve dayanışma oluşturmaya olanak tanır. Bu da çevre hareketinin mesajının hızla yayılmasını ve daha geniş bir topluluğa ulaşmasını mümkün kılar.

Kitleler, çeşitli platformlarda paylaşılan bilgilerle bilinçlenir; duygusal bir bağ kurar ve bu sayede ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelirler. Örgütler, sosyal medyanın etkili kullanımıyla kolayca geniş kitlelere ulaşabilir, eylemlerini koordine edebilir ve kolektif hareketin temelini oluşturabilirler. Bu sayede, soyut fikirler somut eylemlere dönüşür ve toplumun ortak hedeflere ulaşma çabaları daha etkili bir şekilde koordine edilir. Çevre örgütleri, sosyal medyayı etkin kullanımlarıyla geniş kitlelere ulaşarak fikir ve eylem birlikteliği oluşturabilirler.

Çevreci sivil toplum örgütleri, savunuculuk faaliyetlerini yürütmek için sosyal medyayı giderek daha önemli ve etkili bir araç olarak benimserken dijital hak savunuculuğunun yaygınlaştığı gözlemlenmektedir (Chalmers ve Shotton, 2016). Papacharissi, *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics* (2014) adlı çalışmasında, dijital medya platformları üzerinden hak temelli duygusal paylaşımların nasıl politik ve sosyal değişimlere yol açtığından bahsetmektedir. Duyguların ifade edildiği ve karşılık bulduğu dijital ortamlar, aynı zamanda insanların duygusal bağ ile eyleme geçtiği bir platform sağlar. Bu sayede, bireylerin toplumsal değişime katılımı artar ve politik süreçlerde etkin rol alması teşvik edilir.

Toplumsal hareketlerde dijital ortamın sağladığı iletişim, geleneksel medyanın eksik kaldığı alanlardaki boşluğu doldurmakta, kamuoyuna bilginin doğrudan aktarılabilmesine ortam sağlamaktadır. Medya ve toplumla oluşan bu iletişim ağı, toplumsal hareketlerin topluma ulaşmasına aracılık ederek toplumsal hareketlerin etkilenmesini ve yönlendirilmesini sağlamaktadır (Işık, 2013). Dünyanın dört bir yanındaki toplumların bir araya geldiği uluslararası oluşumlar, küresel anlamda hükümetler ve çokuluslu şirketler üzerinde baskı kararlarını etkileyebilmektedir (Taner, 2014). Bu tür uluslararası oluşumlar, küresel siyasi ve ekonomik aktörler üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın ve iletişim teknolojilerinin kullanımının artmasıyla, örgütlenerek hükümetlerin ve çokuluslu şirketlerin politika ve kararları üzerinde daha geniş kitlelere dokunabilmektedirler. Tabandan yayılım gösteren örgütlenmeler, coğrafi engelleri aşarak ve sanal bir kamusal alan yaratarak taleplerini ve gündemlerini sunabilmektedirler (Öğün, 2013).

Çevreci örgütler, diğer sivil toplum örgütleri gibi iç ve dış çevreleriyle sürekli etkileşim halindedir ve çok yönlü iletişim süreçlerini yürütmektedir (Wright ve Bocarnea, 2007). Bu amaçla, sosyal medyayı etkin bir iletişim aracı olarak kullanarak çevresel konuları toplumla paylaşmak, farkındalık yaratmak ve destek kazanmak amacıyla çeşitli stratejiler benimserler. Örgüt

İçeriklerin hızlı ve katılımcı bir biçimde gerçekleştirilmesinde sosyal medya etkili bir araçtır. Böylece örgüt çalışmaları ve mesajları hızlı bir şekilde katılımcıların sosyal ağları vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşım sağlamaktadır (Onat, 2010, s. 107-118). Böylece örgüt içi demokraside de sosyal medya araçlarının önemli bir işlevinin olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Çeşitli içerikler üreterek sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımların içeriklerini çevresel sorunların detaylı analizleri, çözüm önerileri, bilimsel veriler ve haberler gibi bilgilendirici içerikler oluşturabilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıya göre özelleştirilebilmesi nedeniyle de tercih edilmektedir (Hazar, 2011, s. 156). Nah ve Saxton (2012) çalışmalarında örgütlerin yaklaşımlarının, stratejilerinin ve kamuoyu baskısının da sosyal medya paylaşım biçimleri ve içerikleri üzerine etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Aynı zamanda, kamuoyu baskısının, örgütlerin sosyal medya stratejilerini şekillendirmede önemli bir faktör olduğunu gözden kaçırmamak gerekmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın örgütler tarafından kullanılması hem konuların kamuoyuna aktarımı hem de kamuoyunun gündeme taşınmasını istediği konuları örgütlere aktarması açısından önem taşımaktadır.

3. Greenpeace International ve Kuzey Ormanları Savunması'na İlişkin Artalan Bilgisi

Araştırmaya geçmeden önce, araştırmanın örneklemini oluşturan Greenpeace International ve Kuzey Ormanları Savunması'na ilişkin artalan bilgisinin verilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle bu başlık altında, iki kuruluşun ortaya çıkışları ve savunuculuklarını yaptıkları konulara ilişkin bir çerçeve çizilecektir.

Çevre koruma amacıyla hareket eden topluluklar hedeflerine ulaşmak ve ortak hareket edebilmek amacıyla örgütlenerek bir araya gelmiş, kurumsal yapılanmalar da beraberinde oluşmuştur. Kurulan örgütler zamanla, ulusal ve uluslararası düzeyde yaşanan çevre sorunlarına yönelik kamuoyu oluşumunda önemli bir baskı unsuru oluşturarak siyasi karar alma süreçlerinde de etkin bir güç haline gelmişlerdir.

Greenpeace, 1969 yılında Kanada'da Sierra Club'dan ayrılan nükleer enerji karşıtı bir grubun, ABD'nin nükleer testlerine tepkileriyle doğmuş ve 1971 yılında Vancouver'dan Alaska'ya ilk eylemlerini gerçekleştirmek için hareket ederken kendilerini Greenpeace olarak isimlendirmişlerdir (Eden, 2004, s. 595). Örgütün gerçekleştirdiği ilk protesto başarılı olmazken 1972-1974 yılları arasında Güney Pasifik'te Fransa'nın nükleer denemelerine karşı eyleme geçerek hedeflerine ulaşabilmişlerdir (Zelko, 2004, s. 130). Greenpeace, daha sonra nükleer karşıtı kampanyalarına devam etmekle birlikte, çalışmalarını balinaların ve fok yavrularının avlanması karşılığında çevirmiştir. Örgüt, daha sonra sorunların kapsamını hava kirliliği, ozon tabakasının incilmesi ve küresel ısınma gibi ekolojik sorunlara doğru genişletmiştir (Eden, 2004, s. 597).

Örgütün faaliyetlerinin genellikle doğrudan eylemler, kampanyalar, araştırmalar, lobi çalışmaları ve kamuoyu bilinçlendirme üzerine odaklandığı görülmektedir. Doğrudan eylem yöntemini Greenpeace'i diğer çevre gruplarından farklılaştıran bir yaklaşımken halen örgütün çalış-



malarının odak noktasını oluşturmaktadır (Brown ve May, 2017). Barışçı olmayı temel değerleri arasında bulduran Greenpeace, çevreye zarar verme suçu işleyenler üzerinde baskı oluşturmak amacıyla kamuoyunun dikkatini çekerek farkındalık yaratmaya çalışmaktadır.

Greenpeace International misyonunu şu şekilde ifade etmektedir:

- Dünyanın tüm çeşitliliğiyle yaşamı besleme yeteneğini sağlamak,
- Her türden biyoçeşitliliğin korunması,
- Okyanusların, toprağın, havanın ve su kaynaklarının tahrip edilmesini engellemek,
- Tüm nükleer tehditlere sona erdirmek,
- Barışa, küresel silahsızlanmaya ve şiddetsizliğe destek vermek (Greenpeace Türkiye, 2023).

Örgüt, çalışmalarını bağımsız olarak sürdürmek için devletlerden, şirketlerden ya da siyasi partilerden bağış ve sponsorluk kabul etmemekte ve bütün finansmanını sadece bireylerden aldığı maddî destekle sağlamaktadır (Işık, 2014, s. 49). Bununla beraber Greenpeace, başarısını daha iyi bir dünya inşa etmeye yardımcı olacak cesarete ve inanca sahip insanlardan oluşan bir hareket oluşturmaya dayandırmakta, hareketin gücünü halkın en yüksek etik ve profesyonel davranış standartlarını destekleme ve geliştirme becerisine bağlamaktadır (Greenpeace Türkiye, 2023). Greenpeace'in bahsetmiş olduğu temel değerlerinin hareketin büyümesini ve etki alanını genişleten, etik değerlere sahip yaklaşımının kamuyu nezdinde örgütün itibarını güçlendiren bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmanın örnekleminde bulunan Kuzey Ormanları Savunması, 2013 yılında Gezi Parkı Direnişi sırasında kurulmuş ve hali hazırda varlığını sürdürmekte olan bir harekettir. Odak noktası Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, İstanbul, Kocaeli, Yalova, Sakarya, Düzce illerinin içinde ve Bursa, Balıkesir ve Çanakkale illerinin kuzey kesimindeki Karadeniz ve Marmara kıyısı boyunca uzanan bölgede yer alan orman alanları ile birlikte su havzaları, tarım alanları, endemik bitki ve hayvan türünden oluşan çeşitlerin bir arada bulunduğu bütüncül bir ekolojik bölgenin varlığını sürdürebilmesini ve bu hedefe yönelik olarak doğaya, akla, bilime dayanmayan her türlü projenin gerçekleştirilmemesi için örgütlenmekte ve üyeleri gönüllü bireylerden oluşmaktadır (Kuzey Ormanları Araştırma, 2021). Kuzey ormanları bölgesindeki savunma ve koruma faaliyetleri Kuzey Ormanları Savunması hareketi ile örgütlü bir hal almıştır (Kuzey Ormanları Araştırma, 2021). Örgüt ekonomik ve ideolojik olarak kurum ve kuruluşlardan bağımsız olup kararlarını üyelerinin bir araya geldiği forumlarda almaktadır (Baysal, 2015). Dolayısıyla bu durum örgüt içi yatay iletişim ya da hiyerarşik olmayan iletişimin benimsendiğinin önemli göstergelerinden biridir.

Savunma, zamanla ülke geneline yayılarak köylerdeki direniş hareketlerini destekleyerek bir savunma ağı altında toplanmasını sağlamıştır. Örgüt tüm kararlarını, hiyerarşi ve bürokrasiden uzak bir yapıyla, eylemlerin kolektif şekilde yürütülebilmesi için çalışma grupları oluşturarak doğayı ve yaşamı savunanlarla dayanışma ilişkileri geliştirmeye odaklanmıştır (Kuzey Ormanları Araştırma, 2021). Kuzey Ormanları Savunması, sanal ortamları kullanarak protesto eylemlerini

organize ederek kitlesel eylemler için takipçilerini sokağa çağırmaktadır. Örgüt, sosyal medya platformları vasıtasıyla geniş toplumsal tabakalara ulaşmakta ve bu platformlar vasıtasıyla protesto eylemlerini duyurarak gönüllülerin katılımını organize etmektedir (Algül, 2014).

Kuzey Ormanları Savunması, Kuzey Ormanları'ndan ve yaşam alanlarından bir karış toprağa zarar gelmesine, bunları zarar verecek şekilde kullanılmasına karşı olan insanların oluşturduğu topluluk olarak kendini tanımlar (Çavdar, 2019). Bununla birlikte, doğa koruma hareketindeki rolü, sadece ormanların korunmasıyla sınırlı olmayıp aynı zamanda, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, Kuzey Ormanları Savunması, sistemin bütünlüğü ve insan-doğa ilişkisinin yeniden değerlendirilmesi gibi konularda da farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Bu çabalar, çevre bilincinin artırılması, toplumun doğaya olan sorumluluğunun vurgulanması ve sürdürülebilir bir gelecek için adımlar atılmasına öncülük etmektedir (Çavdar, 2019).

3. Kuzey Ormanları Savunması Ekoloji ve Greenpeace International Çevre Örgütünün Sosyal Medya Kullanımının Araştırması

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, çevre aktivizmi yapan örgütlerin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıklarının çerçevesini çizmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yerel ve küresel örgütlerin yaptıkları paylaşımlarda hangi içeriklere odaklandığı ve hangi konuları ön plana çıkardıklarını tespit etmek amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini, uluslararası platformda yer alan ve Türkiye'de faaliyet gösteren Greenpeace International ve Türkiye'de yerel örgütlenmeye sahip olan Kuzey Ormanları Savunması oluşturmaktadır. Bu örneklemin seçimi, hem uluslararası alanda çevre aktivizmi yapan büyük ölçekli bir örgütü hem de Türkiye'deki ekolojiyi koruma çalışmalarını temsil eden bir örgütü içermesi açısından yerel ve küresel örgütlenmelerin benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Küresel ve yerel örgütlerin benzerlik ve farklarını tespit etmek üzerine odaklanan bu çalışmanın örnekleme seçimi amaçlı örneklemdir.

Amaçlı örnekleme örnekleme araştırmanın amacına göre belirlenmektedir. Araştırmacı, kuramsal bilgisiyle ya da daha önceki deneyimiyle araştırma sorusuna en uygun vakaları ya da denekleri bulmaya ve araştırmasına dahil etmeye çalışmaktadır (Erdoğan, Uyan-Semerci, 2021: s. 86).

3.3. Araştırma Yöntemi

Veriler, örgütlerin X hesaplarının 5 Mayıs 2023-5 Kasım 2023 tarihlerini içeren 6 aylık paylaşımlarıyla sınırlıdır. X'in sosyal medya platformları arasında daha politik bir platform olarak değerlendirilmesi nedeniyle X hesapları tercih edilmiştir.



Araştırmada, içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi, araştırmacıların bir metni veya iletişim materyalini sistematik bir şekilde inceleyerek, içeriğin özelliklerini ve anlamını anlamaya yönelik bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi, yürütülen iletişim süreçlerinin nasıl, hangi amaçla ve ne sıklıkta gerçekleştiğini incelemektedir. İçerik analizine uygun olarak kodlama cetvelleri oluşturulmuştur. Kodlama cetvelleri, X hesaplarının verilerini analiz etmek ve sosyal medyasının hangi bilgileri içermesi gerektiğini araştırmak amacıyla Tarhan (2012, s. 89-94) ve Yeniçıktı (2016, s. 103)'nın kodlama tabloları uygulanarak oluşturulmuştur. Kullanılan kategorilere ilişkin açıklamalar şöyledir:

Etkileşim Sayıları: X hesaplarının, takip eden kullanıcıların paylaşılan içeriklere yaptıkları retweet, beğeni ve yanıtlanma durumları incelenmiştir.

Gönderilerinin Türlerine Göre Dağılımı: Gönderiler fotoğraf, video, yazı türlerine göre kategorilendirilmiştir.

Gönderilerin Aylık Dağılımı: Araştırma süresi kapsamında X gönderilerinin ay bazlı dağılımı yer almaktadır.

Gönderilerin İçeriklerine Göre Dağılımı: Yangın, sel, kuraklık vb. doğal afet duyurusu, protesto gösterilerine çağrı, çevreye zarar veren uygulamaların sona ermesine yönelik çağrılar/kampanyalar, etkinlik duyurusu, gönüllülük çağrısı, çevreye zarar veren uygulamalar hakkında bilgilendirme, çevreyi ilgilendiren yasal düzenlemeler hakkındaki paylaşımlar, diğer örgütlerin faaliyetleri hakkında bilgilendirme, röportaj ve demeçler, diğer başlıklarında toplam 10 kategoride incelenmiştir.

Ayrıca iki örgütün hangi olaylarla ilgili paylaşımlar yaptıklarını tespit edebilmek için *Gönderilerin Olaylara Göre Dağılımı* kategorisi eklenmiştir. Bu kategoride yapılan paylaşımların hangi doğa sorunlarını içerdiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında, Greenpeace International ve Kuzey Ormanları Savunması çevre örgütlerinin X hesaplarındaki etkinlikleri incelenerek şu sorulara yanıtlar aranmıştır:

AS1. Kuzey Ormanları Savunması ve Greenpeace International'ın X hesaplarının kullarındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

AS2. Her iki örgütün gönderi içerikleri dağılımındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

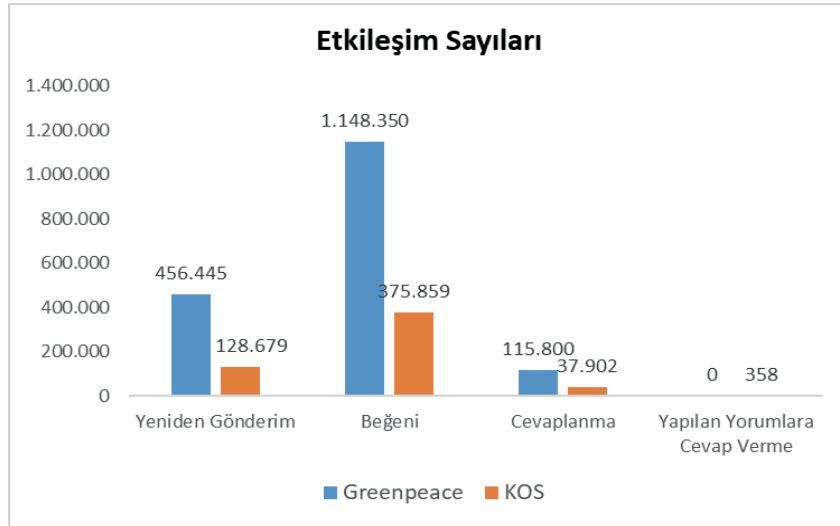
AS3. Kuzey Ormanları Savunması ve Greenpeace International'ın odaklandıkları olaylarda benzerlikler ve farklılıklar var mıdır?

3.5. Bulgular

Araştırma bulgularına geçmeden önce incelenen iki hesaba ilişkin genel bilgilere yer vermek yerinde olacaktır. Kuzey Ormanları Savunması, Temmuz 2013 tarihinde <https://x.com/kuzeyormanlari> adlı X hesabının açılmasından bu yana 65 bin adet gönderi paylaşmıştır ve 117 bin takipçi sayısı bulunmaktadır. Greenpeace International'ın Nisan 2007 tarihinde <https://x.com/Greenpeace> adlı X hesabının açılmasından bu yana 86 bin adet gönderi paylaşımı yapılmış olup 1.8 milyon takipçisi bulunmaktadır. Hesapların paylaşımları yoruma açık durumdadır.

3.5.1. Etkileşim Sayıları

X platformunda belirlenen tarih aralığında olan 5 Mayıs 2023- 5 Kasım 2023 tarihleri arasında paylaşılan içerik sayısına bakıldığında Greenpeace 3.860 adet, Kuzey Ormanları Savunması ise 2.181 adet paylaşım gerçekleştirmiştir. Şekil 1'de görüldüğü üzere, etkileşimler retweet, beğeni ve yanıtlanma sayılarına göre incelenmiştir.



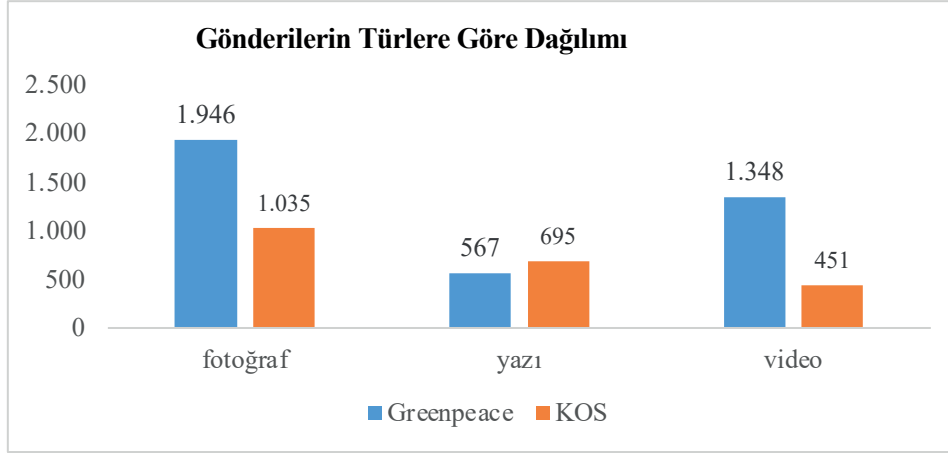
Şekil 1: Etkileşim Sayıları

Sayılarla bakıldığında Greenpeace'in retweet, beğeni ve cevaplanma sayıları paylaşımı oranında daha yüksek sayıda gerçekleşmiştir. Kuzey Ormanları Savunması'nın, Yapılan Yorumlara Cevap Verme kategorisindeki 358 yanıt, takipçileriyle etkileşimde aktif olduğunu ve takipçileriyle iki yönlü iletişim kurduklarını göstermektedir. Öte yandan, Greenpeace ise bu kategoride hiç etkileşim kurmayarak yorumları yanıtız bırakmıştır. Bu durumda Greenpeace International'ın tek yönlü iletişim kurduğunu söylemek mümkündür.

3.5.2. Gönderilerin Türlerine Göre Dağılımı

Greenpeace'in içerik türü olarak en fazla fotoğraf paylaştığı görülmektedir. Greenpeace'in fotoğraf paylaşım sayısı 1.946 gönderidir. Ardından, video paylaşımları 1.348 ve yazılar

567 gönderi sayısına ulaşmıştır. Aynı anda farklı türlerde yapılan paylaşımlar da sayılara dahil edilmiştir. Kuzey Ormanları Savunması'nın ise en fazla fotoğraf türünde paylaşım yaptığı görülmektedir. Fotoğraf türündeki paylaşımları 1.035 adet, yazı türü 695 adet ve video paylaşımları ise 451 adet gönderi ile diğerlerine kıyasla daha düşüktür.



Şekil 2: Gönderilerin Türlerine Göre Dağılımı

Bu verilere dayanarak, Greenpeace'in daha çok görsel içerik (fotoğraf ve video) paylaştığı, ancak yazılı içeriklerde de aktif olduğu söylenebilir. Kuzey Ormanları Savunması ise fotoğraftan sonra en yüksek tür olarak yazılı içerik paylaşımında bulunmuştur. Bu, her iki organizasyonun da farklı içerik stratejileri olduğunu ve izleyici kitlesini farklı şekillerde etkilemeye çalıştıklarını göstermektedir.

3.5.3. Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı

2023 yılı Mayıs ve Kasım ayları arasındaki paylaşımlar incelendiğinde Greenpeace'in paylaşım sayısı 582 ve 636 aralığında değişmektedir. En yüksek içerik dağılımının Eylül ayında 636 adet, en düşük ise Mayıs ayında 455 adet olduğu görülmektedir. Uzun açıklamalı "flood" olarak ifade edilen bir konu hakkında birbirini devamı olan gönderilerin Greenpeace'in hesabında yoğun olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Genel olarak ise içerik dağılımı aydan aya değişmektedir, ancak büyük farklılıklar olmamaktadır.

Kuzey Ormanları Savunması'nın paylaşım sayısı ise aylar bazında 260'tan 357'ye kadar değişmektedir. En yüksek içerik dağılımının Eylül ayında 357, en düşük ise Temmuz ayında 271 olduğu görülmektedir. Greenpeace'e benzer şekilde, Kuzey Ormanları Savunması'nın içerik dağılımı da aydan aya değişmektedir ancak daha az değişkenlik göstermektedir.

Gönderilerin Aylara Göre Dağılımı								
	May.23	Haz.23	Tem.23	Ağu.23	Eyl.23	Eki.23	Kas.23	Toplam
Greenpeace	455	589	545	537	636	516	582	3278
Kuzey Ormanları Savunması	424	296	271	304	357	269	260	2181

Tablo 1: Aylara Göre İçerik Dağılımı

Bu verilere dayanarak, her iki organizasyonun da içerik dağılımının aydan aya değiştiği ancak genel olarak tutarlı bir paylaşım yapıldığı söylenebilir. Fakat Greenpeace'in içerik paylaşımının sayıca daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, Greenpeace'in takipçi sayısı ve hedef kitlesi göz önünde bulundurulduğunda içerik paylaşımında daha aktif bir hesap yönetim anlayışını beraberinde getirdiğini göstermektedir.

3.5.4. Gönderilerin İçeriklerine Göre Dağılımı

Bu başlıkta, yayınlanan paylaşımların hangi içeriklere odaklandığı analiz edilmiştir. Tablo 2'de gönderilerin içeriklerine göre dağılımları gösterilmiştir.

Gönderilerin İçeriklerine Göre Dağılımı				
İçerik Konuları	Greenpeace		Kuzey Ormanları Savunması	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Çevreye Yönelik Güncel Değerlendirmeler	240	6,22%	143	6,56%
Çevreye Zarar Veren Uygulamalar Hk. Bilgilendirme	511	13,23%	283	12,98%
Çevreye Zarar Veren Uygulamaların Sona Ermesine Yönelik Çağrılar/Kampanyalar	391	10,13%	216	9,90%
Çevreyi İlgilendiren Yasal Düzenlemeler Hk. Paylaşımlar	320	8,29%	179	8,21%
Diğer Örgütlerin Faaliyetleri Hk. Bilgilendirme	220	5,70%	149	6,83%
Etkinlik Duyurusu	347	8,99%	224	10,27%
Gönüllülük Çağrısı	480	12,43%	238	10,91%
Protesto Gösterilerine Çağrı	550	14,25%	313	14,35%
Röportaj ve Demeçler	344	8,91%	174	7,98%
Yangın, Sel, Kuraklık vb. Doğal Afetlerin Duyurusu	371	9,61%	209	9,58%
Diğer	87	2,25%	53	2,43%
Toplam	3861	100,00%	2181	100,00%

Tablo 2: Gönderilerin İçeriklerine Göre Dağılımı

X'te yapılan paylaşımların içeriklerine göre dağılımında, protesto gösterilerine çağrı kategorisinin her iki örgütte de en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. En az içerik paylaşımı yapılan konulardan birinin ise diğer örgütlerin faaliyetleri hakkında bilgilendirme olduğu anlaşılmaktadır. Greenpeace içeriklerinde diğer örgütlerin faaliyetleri hakkında bilgilendirme %5.7 iken, Kuzey Ormanları Savunması'nda bu oran %6.83'tür.



İki örgütün de içerik dağılımları karşılaştırmalı olarak Tablo 3’de gösterilmiştir.

Sıralama	Greenpeace	Kuzey Ormanları Savunması
1	Protesto Gösterilerine Çağrı	Protesto Gösterilerine Çağrı
2	Çevreye Zarar Veren Uygulamalar Hk. Bilgilendirme	Çevreye Zarar Veren Uygulamalar Hk. Bilgilendirme
3	Gönüllülük Çağrısı	Gönüllülük Çağrısı
4	Çevreye Zarar Veren Uygulamaların Sona Ermesine Yönelik Çağrılar/Kampanyalar	Etkinlik Duyurusu
5	Yangın, Sel, Kuraklık vb. Doğal Afetlerin Duyurusu	Çevreye Zarar Veren Uygulamaların Sona Ermesine Yönelik Çağrılar/Kampanyalar
6	Etkinlik Duyurusu	Yangın, Sel, Kuraklık vb. Doğal Afetlerin Duyurusu
7	Röportaj ve Demeçler	Çevreyi İlgilendiren Yasal Düzenlemeler Hk. Paylaşımlar
8	Çevreyi İlgilendiren Yasal Düzenlemeler Hk. Paylaşımlar	Röportaj ve Demeçler
9	Çevreye Yönelik Güncel Değerlendirmeler	Diğer Örgütlerin Faaliyetleri Hk. Bilgilendirme
10	Diğer Örgütlerin Faaliyetleri Hk. Bilgilendirme	Çevreye Yönelik Güncel Değerlendirmeler
11	Diğer	Diğer

Tablo 3: İçerik Dağılımlarının Karşılaştırılması

Her iki örgütün de en fazla paylaşım yaptığı üç kategori birbiri ile uyum göstermektedir. Bu kategoriler protesto gösterilerine çağrı, çevreye zarar veren uygulamalar hakkında bilgilendirme ve gönüllülük çağrısıdır. Bu üç kategori dışında aynı sıralamayı paylaşan kategori bulunmamasıyla birlikte birbirlerine yakın sıralamalara sahip oldukları ifade edilebilir.

3.5.5. Gönderilerin Olaylara Göre Dağılımı

Yukarıdaki başlıkta hangi temalarda paylaşımların yapıldığı ele alınırken burada ise hangi olaylara yönelik paylaşımlar yapıldığı incelenmiştir. Düzenli olarak paylaşılmayan olaylar diğer kategorisinde toplanmıştır.

Kuzey Ormanları Savunması	Frekans	Yüzde	Greenpeace	Frekans	Yüzde
Akbelen Ormanı Kırımı	153	7,02%	Fosil Yakıt Kullanımının Azaltılması	326	8,45%
Aydos Ormanı tahribatı	148	6,79%	İklim Krizi	290	7,51%
Kanal İstanbul kapsamındaki inşaat faaliyetleri	139	6,37%	Shell'in Nijerya'daki Petrol Hattında Oluşan Sızıntı	223	5,78%
Yeni Kentsel Dönüşüm Yasası	130	5,96%	Derin Deniz Madenciliğinin Yarattığı Tahribat	208	5,39%
Marmara Denizindeki Balık Avcılığının Önlenmesi	117	5,36%	Dove Plastik Atıklarının Çevreye Verdiği Zarar	190	4,92%
Atatürk Kent Ormanı Otel Projesi Protestosu	102	4,68%	Antarktika Okyanusu'nun Korunması	181	4,69%

Kuzey Ormanları Barajında Kritik Su Seviyesi	98	4,49%	Sıfır Karbon Emisyonu Hareketi	175	4,53%
Diğer	1294	59,33%	Diğer	2267	58,73%
Toplam	2181	100,00%	Toplam	3860	100,00%

Tablo 4: En Çok Ele Alınan Olaylar

Kuzey Ormanları Savunması'nın en çok ele aldığı konuların şunlar olduğu tespit edilmiştir: *Akbelen Ormanı Savunması*, İkizköy'e bağlı olan ve Akbelen Ormanı'nda bulunan ormanlık alanın kömür maden sahasını genişletme faaliyetlerine karşı bölge halkının ağaç kesimine karşı olan mücadelesi, *Aydos Ormanı Tahribatı*, millet bahçesi yapımı başta olmak üzere imar faaliyetleri gerçekleştirilmek amacıyla ormanlık alanın tahribatı, *Kanal İstanbul Projesi Kapsamındaki İnşaat Faaliyetleri*, mahkeme kararı ile faaliyetleri durdurulan proje kapsamında bölgedeki su havzaları ile tarım alanlarındaki inşaatların sürmesi, *Kazdağlarında Maden Faaliyetleri*, bölge halkı ve çevre savunucularının yoğun protestolarına rağmen devam eden maden çıkarma faaliyetleri, *Marmara Denizindeki Balık Avcılığının Önlenmesi*, endüstriyel av faaliyetlerinin balık türlerinin devamlılığını tehdidi, *Kuzey Ormanları Barajında Kritik Su Seviyesi*, maden faaliyetleri, ormanlık alanların kesilmesi ve günlük kullanım nedeniyle azalan su seviyesinin kritikliğine yönelik bilgilendirme çalışması yoğun olarak gerçekleştirilmiştir.

Greenpeace International tarafından ise en çok ele alınan konular şu şekildedir: *Fosil Yakıt Kullanımının Azaltılması*, iklim değişikliğinin kontrol edilmesi için fosil yakıt kullanımının sonlanması, *İklim Krizi*, yarattığı tahribatın önlenmesine yönelik farkındalık çağrısı, *Derin Deniz Madenciliğinin Yarattığı Tahribat*, okyanus canlılarında biyolojik çeşitlilik kaybına yol açıp derin okyanusa zarar verebilecek faaliyetler, *Dove Plastik Atıklarının Çevreye Verdiği Zarar*, Dove'un üreticisi Unilever'in son 5 yıldır yapılan marka denetimlerinde çevreyi en çok kirleten 5 şirket arasında yer alması, *Antarktika Okyanusu'nun Korunması*, Antarktika Okyanusu'nun korunmasının penguenlerin, balinaların yuvalarının korunmasını sağlaması ile birlikte iklim değişikliği ile mücadeledeki önemi, *Sıfır Karbon Emisyonu Hareketi*, 2030'da karbon emisyonu salımının yarıya düşürülmesi ve 2050'de karbon nötr bir dünyayı kurma hedefine yönelik farkındalık çağrıları yoğun olarak gerçekleştirilmiştir. Görülmektedir ki, yerel ve küresel odak çerçevesinden bakıldığında Kuzey Ormanları Savunması, Kazdağları'ndaki maden faaliyetlerine odaklanırken Greenpeace, küresel ölçekte daha geniş çaplı çevre sorunlarına odaklanmıştır. Bu, her iki örgütün de hedef kitlelerine ve etki alanlarına uygun stratejiler geliştirdiğini göstermektedir. Ayrıca Kuzey Ormanları Savunması, yerel halkın doğrudan katılımını teşvik ederken, Greenpeace'in küresel farkındalık ve eylem çağrılarını yapmakta olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.6. Bulguların Değerlendirmesi

Yukarıda yer verilen bulgular araştırma soruları göz önünde bulundurularak bu başlıkta değerlendirilmiştir.



AS1. Kuzey Ormanları Savunması ve Greenpeace International'ın X hesaplarının kullarındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

Kuzey Ormanları Savunması ile Greenpeace International'ın X'te aktif oldukları yıl, gönderi ve takipçi sayıları birbirlerinden farklılık göstermektedir. Etkileşim sayıları göz önünde bulundurulduğunda Kuzey Ormanları Savunması ile Greenpeace International arasında önemli fark “yapılan yorumlara cevap verme” konusunda ortaya çıkmaktadır. Greenpeace International'ın yorumlara cevap vermediği görülmektedir. Bu da kuruluşun daha çok tek yönlü iletişimi sürdürdüğünü, Kuzey Ormanları Savunması'nın ise iki yönlü iletişim modelini benimsediğini göstermektedir. “3. Greenpeace International ve Kuzey Ormanları Savunması'na İlişkin Artalan Bilgisi” başlığında söz edildiği gibi karar mekanizmalarında yatay iletişimi benimseyen örgütün bunu sosyal medya yönetiminde de sürdürdüğünü söylemek mümkündür.

Gönderilerin türlerine göre dağılımı konusunda da iki örgüt arasındaki fark Kuzey Ormanları Savunması'nın yazıyı daha fazla kullanmasıdır. Greenpeace International'ın gönderi sayısı daha fazla olmasına rağmen Kuzey Ormanları Savunması yazılı içerik paylaşımında daha fazla bulunmaktadır. Video ve fotoğraf ilgi çekici içerikleri oluşturmakla birlikte konunun derinlikli anlatımında yazının ön plana çıktığı yorumunu yapmak yanlış olmayacaktır. Her ne kadar paylaşımların içeriklerine ilişkin daha detaylı araştırmalar yapılması gerekse de Kuzey Ormanları Savunması gönderilerinde yazının daha çok kullanılması bilgilendirici ve açıklayıcı içeriklerin öne çıktığı biçiminde değerlendirilebilir.

Gönderilerin aylık dağılımı ise her iki örgüt için de tutarlılık göstermektedir. Aylar arasında gönderi sayıları farklılık gösterse de her iki hesap da aktiftir. İki hesabın en fazla gönderi yayınladığı aylar birbirleriyle ortaklık göstermemektedir. Kuzey Ormanları Savunması en fazla gönderiyi Mayıs 2023'te paylaşırken Greenpeace International ise Eylül 2023'te en fazla gönderiyi yayınlamıştır. Örgütlerin odaklandıkları konuların birbirinden farklı olması bu farkı açıklayabilir. Ancak buna ilişkin detaylı araştırmaların yapılması önem taşımaktadır.

AS2. Her iki örgütün gönderi içerikleri dağılımındaki benzerlikler ve farklılıklar nelerdir?

Gönderilerin içerik dağılımları biri diğer olmak üzere toplam 11 başlık altında incelenmiştir. Kuzey Ormanları Savunması ve Greenpeace International'ın en fazla paylaşım yaptıkları içerik dağılımları karşılaştırıldığında ilk üç maddenin birbiriyle uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bu başlıklar protesto gösterilerine çağrı, çevreye zarar veren uygulamalar hakkında bilgilendirme ve gönüllülük çağrısıdır. Protesto gösterilerine çağrı kitleleri mobilize olmaya teşvik etmesi yönünden önem taşımaktadır. Çevreye zarar veren uygulamalar hakkında bilgilendirme, kitlenin bilinç düzeyini ve farkındalığını arttırmasını sağlamaktadır. Gönüllülük çağrısı ise hedef kitlenin topluluğun bir parçası olmaya, aktif rol almaya ya da maddi/manevi destek vermesini harekete geçirmeyi içermektedir.

AS3. Kuzey Ormanları Savunması ve Greenpeace International'ın odaklandıkları olaylarda benzerlikler ve farklılıklar var mıdır?

Kuzey Ormanları Savunması ve Greenpeace International'ın odaklandıkları olaylarda benzerlik görülmemektedir. Küresel bir hedef kitleye sahip olan Greenpeace International farklı coğrafyaları etkileyen olayları gündeme taşırken Kuzey Ormanları Savunması ise yerel olaylara odaklanmaktadır. Savunuculuğu yapılan olayların seçiminde elbette örgütlerin varoluş amaçları belirleyicidir. Kuzey Ormanları Savunması yereldeki doğa sorunları için mücadele verirken Greenpeace International ise uluslararası sorunları gündeme taşımaktadır. Örgütlerin kuruluş amaçları ve hedef kitleleri hangi olaylara odaklanacakları konusunda belirleyicidir.

SONUÇ

Örgütler, sosyal medyadan kurdukları iletişimlerini genellikle bilinçlendirme, hareketlendirme ve topluluk oluşturma amacıyla kullanırlar. Çalışmada yer alan her iki örgüt de -sosyal medya gönderilerinin içeriklere göre dağılımının incelendiği Tablo 2 ve Tablo 3'te analiz edilmiş olduğu üzere- sosyal medya platformlarını, destekçileriyle etkileşimde bulunmak, bilgi paylaşmak, çevresel konular hakkında farkındalık yaratmak ve kampanyalarını tanıtmak başta olmak üzere farklı amaçlarla kullanmışlardır. Greenpeace ve Kuzey Ormanları Savunması'nın X hesaplarının, içerik paylaşma konusunda benzer yaklaşımlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sayıca farklılıklar görülmekle beraber çoğunlukla protesto gösterilerine çağrı, çevreye zarar veren uygulamalar hakkında bilgilendirme ve gönüllülük çağrısı içerikleri paylaşılmıştır. Bulguların değerlendirilmesi başlığında da tartışıldığı gibi örgütler ortak olarak kitleleri mobilize etme, farkındalığı artırma ve hedef kitlenin mücadelede aktif rol oynaması ya da maddi/manevi destek vermesini harekete geçirmeyi teşvik etme amaçlarıyla içerikler paylaşmışlardır.

Kendisini "küresel bir çevre koruma örgütü" olarak tanımlayan Greenpeace International, küresel çaptaki kitlelerine seslenmekte, çevre adaletini sağlamaya yönelik eylemlerini sürdürmektedir. Greenpeace'in seslendiği alana bakıldığında, daha geniş bir takipçi kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Etkileşim açısından incelendiğinde, Greenpeace'in tweetlere yapılan yorumlara cevap vermediği görülmektedir. Bu kapsamda hesap, hitap ettiği kitlenin yorumlarına olumlu veya olumsuz herhangi bir dönüş sağlamayarak tek yönlü bir iletişim yaklaşımını tercih etmiştir değerlendirmesi yapılabilir. Bu durum, hedef kitleyle etkileşimin düşük olduğunu göstermektedir. Biyoçeşitliliği, ekolojik bütünlüğü ve insan yaşamına olan önemini vurgulayarak, mücadele eden ekoloji koruma örgütü Kuzey Ormanları Savunması'nın ise paylaşımlarına yapılan yorumlara cevap vermekte olduğu görülmektedir. Bu durum, takipçileriyle etkileşimde bulunmaya ve onların görüşlerini önemsediklerine yönelik bir yaklaşıma sahip olduklarının göstergesidir. Her iki hesapta da kullanıcıların en fazla "beğeni" türünde etkileşim gerçekleştirmekte olduğu görülmektedir. Ay bazında paylaşım sıklığına bakıldığında da dönemsel olarak her iki hesapta da artış ve azalışlar görülmektedir.

Diğer yandan Kuzey Ormanları Savunması ve Greenpeace International'ın yoğunlaşmış oldukları konular incelendiğinde yerel ve küresel örgütlenme farklılığı belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Kuzey Ormanları Savunması, ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi'nde yaşanan ekoloji sorunlarına dikkat çekerken ayrıca Türkiye'yi genel olarak ilgilendiren (Akbelen Ormanı Kısıımı ve Yeni Kentsel Dönüşüm Yasası) konularına ilişkin paylaşımlarda bulunmuştur. Greenpeace International ise belirli bir bölgeye odaklanmayan daha küresel olarak nitelendirilebilecek konulara ilişkin paylaşımlar yapmıştır. Burada elbette örgütlerin amaçlarının ve hedef kitlelerinin konuların belirlenmesinde önemli bir unsur olduğunu vurgulamak gerekmektedir.

Bu çalışma sadece X'te yapılan ve 6 aylık sürece odaklanan bir çalışmadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda hem platformların çeşitlendirilmesi hem de periyodun daha uzun tutulmasının farklı konuları ön plana çıkaracağı düşünülmektedir. Ayrıca sonraki çalışmalar için bir diğer öneri ise paylaşım yapılan konular ile gündemin kıyaslanmasıdır. Böylece örgütlerin kendilerinin mi gündem oluşturdukları yoksa var olan gündemi takip ederek mi savunuculuk yaptıkları ortaya çıkarılabilecektir. Diğer yandan örgütlerin hesaplarının hangi diğer kişi ve kurum hesaplarıyla etkileşimde olduğu yani hangi hesapların gönderilerini yeniden paylaştığı, hangilerini alıntıladıkları üzerine yapılacak araştırmalar ağ örüntüsünün ortaya çıkması açısından önem taşımaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, çevreci aktivist örgütlerin iletişim stratejilerini geliştirmek için, dijital katılımı artıran kampanyalar düzenlenmesi, sosyal medya performansının düzenli analiz edilmesi ve yerel-küresel iş birliklerinin güçlendirilmesi gibi adımlar önerilmektedir. Bu adımlar, örgütlerin sosyal medyada daha etkili bir şekilde varlık göstermelerine ve çevre koruma konusunda daha güçlü savunuculuk yapmalarına yardımcı olabilecektir. Ayrıca örgütlerin hedef kitleleriyle iki yönlü iletişimi güçlendirmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. İki yönlü iletişimin güçlendirilmesi hedef kitlenin aidiyetini artırabilir ve sivil toplum örgütleri için önem taşıyan gönüllülük ilişkisinin kurulmasında destekleyici olabilir.

Kaynakça

- Adıgüzel, H. O. (2019). Yeni Toplumsal Hareketlerde Yeni Medya Etkisi: Kuzey Ormanları Savunması Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (7). 1655-1674.
- Algül, F. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya, Kuzey Ormanları Savunması Hareketine Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Marmara İletişim Dergisi*, (22). 139-152.
- Bahro, R. (1996). *Nasıl Sosyalizm? Hangi Yeşil? Niçin Tinsellik?* Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baysal, C. (2015). *Kuzey Ormanları Savunması 3.Havalimanı Raporu*.
- Bozkanat, E. (2020). Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyada İlişki Kurma ve İletişim Stratejileri: Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 149-168. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.595111>
- Buttel, F.Taylor, P. (2003). Environmental Sociology And Global Environmental Change: A Critical Assessment. M.Redclift, T.Benton (Ed.) *Social Theory And The Global Environment*, 228-256.
- Chalmers, A. W. Shotton P.A. (2016). Changing the Face of Advocacy Explaining Interest Organizations Use of Social Media Strategies, *Political Communication*, 33(3): 374-391.
- Çavdar, A. (2019). *Kuzey Ormanları Savunması Yaşamı Savunmaya Devam Ediyor*; <https://t24.com.tr/k24/yazi/kos,2384>, Erişim Tarihi: 25.11.2023.
- Çiğdem, A. (1997), Toplum, Doğa ve Eko-politik Hareketler, *Birikim*, (98), 31-38.
- Davulcu, E. (2019). Siyasallaşan Çevre Hareketleri Ve Alternatif Medya: Yeşil Gazete Üzerinden Bir Değerlendirme, *Social Sciences*, 14(3), 424-446.
- Demir, E., Tarhan, A., & Görkemli, H. N. (2019). Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya: Türk Kızılayı ve LÖSEV Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(42), 125-141.
- Demiroğlu, E. T. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatur Taraması, *Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(1), 133-144.
- Dobson, A. (1993). *Ecologism*, Contemporary Political Ideologies, Printer Publishers, London.
- Duru, B. (1995). *Çevre Bilincinin Gelişim Sürecinde Türkiye’de Gönüllü Çevre Kuruluşları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eden, S. (2004). Greenpeace. *New Political Economy*, 9(4), 595-610.

Erdoğan, E., Uyan Semerci, P. (2021). *Toplumsal araştırma yöntemleri için bir rehber: gereklilikler, sınırlılıklar ve incelikler*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Greenpeace Türkiye. (2023). *Değerlerimiz*. Erişim adresi: <https://www.greenpeace.org/turkey/hakkimizda/degerlerimiz/>

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. New-york, Pluto Press.

Gorz, A. (1993). *Kapitalizm Sosyalizm Ekoloji: Yönelim Bozuklukları Arayışları*, Ayrıntı Yayınları, 117-118, İstanbul.

Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-175.

Işık, G. (2013). Nükleer Santral Karşıtı Toplumsal Hareketin Analizi: Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler, Nobel Yayınları, Ankara.

Işık, G. (2014). *1990'lardan Günümüze Türkiye'de Çevre Hareketleri: Greenpeace Örneği* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü.

Kavada, A, (2012). Engagement, Bonding, And Identity Across Multiple Platforms (52) 28-48.

Kavas, A. (2011). *Türkiye'de Gönüllü Çevre Örgütleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi.

Kaya, R. (2011). *Bir Ekoloji Hareketi Olarak Yeşiller ve Türkiye'de Yeşiller Partisi*, İstanbul.

Keleş, R. Kentleşme Politikası, İmge Kitabevi, Ankara, 1997.

Kuzey Ormanları Araştırma. (2021). Kuzey Ormanları Savunuculuk Rehberi. Erişim adresi: <http://kuzeyormanlariarastirma.org/kuzey-ormanlari-savunuculuk-rehberi/>

Kurt, M. (2020). Ekolojik Bir Toplumun İmkkanı Üzerine Düşünmek: *Derin Ekoloji ve Toplumsal Ekoloji*, Ankara.

Brown, M. ve May, J. (1992). *Greenpeace Yeşilbarış'ın Öyküsü*, Metis, İstanbul

Nah, S. ve Saxton G. D. (2012) Modeling the Adoption and Use of Social Media by Nonprofit Organizations, *New Media ve Society*, (15) 294-313.

- Neves, K. (2019). Tackling The Invisibility Of Abeyant Resistance To Mainstream Biodiversity Conservation: Social Movement Theory And Botanic Garden Agency, *Geoforum*, (98) 254-263.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (11) 103-122.
- Öğün, P. (2013). Başka Bir Dünya İçin Ağ Atmak: Siber Ortamda Üç Barış Hareketi. Yeditepe Üniversitesi, *Global Media Journal: Turkish Edition*. 3(6), 142-165.
- Önay Doğan, B, Suher K. (2016) "Sosyal Medyaya Adaptasyon ve Yönetim Süreci: STK'ların Sosyal Medyayı Kullanım Amacı, Kazanımlar ve Kısıtlar Üzerine Bir Araştırma," *İletişim Çalışmaları 2016* , Sakarya: Sakarya Üniversitesi, pp.353-368.
- Önder, T. (2003). *Ekoloji, Toplum ve Siyaset*. Odak Yayınları, Ankara
- Öztürk, Ö. (2017). Çevrecilik Söylemleri ve Türkiye'deki Çevre Hareketlerinin Seyri. *Journal of History Culture and Art Research*, 6(2), 441-456.
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics Sentiment, Technology and Politics*. Oxford Oxford University Press.
- Rootes, C. (1999). Environmental Movements: From The Local To The Global. *Environmental Politics*, 8(1), 1-12.
- Roussopoulos, D. (2017). *Politik Ekoloji: İklim Krizi ve Yeni Toplumsal Gündem*. Sümer Yayıncılık.
- Rome, A. (2003). Give Earth A Chance: The Environmental Movement And The Sixties. *The Journal Of American History*, 90 (2), 525-554.
- Saatçioğlu, E. (2017). *Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası*, Selçuk İletişim, 10 (1): 158-187.
- Sills, D.L. (1975). *The Environmental Movement and Its Critics*. Human Ecology, 3(1), 1-41.
- Şengül, M., Kocatürk, G. A., & Bilgili, F. F. (2017). *Sanal mekânda yerel çevre hareketleri: Türkiye'de HES karşıtı mücadeleler üzerine bir inceleme*. KAYFOR 15 Kongresi, Isparta, Türkiye.
- Tani, E., & Boztepe Taşkiran, H. (2018). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, 2022(47), 524-546.

Waters, R. D. ve Lo, K. D. (2012). Exploring the Impact of Culture in the Social Media Sphere: A Content Analysis of Nonprofit Organizations Use of Facebook. *Journal of Intercultural Communication* 41(3), 297-319.

Wright, M. H. & Bocarnea, M. C. (2007). Kısıtlanmamış fon katkıları: Bağışçı kuruluş-kamu ilişkisi ve mezun tutumları ve davranışları. *Sivil Toplum Yönetimi ve Liderlik*, 18(2), 215-235.

Taner, İ. (2014). *Yeni Direniş ve İletişim Biçimlerinde Sosyal Medyanın Rolü: Gezi Parkı Direnişi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

Tarhan, A. (2012). *Sosyal Medya Analiz Yöntemleri ve Uygulamaları: Teorik Ve Pratik Yaklaşımlar*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Turgut, Y. N. (2021). *Ekolojik Hareketlerin Temelleri ve Çevre Politikaları Üzerine*. İmaj Yayınevi.

Yeniçeri Alemdar, M., & Kocaömer, C. (2021). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımını Diyalojsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(59), 299-331. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0026>

Yeniçikti, B. (2016). *Sosyal Medya Verileri Analizi ve Kodlama Cetvelleri: Uygulamalı Bir Rehber*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, K. (2021). Çevre politikalarında siyasal ve toplumsal gündem: Medya etkisi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 389-418.

Yurdanur, T. (2021). Ekoloji ve İnsanmerkezcilik: Derin Ekoloji Perspektifinden Bir Değerlendirme. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1), 76-87.

Zelko, F. (2004). *Make It A Greenpeace: The History Of An International Environmental Organization*. GHI Bulletin, 34.

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA YAZILAN YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA TEZLERİNİN ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİNE GÖRE EĞİLİMLERİ: 2010-2022

Mehmet Ferhat ERDOĞAN*
Tuğçe BORAN**

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 02.06.2024

Makale Kabul Tarihi: 24.09.2024

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi,
mehmetferhaterdogan@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-8143-9693.

** Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi
gureltugce@yahoo.com,
ORCID: 0000-0001-5674-4090.

Atıf: Erdoğan, M.F. ve Boran, T. (2024). Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanında Yazılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Araştırma Yöntemlerine Göre Eğilimleri: 2010-2022. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7(2), 84-105.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Mehmet Ferhat Erdoğan) %50, 2. yazar (Tuğçe Boran) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

Özet

Halkla ilişkiler, geçmişten günümüze faaliyet alanı giderek artan ve toplumu etkileme potansiyeline sahip bir uzmanlık alanıdır. Bu anlamda halkla ilişkiler alanına yönelik yapılan akademik çalışmalar hem alana önemli bir katkı sağlamakta hem de uygulama yönü güçlü olan bu alandaki araştırma eğilimlerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren üniversitelerde tamamlanan doktora ve yüksek lisans tezlerinde başlığında 'halkla ilişkiler' kavramını içeren çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı; literatürde yer alan tezlerin halkla ilişkiler alanındaki araştırma eğilimlerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda 2010 ve 2022 yılları arasında tamamlanmış; Yüksek Öğretim Kurumu Tez Veri Sistemi'ne kaydı bulunan tüm lisansüstü çalışmalar, belirlenen kategoriler ışığında incelenerek ayrıştırılmıştır. Bu çalışma için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma kapsamında YÖK sistemine kayıtlı 435 lisansüstü çalışmaya ulaşılmış ancak 420 çalışmaya erişim izni verilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda; kadınların daha yüksek oranda tez çalışmaları tamamladığı, en çok içerik analizi yönteminin kullanıldığı ve yoğun olarak anket kullanılarak veri toplandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Lisansüstü, Tez, Doktora, Yüksek Lisans.



TRENDS OF MASTER’S AND DOCTORAL THESES WRITTEN IN THE FIELD OF PUBLIC RELATIONS IN TURKEY ACCORDING TO RESEARCH METHODS: 2010-2022

Abstract

Public relations is a field of expertise that has an increasing field of activity from past to present and has the potential to affect society. In this sense, academic studies in the field of public relations both make an important contribution to the field and reveal the research trends in this field, which has a strong application aspect. In this study, studies that include the concept of ‘public relations’ in the title of doctoral and master’s theses completed in universities operating in Turkey were examined. The purpose of this study; it consists of determining the research trends in the field of public relations in the theses in the literature. It was completed between 2010 and 2022 in line with the determined purpose; all graduate studies registered in the Higher Education Institution Thesis Data System were examined and separated in the light of the determined categories. Content analysis method was used for this study. Within the scope of the study, 435 graduate studies registered in the YÖK system were reached, but access to 420 studies was granted. In line with the data obtained in the research; it was determined that women completed thesis studies at a higher rate, content analysis method was used the most, and data were collected by using questionnaires intensively.

Keywords: Public Relations, Postgraduate, Thesis, Doctorate, Master’s.

EXTENDED ABSTRACT

Public relations practices are known to be the main area of expertise of communication. Public relations specialists play an important role in the structure of two-way communication between the organization and its social stakeholders. Since the 2000s, rapid technological developments all over the world have an impact on public relations and studies in this field.

It is stated that public relations education in Turkey has gained importance especially after the republic. They state that public relations was seen as an educational field in Turkey with the establishment of the ‘Istanbul Private Journalism School’ by Yahya Fehmi Tuna in 1948. When we look at public relations education in the world, it is stated that it is given by Edward Bernays as an elective course at New York University. In Europe, it started in the 1950s (L’etony and Plezka: 1996). In the following years, professional associations such as the Public Relations Society of America (PRSA) and the International Association of Business Communication (IABC) are stated to have developed.

In this study, it is aimed to examine the master’s and doctoral studies, which constitute an important part of public relations education, on the research variables and to evaluate the situation. Within the scope of the research, it is planned to use content analysis technique in order to obtain semantic data from the texts. The universe of the research consists of all graduate theses written in the Republic of Turkey. In this context, the sample was determined as all graduate studies registered in the Thesis Center of the Higher Education Institution and included the concept of ‘public relations’ in the title of the YÖK thesis catalog. In order to collect objective and up-to-date data in the research, it was scanned between 2010-2022 and recorded in tables.

Within the scope of the study, a ‘Thesis Review Form’ was created in order to analyze and interpret valid and reliable content from graduate theses. The sub-headings that constitute the main criteria of this form are as follows; which university completed the graduate study, which institute it is, the department, the year the study was completed, the gender of the person who completed the study, how many pages the thesis is, the research method, data collection tools, data analysis method, key sample group, number of the sample and the academic titles of the advisor. Within the scope of the study, 13 research questions were prepared by the researchers in order to deepen the research. These;

1. What is the distribution of graduate theses according to their level and years of completion?
2. What is the distribution of theses in relation to the universities where they were completed?
3. What is the distribution of theses in relation to their institutes?
4. What is the distribution of theses according to departments?
5. What is the distribution of theses by gender?
6. What is the distribution of theses in terms of research methods?
7. What is the distribution of theses regarding data collection techniques?
8. What is the distribution of theses in terms of sample sizes?
9. What is the distribution of the analysis methods used in the theses?
10. What is the distribution of theses according to the number of pages?
11. What is the distribution of the sample groups determined in the theses?
12. What is the distribution according to the keywords used in the theses?
13. What is the distribution of the academic advisors of the theses according to their titles?

After all;

It has been determined that most of the graduate studies are completed at the master’s level.

Universities with the highest rate of graduate thesis studies; Selcuk University, Marmara University and Istanbul University.

In the researches, data were mostly collected using ‘questionnaires’.

In terms of representing the universe, the most ‘municipality’, ‘business’ and ‘university students’ were determined as samples.

This study will be carried out on ‘public relations’ in the future; It is hoped that it will create a new perspective, contribute to solutions and suggestions, and fulfill a need for creating new outputs to the literature.



GİRİŞ

Halkla ilişkiler uygulamalarının iletişimin temel uzmanlık alanlarından biri olduğu bilinmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının özellikle organizasyonlar ve sosyal paydaşları arasındaki, iki yönlü ilişkinin tesis edilmesinde önemli bir görev üstlendikleri de görülmektedir. 2000’li yıllarının başından itibaren kaydedilen teknolojik gelişmelerin her alanda olduğu gibi halkla ilişkilerin uygulama alan ve ortamlarını da etkilediği gözlemlenmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler alanına yönelik yapılan akademik çalışmalar, hem alana önemli katkı sağlamakta hem de uygulama yönü güçlü olan bu uzmanlık alanındaki araştırma eğilimlerini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada; halkla ilişkilerin gelişimine etki eden, önemli bir parçası olan yüksek öğretim kurumlarında lisansüstü düzeyinde tamamlanan çalışmaların tamamlandığı yıl, üniversite, enstitü, anabilim dalı, araştırma yöntemleri, veri toplama araçları, analiz yöntemleri, örneklem grupları, anahtar kelime, sayfa sayıları, cinsiyet ve akademik danışman unvanlarına göre incelenmesi hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında; önceden gerçekleştirilmiş ve benzer konudaki araştırmalar incelenmiştir. Bu çalışmalardan; 219 doktora tezini halkla ilişkiler alanındaki paradigma tercihleri bakımından inceleyen Ünal’a göre (2023) çalışmaların önemli bir kısmı yorumsamacı yaklaşımı tercih etmekte ve en fazla tercih edilen yöntem nitel yöntem, en sık kullanılan veri toplama aracı anket tekniği, en fazla doktora tezi yazılan üniversite ise Marmara Üniversitesi’dir. Halkla ilişkiler alanında 1990-2021 arası dönemde yapılmış çalışmaları inceleyen Demirel ve Coşar’ın (2022) araştırmasına göre ise derleme makaleler çoğunlukta olup tez sayısının makale sayısına göre daha fazla olduğu belirtilmektedir. Halkla ilişkiler bilim dalı altında yayımlanan doktora ve yüksek lisans tezlerini konu ve kavramsal çerçeveleri bakımından inceleyen Okay ve Güçdemir’e göre (2019) daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu ifade edilmektedir. Diğer bir çalışma ise Okay ve Okay tarafından 2013 yılında yapılmış olan halkla ilişkiler eğitiminin alana katkısını incelemeye yönelik yapılan çalışma sonucunda, yazılan tezlerin pratik ve işlevsel olduğu ve halkla ilişkiler alanıyla teorisi ile ilgili teze rastlanılmadığı belirtilmektedir.

Tamamlanmış lisansüstü tezlerin halkla ilişkiler alanına önemli katkılar sağladığına olan inançla bu çalışmanın; analitik bir çıktı sağlaması, halkla ilişkiler alanında yapılmamış, uygulanmamış çalışmaların gündeme alınması, farklı teknik ve analizlerin denenmesi vb. amaçlarla gelecekteki çalışmalara yol göstermesi öngörülmektedir.

1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler kavramının geçmişten günümüze kapsam alan ve ortamını genişlettiği görülmektedir. Bununla birlikte kavramın, ortaya çıktığı günden bugüne tanımı üzerinde de tam bir mutabakat olmadığı ve tanımlamaların dönemlere göre değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Grunig ve Hunt’a göre (akt. Kalender, 2013) halkla ilişkilerin öncüsü olarak kabul edilen Ivy Lee, bir tanım yapmaktan ziyade kendisini ve yaptığı işi kamu ile iş dünyası arasında karşılıklı ilişkileri uyumlu hale getirmekle görevli, olarak tanımlamayı tercih ettiğini belirtmektedir. Edward Barnes ise halkla ilişkileri çeşitli şekillerde kamu desteğini sağlama biçimi olarak tanımlamıştır. Harlow (1976) da 1970’lerde halkla ilişkilerle ilgili tanımları gözden geçirmiş ve yüzyılın ilk yarısında

temel vurgunun halkla ilişkilerin iyi niyet oluşturmak için iletişimi kullanma odaklı bir girişim olduğunu ifade etmiştir. Yazara göre sonraki dönemlerde sosyal ve politik mühendislik, iyi niyetin geliştiricisi, kamuoyu oluşturucu, katalizör, tercüman, şeytanın avukatı vb. adlandırmalar dikkat çekmektedir. Hutton (akt. Okay ve Okay, 2007) benzer bir incelemeyi 1990’larda yapan Stuart Ewen’in ise eğitici, manipüle edici, haber mühendisi, reklam doktoru, algı yöneticisi gibi metaforlara dikkat çektiğini belirtmektedir. Bu incelemeler ve dile getirilen kavramlar, halkla ilişkilerin her dönemde farklı ama temelde benzer işlevleri gördüğünü, halkla ilişkilerin ikna ve uzlaşma aracı olarak kullanıldığını, tanımlamaların da bu temelde değiştiğini göstermektedir. Konuya ilişkin olarak farklı organizasyonların görüşleri de mevcuttur. Örneğin Amerika Halkla İlişkiler Derneği (Public Relation Society Of America, 2023) halkla ilişkileri “kuruluş ve hedef kitle arasında karşılıklı fayda sağlayan stratejik bir iletişim sürecidir” olarak tanımlamaktadır. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relation Association, 2023) ise “güvenilir ve etik iletişim yöntemleri aracılığıyla bilgilerin sağlanmasına dayalı olarak kuruluş ve hedef kitle arasında karşılıklı ilişkiler kurma süreci” olarak ifade etmektedir. Halkla ilişkiler kavramını Tartop da (1993) “Halkın ve kamunun ilgisini çekmek, onu harekete geçiren yola sevk etmek” olarak tanımlamıştır. Kavrama yönelik Canöz ve Canöz’e ise (2020) “İnsanların bilgilenme, haberdar edilme, etkilenme, sevk edilme, ihtiyaçlarını karşılayan çalışmaları kapsamaktadır” olarak açıklama yapmaktadır. Yine kavrama ilişkin Kazancı (1999) halkla ilişkileri “Toplumsal gereksinmeyi en iyi biçimde karşılamak, çevreden gelecek uyarılarla, dilekleri göz önünde bulundurarak örgütsel davranışta bulunma çabaları” olarak ifade etmiştir.

Halkla ilişkilerin erken dönem çalışmalardan itibaren bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlandığı görülmektedir. Bu konuda Rex Harlow (1976) yönetim fonksiyonu derken Cutlip vd. (1994) örgütle kamu arasındaki çıkar ilişkilerini yürüten yönetim fonksiyonu ifadesini kullanmaktadır. Ayrıca bu konuda çalışmalar yapmış olan Hutton (1999) halkla ilişkileri stratejik nitelikli ilişki yönetimi olarak özetlerken Grunig ve Hunt ise bir işletme ile kamu arasındaki ilişkinin yönetimi şeklinde ifade etmektedir. Halkla ilişkiler bir süreçtir ve bundan dolayı değişen koşullara da uyum sağlayan dinamik bir yapıdır. Bu nedenle halkla ilişkilerin işlevselliği de gelişen sürece göre değişmektedir (akt. Ustakara ve Yıldız, 2020).

Halkla ilişkiler, örgüt kuramı çerçevesinde ele alınan yapılar açısından önemli bir fonksiyon olarak ifade edilmektedir. Canöz ve Canöz’e (2020) göre bu fonksiyonla, iletişim sayesinde çalışanları ve paydaşları daha iyi anlamak, ondan daha iyi yararlanmak mümkün olmaktadır. Çetin (2003) ise örgüt kuramı çerçevesinde gelişen sistem yaklaşımı gibi çeşitli yaklaşımlar, çevre kavramını öne çıkarmakta ve halkla ilişkileri bu çevre ile kurulan iletişim ve bağlamında tartışmaktadır. Yazara göre bir bütün olarak bakıldığında halkla ilişkiler, örgütlerin çalışanları ve diğer çevre ile kurduğu ilişki, bu çevrenin örgüt çıkarına yönetilmesi gibi çok sayıda stratejik fonksiyonu yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler, örgütler gibi devletlerin de en önemli faaliyetlerinden birisidir. Çünkü kamu olarak adlandırılan hedef kitleyi etkilemek, yönlendirebilmek için onunla iletişim içinde olmak gerekmektedir. Yağmurlu’ya (2019) göre, iletişimin kültürel ilişkiler adı altında kamu yönetiminin gündemine girdiği ve halkla ilişkilerin kamusal örgütlerle yürütüldüğü görülmektedir. Halkla ilişkiler ister özel ya da kamu kurum/kuruluşları olsun ister sivil toplum



kuruluşları olsun bütün örgütlere iletişimde oldukları kitlelerle ilişkilerin düzenlenmesi imkânı vermektedir. Şen’e (2012) halkla ilişkilerin olumlu imaj yaratma, retorik oluşturma, ikna etme gibi görevleri yerine getirirken esasında yöneten-yönetilen arasındaki gerilimi azaltarak sistemsel yapılar açısından da hegemonyanın sürekliliğini sağladığını belirtmektedir.

Halkla ilişkiler, pozitif yönleri ve sağladığı faydalar kadar içerdiği riskler bakımından da öne çıkan bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Özel’e (2015) göre etik, felsefenin ahlak felsefesi olarak da adlandırılan ve neyin iyi kötü olduğuyla ilgilenen alt dalıdır. Etik teorileri doğru eylemi evrensel olarak kabul eder ve halkla ilişkilerin de kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri bağlamında ahlakilik değerlerini taşıması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu konuda çalışmalar yapmış olan Grunig (1983) kusursuz halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk değerlerine uygun olmalı, örgütlerin (kamu/özel) özel çıkarları ile kamunun çıkarlarını gözetmek olarak ifade etmektedir (akt. Pira ve Kocabaş, 2005).

2. Dünya’da ve Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi

Multidisipliner bir çalışma alanı oluşturan halkla ilişkiler disiplini kamu veya özel sektör fark etmeksizin bilgiye ulaşmak, değerlendirmek ve uygulama alanı oluşturmak amacıyla hayati bir öneme sahip gibi görülmektedir. Solmaz vd.’ne (2018) göre bu işlevi halkla ilişkilerin bir ‘yönetim fonksiyonu’ konumu olarak tanımlamak mümkündür.

Halkla ilişkiler eğitimi konusuna odaklanıldığında, Tuncer (2008) ilk halkla ilişkiler dersinin 1920 yılında Newyork Üniversitesi’nde seçmeli ders olarak Edward Bernays tarafından verildiğini belirtmektedir. Avrupa’da ise, 1950’li yıllarda başlamıştır (L’etony ve Plezka: 1996). Çelebi’ye (2024) göre sonraki yıllarda Public Relations Society of America (PRSA) ve International Association of Business Communication (IABC) gibi meslek dernekleri gelişim göstermiştir.

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin cumhuriyet sonrası başladığı belirtilmektedir. Solmaz, vd. (2018) halkla ilişkilerin Türkiye’de bir eğitim alanı olarak görülmesinin, Yahya Fehmi Tuna tarafından 1948 yılında kurulan ‘İstanbul Özel Gazetecilik Okulu’ ile gerçekleştiğini ifade etmektedirler. Kalender (2008) ise, devam eden yıllarda bu alanlardaki eğitimin ‘Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Enstitüsü’ ne sonra ‘Basın ve Yayıncılık Yüksek Okulu’ na son olarak 1992’de ‘İletişim Fakültesi’ ne dönüştürüldüğünü açıklamaktadır. Yüksek Öğretim Kurumu’nun (yök.gov.tr) 27 Şubat 2024 verilerine göre, Türkiye’de bulunan İletişim Fakülteleri’nin yıllara, devlet veya vakıf olma durumlarına göre dağılımları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bunlar;

İletişim Fakülteleri	Devlet	%	Vakıf	%	Toplam	%
1990-2000	12	71	5	39	17	100
2000-2010	30	62.5	18	37.5	48	100
2010-2023	42	66	22	34	64	100

Tablo 1: Türkiye’de İletişim Fakültelerinin Kuruluşlarına İlişkin Dağılımları

3. Yöntem

Araştırmanın, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği ile yapılması planlanmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e göre (2021) nitel araştırmalarda araştırmacı, olay ve olgulara dahil, öznel bakış açısı olan ve empatik bir tutum içerisinde. Aziz (2014) içerik analizi yöntemini 1930'lu yıllardan itibaren iletişim, propaganda ve politika alanlarında kullanılan yaygın yöntem olarak değerlendirilmektedir. Neuman'a (2019) göre içerik, kelimeler, anlamlar, semboller, resimler, fikirler, temalar ve iletilebilen bir mesajdır. İçerik analizi yöntemi geçmişinin çok eskiye uzandığını belirten Neuman, edebiyat, tarih, gazetecilik, pazarlama, siyaset bilimi, eğitim vb. gibi disiplinler arası çalışmalarda kullanım alanının ölçüsünün olmadığını belirtmiştir. Krippendorff (akt. Çetin 2023) içerik analizinin metnin bağlamı içerisinde tekrarlanan sözcükler arasından geçerli çıkarım ve analiz yapmaya imkân veren bir yöntem olduğunu belirtmektedir. Erdoğan (2012) ise, metin içerisinde önemli olan belirlenmiş kategorilerin veya kategoriye giren sözcüklerin değerlendirilmesi olarak bu yöntemin uygunluğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan temaların, sözcüklerin ve metinlerin ayrıştırılarak analiz edilmesi bakımından içerik analizi yönteminin uygun bir yöntem olduğu belirlenmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye Cumhuriyeti'nde hazırlanmış tüm lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Bu kapsamda örneklem ise, Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezine kayıtlı ve YÖK tez kataloğu içerisinde başlığında 'halkla ilişkiler' kavramına yer veren tüm lisansüstü çalışmalar olarak belirlenmiştir.

3.2. Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında verilerin YÖK tez merkezinden toplanması amaçlanmıştır. Tez veri merkezine giriş yapıldığında, aramanın yapılabilmesi için üç farklı seçenek bulunmaktadır. Bunlar 'giriş ekranı ara yüzü' linki, 'gelişmiş arama seçeneği' ve 'detaylı arama' seçeneğidir. Çalışmaya uygun veriler birinci olarak ekran ara yüzünden 'halkla ilişkiler' kullanılarak tarama yapılmıştır. Veriler arasında güvenilirliğin artırılması amacıyla 'detaylı arama' seçeneğine ulaşılarak, 'halkla ilişkiler' kavramı yazılmış, tez yılı olarak 'başlangıç 2010, bitiş 2022' yazılarak arama yapılmıştır. Son olarak 'gelişmiş arama' seçeneği kullanılmış olup, araştırmaya uygun verilere ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmaya iki farklı arama kategorisinde devam edilmiştir. Birincil aramada 1137 teze ulaşılmıştır. 'Detaylı arama' seçeneği kullanılarak aratıldığında 1137 teze ulaşılmıştır. Bu ulaşılan lisansüstü çalışmaların geçerli olduğu kabul edilmiş ve araştırmanın örnekleme olarak kabul edilmiştir. Çalışma kapsamında lisansüstü tezlerden geçerli ve güvenilir içeriklerin analiz edilebilmesi ve yorumlanabilmesi maksadıyla 'Tez İnceleme Formu' oluşturulmuştur. Bu form 12 başlık altında toplanmış ve 2010 yılından başlayarak 13 ayrı yılı kapsayacak satır ve sütunlara bölünmüştür. Bu sütunlarda araştırmaya uygun alt başlıklar yazılmıştır. Bunlar; lisansüstü çalışmanın hangi üniversite tarafından tamamlandığı, hangi enstitü olduğu, anabilim dalı, çalışmanın tamamlandığı yıl, çalışmayı tamamlayanın cinsiyeti, tezin kaç sayfa olduğu, araştırma yöntemi,



veri toplama araçları, veri analiz yöntemi, anahtar örneklem grubu, örneklemin sayısı ve danışmanın akademik unvanlarını kapsayan başlıklardır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada dahilinde, 2010-2022 yılları arasında tamamlanmış 435 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan 15 adetine erişim sınırı bulunmaktadır. Bu çalışmalara ulaşılabilmesi amacıyla; ilk olarak YÖK tez merkezinden ‘özet’ kısmı incelenmiş ancak yeterli verilere ulaşılamamıştır. İkincil araştırma seçeneğine başvurularak, çalışmanın tamamlandığı üniversitenin elektronik kütüphanesine başvurulmuştur. Ancak misafir girişi gibi araştırmaya olanak tanıyan bir seçenek bulunmadığından 15 lisansüstü tezin örneklem dışında tutulmasına karar verilmiştir. Çalışma kapsamında değerlendirilen toplam 420 lisansüstü tez çalışmasının analizleri bulgular kısmında yer almaktadır.

3.4. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında araştırmacılar tarafından araştırmayı derinleştirmek amacıyla 13 adet araştırma sorusu hazırlanmıştır. Bunlar;

1. Lisansüstü tezlerin düzeyine ve tamamlandığı yıllara ilişkin dağılımı nasıldır?
2. Tezlerin tamamlandığı üniversitelere ilişkin dağılımı nasıldır?
3. Tezlerin enstitülerine ilişkin dağılımı nasıldır?
4. Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
5. Tezlerin cinsiyete göre dağılımı nasıldır?
6. Tezlerin araştırma yöntemlerine ilişkin dağılımı nasıldır?
7. Tezlerin veri toplama tekniklerine ilişkin dağılımı nasıldır?
8. Tezlerin örneklem büyüklüklerine ilişkin dağılımı nasıldır?
9. Tezlerde kullanılan analiz yöntemlerine ilişkin dağılımı nasıldır?
10. Tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımları nasıldır?
11. Tezlerde belirlenen örneklem gruplarına ilişkin dağılımları nasıldır?
12. Tezlerde kullanılan anahtar kelimelere göre dağılım nasıldır?
13. Tezlerin akademik danışmanlarının unvanlara göre dağılımları nasıldır?

3.5. Analiz/bulguların tartışılması

Çalışmanın bu kısmında, örneklem içerisinde yer alan lisansüstü tez çalışmalarının bulgularına yer verilmiştir.

Yıl	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam
2010	26	9	35
2011	18	7	25

2012	14	4	18
2013	12	7	19
2014	24	6	30
2015	22	12	34
2016	26	2	28
2017	21	6	27
2018	26	10	36
2019	68	1	69
2020	19	14	33
2021	27	11	38
2022	19	9	28
Toplam	322	98	420

Tablo 2: Lisansüstü Tezlerin Türlerine ve Tamamlandığı Yıllara İlişkin Dağılımı

Tablo-2’de yer alan lisansüstü tezler türlerine odaklanılarak incelendiğinde; 322 adet ‘yüksek lisans’ tezinin bulunduğu ve 98 adet de ‘doktora tez’ çalışmasının yapıldığı belirlenmiştir. Lisansüstü tez çalışmalarının yıllara göre dağılımlarına bakıldığında, en az sayıda tez üretilen yılın ‘2012’ olduğu, en fazla tez çalışmasının ‘2019’ yılında tamamlandığı tespit edilmiştir.

Üniversite Adı	Toplam	Yüzde
Ankara Üniversitesi	21	5,0
Avrasya Üniversitesi	5	1,2
Atılım Üniversitesi	6	1,4
Anadolu Üniversitesi	2	0,5
Atatürk Üniversitesi	12	2,9
Abant İzzet Baysal Üniversitesi	3	0,7
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	0,2
Artvin Çoruh Üniversitesi	1	0,2
Akdeniz Üniversitesi	6	1,4
Ardahan Üniversitesi	1	0,2
Adnan Menderes Üniversitesi	1	0,2
Bahçeşehir Üniversitesi	2	0,5



Başkent Üniversitesi	5	1,2
Beykent Üniversitesi	9	2,1
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	2	0,5
Bingöl Üniversitesi	1	0,2
Çağ Üniversitesi	1	0,2
Çukurova Üniversitesi	1	0,2
Dumlupınar Üniversitesi	3	0,7
Ege Üniversitesi	21	5,0
Erciyes Üniversitesi	19	4,5
Fırat Üniversitesi	2	0,5
Gazi Üniversitesi ¹	21	5,0
Galatasaray Üniversitesi	3	0,7
Gediz Üniversitesi	1	0,2
Girne-Amerikan Üniversitesi	2	0,5
Giresun Üniversitesi	6	1,4
Gümüşhane Üniversitesi	2	0,5
Hacı Bayram Veli Üniversitesi	3	0,7
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	4	1,0
İstanbul Üniversitesi	42	10,0
İstanbul Aydın Üniversitesi	26	6,2
İstanbul Kültür Üniversitesi	5	1,2
İstanbul Ticaret Üniversitesi	4	1,0
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	4	1,0
İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	0,2
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	0,2
İnönü Üniversitesi	1	0,2
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	0,2
Kapadokya Üniversitesi	1	0,2

¹ Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 2018 yılında kapatılarak Hacı Bayram Veli Üniversitesi’ne bağlanmıştır. Bu bağlamda her iki üniversitede yapılan çalışmalar ayrıştırılarak işlenmiştir.

Kastamonu Üniversitesi	1	0,2
Karabük Üniversitesi	3	0,7
Karatay Üniversitesi	1	0,2
Kocaeli Üniversitesi	8	1,9
Kadir Has Üniversitesi	3	0,7
Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	2	0,5
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi	1	0,2
Marmara Üniversitesi	45	10,7
Maltepe Üniversitesi	4	1,0
Mustafa Kemal Üniversitesi	4	1,0
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	0,2
Nevşehir Üniversitesi	2	0,5
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	2	0,5
Nevşehir Bektaş Veli Üniversitesi	2	0,5
Sakarya Üniversitesi	14	3,3
Selçuk Üniversitesi	54	12,9
Süleyman Demirel Üniversitesi	5	1,2
Sütçü İmam Üniversitesi	2	0,5
Türk Hava Kurumu Üniversitesi	1	0,2
Uşak Üniversitesi	6	1,4
Yaşar Üniversitesi	4	1,0
Toplam	420	100

Tablo 3: Lisansüstü Tezlerin Tamamlandığı Üniversitelere İlişkin Dağılımı

Tablo-3'e göre Türkiye'de başlığında 'halkla ilişkiler' kavramını içeren tezler 12 yıllık bir süreçte ele alındığında; en çok tez üreten üniversiteler sırasıyla, Selçuk Üniversitesi %12,9, Marmara Üniversitesi %10,7 ve İstanbul Üniversitesi %10 olarak belirlenmiştir. Çalışmaların %61'inin devlet üniversiteleri, % 39'unun vakıf/özel üniversitelerde oluşturulduğu görülmüştür.

Enstitü Adı	Sayı	Frekans
Sosyal Bilimler Enstitüsü	400	95,2
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	6	1,4



Fen Bilimleri Enstitüsü	3	0,7
Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü	10	2,4
Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü	1	0,2
Toplam	420	100

Tablo 4: Lisansüstü Tezlerin Enstitülerine İlişkin Dağılımı

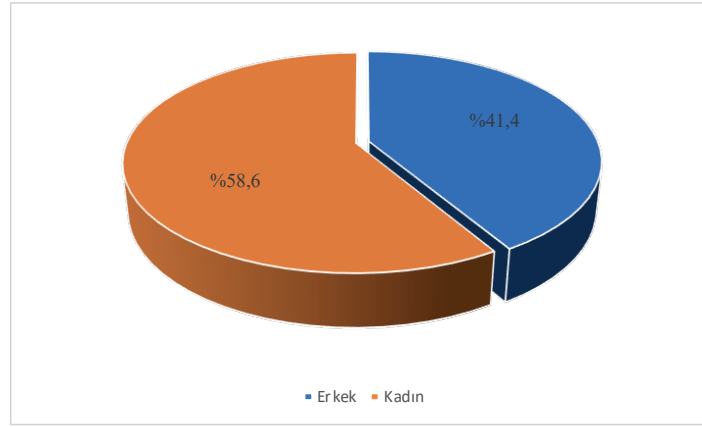
Tablo-4’e göre lisansüstü çalışmaların 12 yıla odaklanılarak, Enstitülere ilişkin dağılımlarına bakıldığında; çalışmaların %95,2’lik çoğunluğu ‘Sosyal Bilimler Enstitüsü’, %2,4’ü ‘Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’, %1,4’ü ‘Sağlık Bilimleri Enstitüsü’ ve %0,2’lik kısmı ‘Türk İnkılap Tarihi Enstitüleri’ tarafından tamamlandığı tespit edilmiştir.

Ana Bilim Dalları	Sayı	Yüzde
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	248	59,0
İşletme	54	12,9
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	24	5,7
Halkla İlişkiler	21	5,0
Kamu Yönetimi	20	4,8
İletişim	12	2,9
İletişim Bilimleri	7	1,7
Gazetecilik	6	1,4
İletişim Sanatları	5	1,2
Turizm İşletmeciliği	3	0,7
Temel İletişim Bilimleri	3	0,7
İşletme Yönetimi	2	0,5
Spor Yöneticiliği	2	0,5
Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri	2	0,5
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	2	0,5
Büro Yönetimi Eğitimi	2	0,5
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler	1	0,2
Orman Yönetimi	1	0,2
Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetimler	1	0,2
Tarih	1	0,2

Sosyoloji	1	0,2
Ekonomi ve Finans	1	0,2
Bilgi ve Belge Yönetimi	1	0,2
Toplam	420	100

Tablo 5: Lisansüstü Tezlerin Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Tablo-5'e göre tezlerin, anabilim dallarına ilişkin dağılımları; en fazla oranla %59,0 'Hakla İlişkiler ve Tanıtım ABD', %12,9 'İşletme ABD', %5,7 'Halkla İlişkiler ve Reklamcılık', %5,0 olarak belirlenmiştir. En düşük oranda ise %0.2 ile 'Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler, Orman Yönetimi, Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetimler, Tarih, Sosyoloji, Ekonomi ve Finans, Bilgi ve Belge Yönetimi'nde gerçekleşmiştir.



Şekil 1: Lisansüstü Tezlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Şekil 1'e göre, tezlerin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında; %58,6 'kadın', %41,4 'erkek' olarak belirlenmiştir.

Araştırma Yöntemi	Sayı	Yüzde
Nitel Araştırma	266	63,3
Nicel Araştırma	120	28,6
Karma Araştırma	27	6,4
Belirlenemedi	7	1,7
Toplam	420	100

Tablo 6: Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemlerine İlişkin Dağılımı



Tablo-6’ya göre çalışmaların araştırma yöntemlerine göre dağılımlarına bakıldığında, en fazla tercih edilen araştırma yönteminin %63,3’lük oranla ‘nitel araştırma’ olduğu tespit edilmiştir. Araştırmalarda en az ise ‘karma araştırma’ %6,4’lük oranda olduğu tespit edilmiştir.

Veri Toplama Araçları	Sayı	Yüzde
Anket	171	40,7
Doküman İncelemesi	102	24,3
Görüşme Formu	58	13,8
Envanter (Literatür)	45	10,7
Göstergebilimsel	25	6,0
Söylem	5	21,7
Ölçek	4	17,4
Video / Ses kayıtları	3	0,7
Diğer	10	43,5
Toplam	420	100

Tablo 7: Lisansüstü Tezlerin Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

Tablo-7’ye göre kapsama dahil edilen tezler, veri toplama yöntemlerine göre incelendiğinde; en sık kullanılan veri toplama yönteminin %40,7’lik oranla ‘anket’ olduğu tespit edilmiştir. En düşük oranda ise %0,7 ile ‘video/ses incelemeleri’ olduğu görülmektedir. ‘Diğer’ kategorisinde yer alan %10’luk dilim ise, birden fazla veri toplama yöntemi kullanılarak yapılan çalışmalara ait olduğu görülmüştür.

Örneklem Büyüklüğü	Sayı	Yüzde
1-99	224	53,3
100-199	47	11,2
200-299	43	10,2
300 ve üzeri	104	24,8
Toplam	420	100

Tablo 8: Lisansüstü Tezlerin Örneklem Büyüklüklerine İlişkin Dağılımı

Tablo-8’e göre tezlerin örneklem büyüklüklerine ilişkin dağılımları incelendiğinde; ‘1-99’ örneklem grubuna %53,3 oran ile en yüksek oranda tercih edildiği belirlenmiştir. En düşük oranda ise ‘200-299’ örneklem büyüklüğüne sahip tezler olduğu tespit edilmiştir.



Analiz Yöntemi	Sayı	Yüzde
Frekans Dağılımı	127	32,4
Chrombha Alfa	72	18,4
T-Testi	52	13,3
Kolera	28	7,1
Varyans	28	7,1
Anova	19	4,8
KMO (Türkçe)	14	3,6
Ki-Kare	13	3,3
Man Whitney U testi	9	2,3
Regresyon	8	2,0
DAFA (İngilizce)	8	2,0
Faktör	6	1,5
K.Smirnow	4	1,0
LSD Analizi	2	0,5
K.Wallis	2	0,5
Toplam	392	100

Tablo 9: Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Analiz Yöntemlerine İlişkin Dağılımları

Tablo-9'a yer alan lisansüstü tezlerde kullanılan veri analiz yöntemleri incelendiğinde çeşitli, değişkenler kapsamında farklı analiz yöntemleri kullanıldığı görülmüştür. Bu yöntemlerden en sık kullanılanın %32,4 ile 'frekans dağılımı', en az sayıda tercih edilenin ise %0,5 ile 'LSD analizi' ve 'K.Wallis' olduğu tespit edilmiştir. Çalışmalarda az oranda da olsa farklı analizler yapıldığını söylemek mümkündür.

Sayfa Sayısı	Sayı	Yüzde
1-99	45	10,7
100-199	232	55,2
200-299	90	21,4
300 ve üzeri	53	12,7
Toplam	420	100

Tablo 10: Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayılarına İlişkin Dağılımı



Tablo-10’da yer verilen bilgilere göre lisansüstü tezlerin sayfa sayıları incelendiğinde; yukarıda değinilmiş olan yüksek lisans ve doktora eğitim süreçleri göz önünde bulundurularak, en yüksek oranda ‘100-199’ sayfa aralığı ile %52,2’lik kısım olduğu saptanmıştır. Bu sayfa sayılarının büyük bir kısmını ‘yüksek lisans tezleri’ oluşturmaktadır. Bu sayfa aralığını %21,4 ve %12,7’lik kısımlarını ‘doktora tez’ çalışmaları izlemektedir. En az sayıda tercih edilen sayfa sayısının ise %10,7 ile ‘1-99’ sayfa aralığı olduğu tespit edilmiştir.

Örneklem Grubu	Sayı	Yüzde
Belediye	49	11,7
İşletme	47	11,2
Üniversite Öğrencileri	42	10,0
Sivil Toplum Kuruluşları	33	7,9
Sağlık Çalışanları	22	5,2
Global Ölçekli İşletme	17	4,0
Basın Ajansları	14	3,3
Üniversite Dokümanları	11	2,6
Toplum Temelli Araştırma	9	2,1
Yerel Halk	9	2,1
Spor Kulüpleri	7	1,7
GSM Operatörleri	6	1,4
Sosyal Medya	6	1,4
Kanun	6	1,4
Film çekmek	6	1,4
Sosyal Medya	6	1,4
Türk Silahlı Kuvvetleri	6	1,4
Siyasal Partiler	5	1,2
Kamu Kurumları	5	1,2
Banka	4	1,0
Müze	3	0,7
Otel İşletmeleri	3	0,7
Hava Yolu Şirketleri	3	0,7
Otomotiv Sektörü	3	0,7
Emniyet Genel Müdürlüğü	3	0,7

Tarihi Kaynaklar	3	0,7
Dünya Ülkeleri	2	0,5
Şans Oyunları	2	0,5
Kadına Yönelik	2	0,5
Savunma Sanayi	2	0,5
Diğer	8	1,9
Belirlenemedi	61	14,5
Toplam	420	100

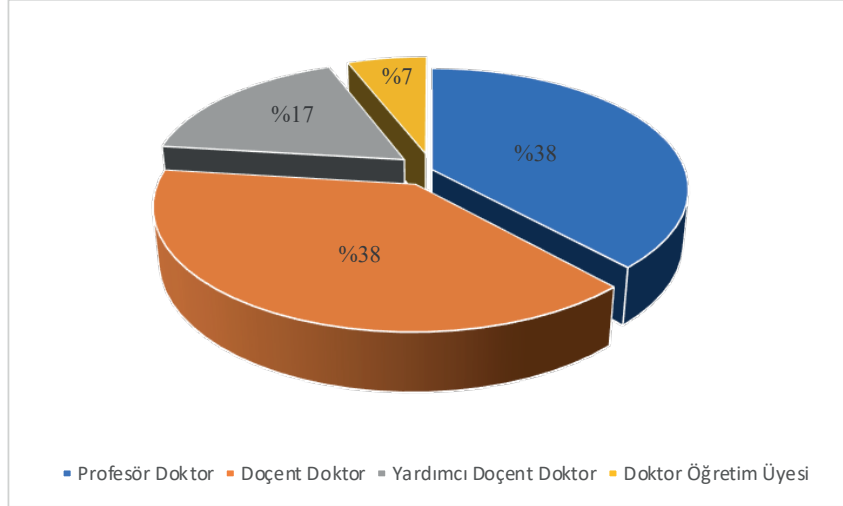
Tablo 11: Lisansüstü Tezlerin Örneklem Grubuna Göre Dağılımı

Tablo-11’de yer verilen bilgilere göre çalışma kapsamındaki lisansüstü tezlerde belirlenen örneklem grupları incelendiğinde, en yüksek oranda çalışma grubunun, ‘Belediye’ %11,7, olduğu ve çalışmaya sık rastlanmayan grupların ise %0,5 oranında, ‘Dünya Ülkeleri’, ‘Savunma Sanayi’, ‘Kadına Yönelik’ ve ‘Şans Oyunları’ olarak tespit edilmiştir.



Şekil 2: Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelimelere Göre Dağılımları

Şekil-2’de yer verilen bilgiler doğrultusunda çalışma kapsamındaki lisansüstü tezlerin anahtar kelimeleri incelendiğinde; ‘halkla ilişkiler’ %52,9’luk oran ile en fazla kullanılan anahtar kelime olarak saptanmıştır. En az sayıda ise ‘web siteleri’ %3,6 olarak sıralanmıştır.



Şekil 3: Lisansüstü Tezlerin Akademik Danışmanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı

Şekil 3’de yer alan bilgilere odaklanıldığında çalışma kapsamında akademik danışmanlarının unvanlarına göre dağılımları; ‘Doçent Doktor’ %38,8’lik oranda lisansüstü tezlere danışmanlık yaptığı; en düşük oranlarda ise %17,1’lik oranla ‘Yardımcı Doçent Doktor’ ve %6,0’lık oranla ‘Doktor Öğretim Üyesi’ nin lisansüstü tezlere danışmanlık yaptığı tespit edilmiştir.

SONUÇ

Profesyonel iletişim çalışmaları kapsamında bir yönetim fonksiyonu olarak görev alan halkla ilişkiler uygulamalarının önemi ve çalışma alanının gün geçtikçe kapsamını genişlettiği görülmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler eğitimi veren ve bu alana yönelik lisansüstü çalışmaların yürütüldüğü üniversite, fakülte ve programlar olduğu da bilinmektedir. Bu vesile ile halkla ilişkiler alanına yönelik yapılan tüm akademik çalışmaların hem alana önemli bir katkı sağladığı hem de gelecekte yapılacak çalışmalara bir yön gösterdiği düşünülmektedir.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren üniversitelerde tamamlanan doktora ve yüksek lisans çalışmalarındaki, halkla ilişkiler araştırma eğilimlerinin saptanması, olarak belirlenmiştir. Çalışma için başlıkta ‘halkla ilişkiler’ anahtar kelimesi belirlenmiş ardından tamamlanmış olan doktora ve yüksek lisans tezleri taranmıştır. Veriler, YÖK tez merkezinden (tez.yok.gov.tr) sınırlılık belirlenerek elde edilmiştir. Bu araştırma için 2010-2022 yılları arasında tamamlanmış doktora ve yüksek lisans tezleri kapsama alınmıştır.

Yukarıda ifade edilen, bu araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanmış olan sorular doğrultusunda elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır. Bunlar;

1. Lisansüstü çalışmaların büyük bir kısmı yüksek lisans seviyesinde tamamlandığı belirlenmiştir.

2. En yüksek oranda lisansüstü tez çalışmalarının tamamlandığı üniversiteler; Selçuk Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'dir. Halkla İlişkiler alanında lisansüstü çalışmaların %61'lik kısmının devlet üniversiteleri tarafından tamamlandığı tespit edilmiştir.

3. Lisansüstü tezlerin %90'dan fazlasının Sosyal Bilimler Enstitüleri'nce tamamlandığı tespit edilmiştir.

4. Lisansüstü tezlerin büyük bir kısmı 'Halkla İlişkiler ve Tanıtım', 'İşletme' ve 'Halkla İlişkiler ve Reklamcılık' anabilim dalları tarafından tamamlanmıştır. Bu veriler kapsamında "halkla ilişkiler" in disiplinler arası bir çalışma alanı olduğu da gözlemlenmiştir.

5. Araştırmada cinsiyete göre yapılan çalışmalarda 'kadın'lar tarafından tamamlanan tezler yüksek oranda olarak tespit edilmiştir.

6. Araştırmaların büyük bir kısmı nitel araştırma yöntemi kullanılarak tamamlanmıştır. 2010 ve 2015 yılları arası tamamlanan çalışmaların büyük bir kısmı 'literatür taraması' olarak tamamlandığı, araştırma yapılmadan tamamlanan çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmüştür.

7. Araştırmalarda en çok 'anket' kullanılarak veri toplanmıştır.

8. Araştırmalara evreni temsil etme bakımından örneklem olarak en fazla 'belediye', 'işletme' ve 'üniversite öğrencileri' belirlenmiştir.

9. Araştırmalarda toplanan verileri ayrıştırma ve analiz yöntemleri olarak, 'frekans dağılımının kullanıldığı' saptanmıştır.

10. Araştırmalarda '100-199' sayfa arası tamamlanan çalışmaların %50'den fazla oranda tercih edildiği saptanmıştır.

11. Anahtar kelime olarak en çok 'halkla ilişkiler'in tercih edildiği belirlenmiştir.

12. Çalışmalara en fazla danışmanlık etmiş olan akademik personel 'Doçent Doktor' olarak saptanmıştır.

Elde edilen verilerden yola çıkıldığında gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan araştırmalar için araştırmacılara verilebilecek konu önerileri;

1. 'halkla ilişkiler' anahtar kelimesinin 'özette' yer aldığı lisansüstü çalışmaları kapsayacak şekilde genişletilerek incelenmesi

2. 'halkla ilişkiler' anahtar kelimesi ile gerçekleştirilmiş tezlerin 'konularının, yıllara göre değişim eğilimlerinin saptanması



3. Tüm bu çalışmaların tarihsel geçmişi, 2000 yılından itibaren kapsayacak şekilde gerçekleştirilmesi, olarak sıralanabilmektedir.

Bu çalışmanın ilerleyen dönemlerde ‘halkla ilişkiler’ konusunda yapılacak olan çalışmalara; yeni bakış açısı yaratması, çözüm ve önerilerine katkı sunması ve literatüre yeni çıktılar oluşturulması için bir ihtiyacı yerine getirmesi umulmaktadır.

Kaynakça

Amerika Halkla İlişkiler Derneği. PPSA: <https://www.prsa.org/publications-and-news> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 18.01.2023

Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Canöz, K. C. (2020). *Halkla İlişkiler*. Konya: Palet Yayınları.

Çelebi, E. (2024). *Halkla İlişkilerin Önemi*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Çetin, M. (2003). Örgüt Kuramları Perspektifinden Halkla İlişkilerin Gelişimi. *İletişim Dergisi*, 31-58.

Çetin, S. (2023). Siyasal iletişim ve yeni medya: Türkiye’de yazılan lisansüstü tezler üzerine eleştirel bir inceleme. *İNİF E-Dergi*, 158-177.

Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.

Harlow, R. F. (1976). “Building a Public Relations Definition”. *Public Relations Review*. *Winter*, 34-42.

Hutton, J. G. (1999). *Hutton, J. G. (1999). Halkla ilişkilerin tanımı, boyutları ve etki alanı, Halkla İlişkiler İncelemesi*. Ankara: Algan Yayınları.

Kalender, A. (2008). *Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.

Kazancı, M. (1999). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Neuman, W. L. (2019). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri “Nitel ve Nicel Yaklaşımlar”*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Okay, A. &. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Okay, A. &. (2013). Türkiye’de Lisans ve Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi: Tezlerin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Kantitatif Bir Çalışması (1984-2007). *Selçuk İletişim*, 5-14.

Okay, A. &. (2019). Halkla İlişkiler Bölümü Öğretim Üyelerinin Eğitim Durumu ve Yönettikleri Tezler. *Kurgu Dergisi*, 18-34.

Özel, A. P. (2015). Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış, *Selçuk İletişim*, 8(4), ss: 73-89. *Selçuk İletişim*, 73-89.

Pira, A., & Kocabaş, F. (2005). Halkla İlişkileri Sorgulamak. *Selçuk İletişim*, 34-40.

Solmaz, B. E. (2018). Türkiye’de Lisansüstü Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Araştırma: Doktora Tezlerinin Halkla İlişkiler Alanına Katkısının Niceliksel İçerik Analizi 2008-2017. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 236-248.

Solmaz, B. T. (2017). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Gözünden Halkla ilişkiler Eğitimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 256-272.

Şen, A. F. (2012). Müzakereci Demokrasi ve Halkla İlişkiler: Kamu Yönetiminde Alternatif Bir Halkla İlişkiler Arayışı. *Journal of Yaşar University*, 4589-4610.

Tartop, N. (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.

Tuncer, M. U. (2011). Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Eleştiri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 133-144.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği. IPRA: <http://vv.ipra.org/history/ipras-story> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.11.2023

Ustakara, F. (2015). Oydaşmaya-Yönelik Halkla İlişkiler: Halkla İlişkilerde Rasyonel İletişim Bağlamında Müzakareye Kuramsal Bir Bakış. *Akademia*, 142-150.

Ustakara, F., & Yıldız, Y. (2020). “Örgüt Kuramının Bir Parçası Olan Sistem Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Halkla İlişkiler ve Önemi”. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 180-194.

Yağmurlu, A. (2019). Kültürel Diplomasi: Kuram ve Pratikteki Çerçevesi. *Selçuk İletişim*, 1182-1210.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Saçkın Yayıncılık.

Yüksek Öğretim Kurumu. YÖK : <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>, adresinden alındı. Erişim Tarihi: 12.11.2023