

Stratejik İletişim Terimleri Sözlüğü

Kavramsal Çerçeveden Uygulamalı Stratejik İletişime:
400+ Terimle Kapsamlı Rehber



ISBN: 978-625-6281-50-9

Stratejik İletişim Terimleri Sözlüğü

© 2025 CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANLIĞI YAYINLARI



Yayıncı Sertifika No: 45482

1. Baskı, İstanbul, 2025

İletişim

Kızılırmak Mahallesi Mevlana Bulv. No: 144 Çankaya
Ankara/TÜRKİYE

T +90 312 590 20 00 | webinfo@iletisim.gov.tr

Baskı

Prestij Grafik Rek. ve Mat. San. ve Tic. Ltd. Şti.

T 0 212 489 40 63, İstanbul

Matbaa Sertifika No: 45590

Stratejik İletişim Terimleri Sözlüğü

Kavramsal Çerçeveden Uygulamalı Stratejik İletişime:
400+ Terimle Kapsamlı Rehber





İçindekiler

STRATEJİK İLETİŞİM TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ

Ön Söz		7
Prof. Dr. Fahrettin Altun		
Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı		
Aa	Acil Durum	10
Bb	Bağımlılık	21
Cç	CAUSE Modeli	31
Dd	Davranışçılık	36
Ee	E-devlet	52
Ff	Facebook	62
Gg	Gantt Şeması	66
Hh	Haber	72
ii	İçerik Analizi	84
Jj	Jeodemografi	95
Kk	Kabul Edilebilir Risk	97
Ll	Lagos	126
Mm	Malenformasyon	129
Nn	Nettlesfobi	140
Oo	Odak Grubu	143
Öö	Öncelik Belirleme	146
Pp	Pathos	148
Rr	Reaktif İletişim	156
Ss	Saha Araştırması	162
Şş	Şeffaflık	177
Tt	Taktik	180
Uu	Ulusa Sesleniş	187
Üü	Üçlü Kâr Hanesi Yaklaşımı	191
Vv	Vahşet/Zulüm Propagandası	194
Ww	Web 2.0	199
Xx	X	203
Yy	Yabancı Düşmanlığı	206
Zz	Zamansal Strateji	211
Kaynakça		214



ÖN SÖZ

Stratejik İletişim, içerik yoğunluğunun hâkim olduğu günümüz iletişim ortamında mesajların kitlelere ulaştırılabilmesini odağına alan bütünlüklü, sistematik ve çok yönlü faaliyetleri içeren bir süreçtir.

İçinde bulunduğumuz çağın küresel alanda en önemli meselelerinden biri olan hakikat krizi karşısında iletişim ve strateji kavramlarını bir araya getiren bu anlayış, asli ve müstakil bir uygulama alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, bu eser Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı olarak kuruluşumuzdan bu yana stratejik iletişim çalışmalarının ülkemizde kurumsallaşması ve güçlendirilmesi için sarf ettiğimiz büyük gayretin yansımalarından biridir.

Nitekim, stratejik iletişim, Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın "Türkiye Yüzyılı" vizyonu doğrultusunda Türkiye'nin küresel bir aktör olarak başarılarının dünyaya anlatılmasında, kriz dönemlerinde etkin, doğru ve hızlı iletişimin yürütülmesinde ve dezenformasyonla mücadelede kilit bir role sahiptir.

Bu açıdan stratejik iletişimin anlaşılması, kavram çerçevesinin çizilmesi ve tüm paydaşları kapsayan ortak bir anlayışın oluşturulması, çalışmalarımızın başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Elinizde bulunan "*Stratejik İletişim Terimleri Sözlüğü*", "Türkiye Yüzyılı"nı aynı zamanda "İletişim Yüzyılı" olarak ifade eden Sayın Cumhurbaşkanımızın liderliğinde geliştirdiğimiz "Türkiye İletişim Modeli" ana ekseninde ortaya çıkmıştır.

"*Stratejik İletişim Terimleri Sözlüğü*", iletişim alanındaki tartışmalara yön veren dört yüzü aşkın kavramın kapsamlı bir incelemesini içermektedir. Uluslararası literatür dikkate alınarak hazırlanan bu sözlük, bazı kavramların kolayca taranıp araştırılması için uluslararası kullanımlarına uygun bir şekilde ele alınmıştır. Eser, yapay zekâdan sosyal medya plat-

formlarına, dijital propagandadan filtre balonlarına, kriz iletişiminden çevik düşünmeye kadar günümüz iletişim çalışmalarının öne çıkan kavramlarına ışık tutarak Türkçe literatürdeki ilk stratejik iletişim sözlüğü olma niteliği taşımaktadır.

Bu önemli eserin, ülkemizde stratejik iletişim çalışmalarının güçlendirilmesine önemli katkılar sunacağına gönülden inanıyor; iletişim ve medya profesyonelleri, kamu temsilcileri, araştırmacılar ve akademisyenler için yararlı olmasını ümit ediyorum.

PROF. DR. FAHRETTİN ALTUN
TÜRKİYE CUMHURİYETİ CUMHURBAŞKANLIĞI İLETİŞİM BAŞKANI

Stratejik İletişim Terimleri Sözlüğü



Aa

**Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü**

Aa

Acil Durum

Toplumu, organizasyonu veya bireyleri etkileyen, beklenmedik ve olağan dışı olaylardır. Bu olaylar can ve mal kaybı, çevresel tahribat, ekonomik zararlar veya toplumsal düzenin bozulmasına yol açabilmektedir. Acil Durum doğal afetler, teknolojik kazalar, halk sağlığı krizleri ve insan kaynaklı olaylar gibi farklı türlerde olabilmektedir. Acil durumlarda etkili iletişim stratejileri, doğru bilgi akışını hızla sağlamak, halkı bilgilendirmek ve panik yaratmadan yönlendirmek için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca, kriz sonrası toparlanma için doğru mesajların iletilmesi ve medya ile iş birliği kritik öneme sahiptir. Acil durum yönetimi, hazırlık, müdahale ve iyileştirme süreçlerini içermektedir¹.

Acil Durum Destek Görevi

Bir kriz durumunda müdahale ve kurtarma süreçlerini desteklemek amacıyla belirli görev ve sorumlulukları yerine getiren organizasyonların faaliyetleridir. Bu görevler, afet sonrası hayati kaynakların sağlanması, hizmet sunma ve kriz çözme faaliyetlerini içermektedir. Kriz anında iletişim düzenlenmesi, halkla ilişkiler ve medya yönetimi gibi kritik işlevler yer almaktadır. Destek görevlerinin etkili bir şekilde yerine getirilmesi, doğru ve zamanında bilgilendirme, kamu güvenliği ve müdahale ekiplerinin koordinasyonunu sağlamaktadır. Ayrıca, kriz öncesi hazırlık ve tatbikatlar, hızlı ve etkili müdahaleyi desteklemektedir².

Acil Durum Hareket Merkezi

Kriz sırasında kamu ve özel sektör kuruluşları ile diğer paydaşların koordineli çalıştığı, karar alıcıların bir araya geldiği merkezi bir yapıdır. Kriz yönetimi süreçlerinin etkin yürütülmesini sağlamak için kaynaklar, bilgiler ve müdahale ekiplerini organize etmektedir. Acil durum hareket merkezi, kriz anında medya ile ilişkiler, halkı bilgilendirme ve doğru bilgi akışını sağlama gibi stratejik iletişim faaliyetlerini yürütmektedir. Ayrıca, kriz öncesi hazırlık ve tatbikat

¹ FEMA. *National Response Framework*, Washington, D.C., 2016.

² A.g.e.

süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Etkili işleyiş, doğru ve güvenilir bilgi akışının sağlanmasını, panik yaratmamayı ve yanlış bilgilerin yayılmasını engellemeyi hedeflemektedir³.

Acil Durum Yönetimi

Bir kriz veya beklenmedik olay karşısında etkili tepki vermek, can ve mal kaybını azaltmak, toplumu bilgilendirmek ve hızlı toparlanmak için uygulanan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, olaydan önce, sırasında ve sonrasında koordineli planlama ve müdahale gerektirmektedir. Acil durum yönetimi, halkla ilişkiler, medya yönetimi ve kriz iletişimini kapsamaktadır. Etkili iletişim, doğru bilgi iletimi, güvenlik sağlama ve kamuoyunu bilinçlendirme için kritik rol oynamaktadır. Başarılı bir yönetim için hazırlık, risk analizi, tatbikatlar ve liderlik becerileri büyük önem taşımaktadır⁴.

Açık Kaynak

Açık kaynak, yazılım geliştirme sürecinde, yazılımın kaynak kodunun herkese açık olduğu ve herkes tarafından değiştirilebildiği bir modeldir. Yazılımın şeffaf bir şekilde geliştirilmesine olanak tanıyarak topluluk temelli katkılarla yazılımın sürekli gelişme-

sini sağlamaktadır. Açık kaynak yazılımlarının, ticari yazılımlara kıyasla daha esnek ve uygun maliyetli alternatifler sunduğu görülmektedir. Ayrıca, açık kaynak yazılımları, yazılımın nasıl çalıştığını anlamak isteyen geliştiriciler ve kullanıcılar için büyük bir eğitim kaynağı oluşturmaktadır. Bu model, inovasyonu hızlandırarak yazılımlar üzerinde daha geniş ve daha hızlı değişiklik yapılmasına olanak tanımaktadır. Açık kaynak felsefesi, sadece yazılım dünyasında değil, aynı zamanda donanım ve veri paylaşımı gibi diğer dijital alanlarda da giderek daha yaygın bir yaklaşım haline gelmiştir. Bugün birçok büyük teknoloji firması, açık kaynak projelerinde aktif olarak yer almakta ve bu tür yazılımları ticari ürünlerinde kullanmaktadır⁵.

Açıklama

Medya mecralarında yer alan fotoğraf, resim, harita ve diğer görsel içerikleri açıklayan metinleri ifade etmektedir. Ayrıca, televizyon gazeteciliğinde, ekranda olan görseli açıklayıcı kısa metinler için kullanılmaktadır⁶.

³ Jane Bullock, George Haddow ve Damon Coppola. *Introduction to Emergency Management*, 6th Edition. Butterworth-Heinemann, Burlington, 2017.

⁴ David Alexander. *Principles of Emergency Planning and Management*. Oxford University Press, New York, 2002.

⁵ Brian Fitzgerald. "The Transformation of Open Source Software", *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 3, 2006, s. 587-598.

⁶ Tony Harcup. *A Dictionary of Journalism*, Oxford University Press, 2014, s.49.

Adil Ticaret

Adil ticaret, gelişmekte olan ülkelerdeki dezavantajlı üreticilerin, dünya pazarlarında daha eşit şartlarda ticaret yapmalarını sağlayan bir yaklaşımdır. Adil ticaret, uluslararası ticarete eşitlik, şeffaflık ve sorumluluk ilkelerine dayanmaktadır. Bu sistem, üreticilere doğrudan, uzun vadeli sözleşmelerle pazar erişimi sunarken, onlara adil fiyat ödemeleri ve daha iyi çalışma koşulları sağlamaktadır. Çocuk işçilerin çalıştırılmadığı, ayrımcılığa yer verilmeyen, güvenli ve hijyenik iş ortamlarının sağlandığı bir ticaret modelidir. Ayrıca, kadınların üretim süreçlerinde daha aktif rol alması teşvik edilmektedir. Adil ticaret, çevresel sürdürülebilirliğe de önem vermekte ve doğal kaynakların korunmasına yönelik uygulamalar önermektedir. Bu model, sadece ekonomik değil, sosyal ve çevresel adaleti de hedeflemektedir. Adil ticaret, küresel eşitsizlikleri azaltmak, dezavantajlı toplulukların yaşam standartlarını iyileştirmek ve tüketicileri bilinçlendirmek amacı taşımaktadır⁷.

Ağ Toplumu

Manuel Castells tarafından tanımlanan ve modern toplumsal yapıların, iletişim teknolojileri ve bilgi ağları etrafında şekillendiğini ileri

süren bir kavramdır. Castells, bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte toplumsal ilişkilerin, ekonomik yapıların ve kültürel etkileşimlerin nasıl dönüştüğünü araştırarak bu yeni toplumsal yapının "Ağ Toplumu" olarak adlandırılabilirliğini ifade etmiştir. Ağ toplumu, bilgiye erişimin, paylaşımın ve yayılmasının hızlandığı bir ortamı ifade eder. Bu bağlamda, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkiler, geleneksel hiyerarşiler yerine, daha esnek ve dinamik bir yapıda kurulmaktadır. Castells'in çalışmaları, özellikle internet ve dijital iletişim araçlarının sosyal ve ekonomik etkilerini, toplumsal hareketleri ve kimlik oluşumunu incelemektedir. Ağ toplumu ekonomik ve sosyal dönüşümün yanında siyasi dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Bu ağlar aracılığıyla bireyler ve gruplar daha fazla seslerini duyurabilmekte ve değişim yaratabilmektedir⁸.

Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketicinin bir şirketin ürün ve hizmetine olan ilgisinin günlük diyaloglarına yansıtılmasıdır. Esasen, müşteri deneyimlerinden oluşan ücretsiz reklamcılıktır. Kuktan kulağa pazarlama, şirketler tarafından oluşturulan farklı tanıtım faaliyetleri veya tüketiciden tüketiciye ve tüketiciden pazarlamacıya iletişimi teşvik etme

⁷ Mehmet Sami Süygün. "Küresel İşletmelerde Etik Bir Yaklaşım: Adil Ticaret", *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 2, 2015, s. 48-63.

⁸ Manuel Castells. *The Rise of the Network Society*, 2. Baskı, Blackwell, Cambridge, 2010.

fırsatlarına sahiptir. Öte yandan “Ağızdan Ağıza Reklam” olarak da adlandırılan terim vızıltı, viral, blog, duygusal ve sosyal medya pazarlamasını içermektedir⁹.

AIDA Modeli

Bir ürüne yönelik yapılacak reklamın ilk aşamalarında hangi duyguların uyandırılması gerektiğine dair bir modeldir. Bu duygular farkındalık (awareness), ilgi (interest), arzu (desire) ve eylem (act) olarak sıralanmıştır. İlk aşama olan farkındalık, potansiyel tüketicinin reklamı ve dolayısıyla ürünü fark etmesi ile başlamaktadır. Ürünün farkına varan potansiyel tüketicinin o ürünü beğenmesi sağlanmaktadır. Beğenin dozu artırılarak isteğe dönüştürülmektedir. Ürün ve tüketici arasında duygusal bağlantı kurulan aşamadır. Son aşamada ise satın alma isteği, satın alma eylemine dönüştürülmektedir¹⁰.

Aktivist Halkla İlişkiler

Aktivist halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkiler disiplininin yalnızca kurumlar ve organizasyonlar tarafından değil, aynı zamanda aktivist gruplar, sivil toplum kuruluşları ve bireyler tarafından da

aktivist amaçlarla kullanılabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, aktivist halkla ilişkilerde belirli yöntemler kullanılmaktadır. Aktivist amaçlara yönelik eylemler, bilgilendirici faaliyetler, sembolik eylemler, organizasyonel çalışmalar, hukuki girişimler ve sivil itaatsizlik gibi yöntemler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir¹¹.

Aktivism

Aktivism, bir bireyin veya grubun toplumsal, politik, ekonomik ya da çevresel değişim yaratmak, bu değişimi yönlendirmek veya engellemek amacıyla yürüttüğü eylemler bütünüdür. Aktivistler; protestolar, kampanyalar, dijital medya kullanımı, lobicilik gibi yöntemlerle belirli konularda farkındalık oluşturmayı ve kamuoyunu harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Çoğunlukla toplumsal adalet, çevre koruma, insan hakları gibi alanlarda etki yaratmak için yapılan bu eylemler, “toplumsal dönüşümü desteklemek veya ona karşı çıkmak için verilen tüm çabaları” kapsamaktadır¹².

⁹ Meltem Yetkin Özbük ve Şafak Aksoy. “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi”, *Akdeniz İİBF Dergisi*, Vol 35, 2017, s. 83

¹⁰ Hasret Aktaş ve Mücahid Zengin. “DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol:24, 2010, s. 33.

¹¹ Ebru Akçay. “Aktivist Halkla İlişkilerin Kapsamı ve Boyutları Üzerine Teorik Bir Tartışma”, *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 2023, s. 249-270.

¹² Durmuş Gökhan Turan. “Dijital Aktivism”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol:26, 2017, s. 27.

Akıllı Güç

Joseph Nye tarafından geliştirilmiş olan akıllı güç terimi stratejik iletişim ve uluslararası ilişkilerde kullanılan bir kavramdır. Akıllı güç kavramı askeri ve ekonomik baskı anlamına gelen sert güç ile kültürel ve diplomatik etkileşim anlamına gelen yumuşak güç unsurlarının birlikte ve dengeli bir şekilde kullanılması anlamına gelmektedir. Akıllı güç 21. yüzyılın karmaşık küresel ilişkilerinde, sert ve yumuşak güç arasındaki dengeyi en elverişli şekilde kullanarak daha sürdürülebilir ve etkili sonuçlar elde etmeyi hedeflemektedir¹³.

Alegori

Alegori, soyut düşünceleri veya karmaşık temaları somut semboller, karakterler veya olaylar yoluyla ifade eden bir anlatım biçimidir. Alegorik anlatımlarda doğrudan değil, dolaylı bir ifade tarzı tercih edilir; olaylar ve karakterler, görünürdeki anlamlarının ötesinde, daha derin ve gizli anlamları barındırır. Alegoriler, okuyucuyu veya dinleyiciyi, anlatının yüzeyinde görünenin ötesine geçmeye, gizli anlamları keşfetmeye davet eder. Alegori, metafor ve sembollerini kullanarak, bir yandan soyut

kavramları somutlaştırırken, diğer yandan toplumsal, psikolojik veya felsefi boyutları keşfetmeye olanak tanır. Bu anlatım tarzı, kültürel ve tarihsel bağlamlarla da sıkı bir ilişki içindedir ve genellikle ahlaki, felsefi ya da toplumsal eleştirileri aktarmak amacıyla kullanılmaktadır¹⁴.

Algı Operasyonu

Hedef kitlelerin düşünce yapısını, duygularını ve tutumlarını değiştirmek amacıyla yürütülen sistematik bilgi yayma süreçlerini ifade etmektedir. Bu tür operasyonlar, kitlelerin gerçekliği algılama biçimlerini yönlendirmek ve olaylara dair farkındalıklarını yeniden şekillendirmek amacıyla bilgi manipülasyonunu içermektedir. Genellikle propaganda, dezenformasyon ve psikolojik baskı gibi unsurları barındırmakta ve özellikle siyasi, askeri veya sosyo-kültürel alanlarda kullanılmaktadır. Algı operasyonları, bireylerin veya toplumların karar alma süreçlerini etkilemek için özel olarak tasarlanmış bir dizi mesaj, imaj veya sembolü kullanarak, onların belirli bir yönde düşünmelerini veya hareket etmelerini sağlamak için uygulanmaktadır¹⁵.

¹³ Joseph S Nye. *The Future of Power*. New York: PublicAffairs, 2011.

¹⁴ Selin Güleröğlü. "Dilin Anlam Dünyası: Alegori, Metafor, Mecaz ve Benzetme", *Turkish Academic Research Review*, 2024, s. 171-172.

¹⁵ Jarol B. Manheim. *Strategy in Information and Influence Campaigns: How Policy Advocates, Social Movements, Insurgent Groups, Corporations, Governments, and Others Get What They Want*. Routledge, New York, 2011.

Algılama Yönetimi

Bir kişi, grup ya da toplumun algılarını şekillendirme ve manipüle etme sürecini ifade eden algılama yönetimi terimi, bilginin seçici bir şekilde sunulması yoluyla hedef kitlenin belirli bir durumu, olayı ya da aktörü algılaması istenen yönde etkilenmesini amaçlamaktadır. Bilhassa ulusal güvenlik, savunma ve siyasal iletişim stratejilerinde, algı yönetimi terimi, kitleleri ya da karar vericileri yanıltmak ya da yönlendirmek için kullanılabilir. Algılama yönetimi sadece düşman unsurlara karşı kullanılmamakta; aynı zamanda dost ve müttefiklerin desteğini almak ve hatta tarafsız kitleleri etkilemek için de kullanılmaktadır. Söz konusu kavram dezenformasyon ve propaganda gibi iletişim stratejilerinden türemiş olsa da, modern iletişim teknolojileri ile daha sofistike bir hal almaktadır. Özellikle askeri harekâtlarda, cephede gelişmelerle eş zamanlı olarak kamuoyunu şekillendirmek amacıyla kullanılmaktadır¹⁶.

Algoritma

Bir algoritma, bir problemin çözümü veya bir görevin tamamlanması için belirlenmiş, sıralı adımlar bütünüdür. Bu tanım, algoritmaların yalnızca bilgisayar

biliminde değil, aynı zamanda günlük hayatın birçok alanında nasıl uygulandığını anlamak için temel bir başlangıç noktasıdır. Örneğin, Knuth, algoritmaların yapılandırılmış bir dizi işlem olduğunu ve belirli bir girdiyi alıp belirli bir çıktıya dönüştürdüğünü belirtir. Bu tür işlemler, belirgin bir şekilde tanımlanmış ve sonlu bir yapıdadır. Algoritmaların bu yapısı onların her koşulda aynı sonucu üretebilmelerini sağlamaktadır¹⁷.

Amaca Dayalı Pazarlama

Bir şirketin belirli bir sosyal soruna veya toplumsal amaca destek vermek amacıyla yürüttüğü pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu tür pazarlama kampanyaları, hem bir sosyal sorunu çözmeyi hedeflemekte hem de şirketin marka değerini arttırmayı amaçlamaktadır. Amaca dayalı pazarlamada, şirketler genellikle kar amacı güder iken aynı zamanda sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye ve hedef kitlenin duygusal bağlarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Örneğin, bir firmanın satış gelirlerinin belirli bir yüzdesini çevre koruma projelerine bağışlayarak hem müşteri sadakatini artırabilir hem de çevre bilincini destekleyen bir marka imajı oluşturabilir. Genel anlamıyla sosyal sorumluluk

¹⁶ Paul, Christopher, and Miriam Matthews. *The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*. RAND Corporation, Santa Monica, 2016.

¹⁷ Donald Knuth. *The Art of Computer Programming*. Volume 1: Fundamental Algorithms, 3. Baskı. Reading, MA: Addison-Wesley, 1997.

projelerinin markalarla birleşmesi sonucu ortaya çıkan kavram, şirket için itibar kazanımı sağlamakta ve toplumsal sorunlara dikkat çekmektedir¹⁸.

Anket

Belirli bir hedef kitlenin görüş, tutum, duygu ve düşüncelerini ölçmek amacıyla hazırlanan soru setlerinden oluşan bir veri toplama aracıdır. Anketler; kitlelerin algısını, duyarlılıklarını ve tercihlerini anlamak için kullanılmaktadır. Elde edilen verilerle iletişim stratejileri şekillendirilmektedir. Özellikle kampanya yönetimi, kamuoyu oluşturma ve karar alma süreçlerinde anketlerin sunduğu bilgiler, etkili ve hedef odaklı mesajlar geliştirmenin temelini oluşturmaktadır¹⁹.

Arabuluculuk

İki veya daha fazla taraf arasında çatışma ya da anlaşmazlık durumlarında aralarındaki iletişimi ve müzakere sürecini kolaylaştırmak amacıyla kullanılan bir uzlaşma yöntemidir. Bu süreçte, tarafsız bir üçüncü kişi (arabulucu), tarafların iletişim kurmasına ve kendi çözümlerini geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Stratejik iletişimde arabuluculuk, özellikle

çatışma yönetimi, kriz iletişimi ve diplomatik ilişkilerde kullanılan önemli bir tekniktir. Amaç, tarafların anlaşmaya ulaşmasını sağlamak, yanlış anlamaları gidermek ve barışçıl çözümler geliştirmektir. Bu süreç, güvenilir bir bilgi aktarımını sağlayarak stratejik iletişimin amacına hizmet etmektedir²⁰.

Arama Motoru Optimizasyonu

Bir web sitesinin arama motorlarında ön plana çıkarılmasını sağlamak amacıyla yapılan teknik ve içerik iyileştirme sürecini ifade etmektedir. SEO, web sitelerinin organik (ücretsiz) arama sonuçlarında daha görünür olmasını amaçlayarak, kullanıcıların belirli anahtar kelimelerle arama yaptıklarında sitenin üst sıralarda çıkmasını sağlamaktadır. Bu strateji, sitenin içeriğinin, yapısının ve teknik altyapısının arama motoru algoritmaları ile uyumlu hale getirilmesini içermektedir. SEO'nun temel unsurları arasında doğru anahtar kelime seçimi, kaliteli ve özgün içerik oluşturma, site hızının optimize edilmesi, mobil uyumluluk, backlink (geri bağlantı) stratejileri ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek yer almaktadır. Arama motorlarının algoritmaları

¹⁸ Philip Kotler ve Nancy Lee. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: Wiley, 2005.

¹⁹ John Zaller. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.

²⁰ Christopher W Moore. *The Mediation Process: Practical Strategies for Resolving Conflict*. 4th ed. Jossey-Bass, San Francisco, 2014.

sürekli olarak geliştiği için SEO da dinamik bir süreçtir ve düzenli olarak güncellemeler gerektirmektedir²¹.

Araya Sıkıştırma

Genellikle televizyon kanallarında kullanılan bir teknik olup, uygulaması son zamanlarda sıkça görülmektedir. Özellikle, bir strateji olarak görüldüğünde araya sıkıştırma izleyici çekmek için uygun bir yöntem olarak görülmektedir. Örneğin, televizyon kanalları bir programın izlenme rakamlarını artırmak için yani popüler programlar arasına yerleştirirken bu stratejiden faydalanmaktadır²².

Areopagitica

1644 yılında John Milton tarafından kaleme alınmış, sansüre karşı yazılmış güçlü bir savunma metnidir. Milton, bu eseri İngiltere Parlamentosuna hitaben yazmış ve burada kitapların yasaklanmasının bilgiye ve entelektüel gelişime zarar verdiğini savunmuştur. Ona göre, sansür bireylerin doğruyu yanlıştan ayırt etme yetisini kısıtlamakta ve toplumun düşünsel gelişimini engellemektedir. Antik Yunan'daki Areopagitica mahkemesine atıfta bulunarak, ifade

özgürlüğünün bireylerin doğruya ulaşma ve fikirlerini geliştirme hakkı olduğunu vurgulamıştır²³.

Artırılmış Gerçeklik

Sanal dünyanın gerçeklikle harmanlanmasını tanımlamak için kullanılan terim; sanal karakter, görüntü ve bilgilerin fiilen var olan dünyanın bir parçası olarak algılandığı, kullanıcıya genellikle bilgisayar tarafından oluşturulmuş, üç boyutlu simülasyonlarla, etkileşimli ve gerçek zamanlı bir dünya sunan arayüz olarak tanımlanmaktadır. Temelini MIT profesörü Ivan Sutherland'ın 1968 yılında geliştirdiği ilk sistem prototipi oluşturmuştur. Dijital medyanın hayatımıza girmesi ile yeni teknolojiler artırılmış gerçeklik kavramının iletişim ve medya çalışmalarına da dahil olmasını sağlamıştır. Geleneksel anlamda kitle yorum ile etki ölçümü ve takibi yapılamazken, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile reklamı gören kişi reklamveren tarafından görülebilir, ayrıca hedef kitle ile aktif olarak etkileşim sağlanabilmektedir²⁴.

Asimetrik İletişim

Asimetrik iletişim, iki taraf arasında dengersiz bir bilgi akışı ve etki-

²¹ A.g.e.

²² James Watson ve Anne Hill. A. *Dictionary of Media and Communication Studies*. London, Bloomsbury Academic, s. 145.

²³ John Milton. *Areopagitica: A Speech for the Liberty of Unlicensed Printing to the Parliament of England*. 1644, s. 12.

²⁴ Pelin Öztürk Göçmen. "Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı", *Sanat ve Tasarım Dergisi*, Sayı 22, 2018, s. 176.

leşimi ifade etmektedir. Bu tür iletişimde, bir taraf, diğerinden daha fazla bilgiye sahip olup, bu farkı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. Genellikle güçlü bir taraf, zayıf tarafı kendi amacına uygun şekilde yönlendirme ve şekillendirme fırsatı bulmaktadır. Bu, özellikle halkla ilişkiler, reklamcılık, politika ve stratejik iletişimde yaygın bir yaklaşımdır. Asimetrik iletişimde, bilgi tek taraflıdır ve karşı tarafın algıları genellikle manipüle edilerek yönlendirilmektedir. Bunun bir örneği, şirketlerin tüketicilere ürünlerini tanıtırken, yalnızca olumlu özellikleri öne çıkarması, eksiklikleri ise gizlemesidir. Asimetrik iletişimde amaç, karşı tarafı ikna etmek ve kendi çıkarlarına hizmet etmektir. Bu yaklaşımın etik olmayan kullanımı, iletişimi manipülatif hale getirebilmekte ve toplumsal güveni sarsabilmektedir²⁵.

Asimetrik Savaş

Güç ve kaynak açısından dengesiz iki taraf arasındaki çatışmaları ifade etmektedir. Bu tür savaşlarda, genellikle daha zayıf olan taraf, geleneksel olmayan taktiklerle üstünlük sağlamaya çalışmaktadır. Bu taktikler; siber saldırılar, terör eylemleri ve propaganda gibi

stratejileri içermektedir. Asimetrik savaş, doğası gereği düzensiz bir yapıya sahip olup düşmanın moralini bozmak, halkın algısını etkilemek ve kamuoyunu yönlendirmek için bilgi ve algı operasyonlarıyla desteklenmektedir. Bu tür çatışmalarda stratejik iletişim, psikolojik üstünlük sağlamak ve ulusal ya da uluslararası desteği kazanmak için önemli bir rol oynamaktadır²⁶.

Atipik/Alışılmamış/Sıradışı Deşifreyon

Görsel medyada, özellikle televizyon yayınlarında ortaya çıkan, genellikle mesajın alıcısı ile göndericisi arasındaki kültürel farklılıklardan kaynaklanan ve mesajın alıcı tarafından göndericinin amacından tamamen farklı algılandığı durumu ifade etmektedir²⁷.

Avatar

Dijital ortamlarda bir bireyi temsil eden grafiksel veya üç boyutlu bir figürdür. Avatarlar, kullanıcıların çevrim içi kimliklerini belirli özelliklerle ifade etmelerine ve dijital dünyada etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Avatarlar, markaların kullanıcı deneyimini kişiselleştirme ve hedef kitleyle dijital etkileşim kur-

²⁵ Esra Özkan Pir. "Halkla İlişkiler Modellemesinde İki Yönlü Simetrik Model İle İki Yönlü Asimetrik Model Arasındaki Uygulama Farklılıkları", *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2019, s. 307-313.

²⁶ Steven Metz ve Douglas V. Johnson. "Asymmetry and U.S. Military Strategy: Definition, Background, and Strategic Concepts", US Army War College Press, 2001.

²⁷ Umberto Eco. *Açık Yapıt: Biçim ve Belirsizlik Üzerine*. Çeviri Şadan Karadeniz, Can Yayınları, İstanbul, 1994.

ma stratejilerinde giderek daha önemli hale gelmektedir. Özellikle sosyal medya, oyun platformları ve müşteri hizmetlerinde avatarlar, kullanıcıların kendilerini ifade etme biçimlerini geliştirmekte ve markaların dijital etkileşimlerde daha güçlü bir bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır²⁸.

A

²⁸ Sherry Turkle. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster, 1995.

Bb

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Bb

Bağımlılık

Bağımlılık, bir kişinin ya da sistemin, başka bir kişi ya da sisteme sürekli ve yoğun bir şekilde ihtiyaç duyması durumudur. Psikolojik, fiziksel ve dijital bağımlılıklar, bireylerin hayatlarını ciddi şekilde etkileyebilmektedir. Dijital bağımlılık özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte daha fazla gözlemlenen bir olgu haline gelmiştir. Teknoloji, sosyal medya ve oyunlar gibi dijital araçların aşırı kullanımı, kullanıcıların fiziksel ve psikolojik sağlığını olumsuz etkileyebilmektedir. Bağımlılık, sadece bireysel düzeyde değil, toplumsal yapılar üzerinde de değişimlere yol açmaktadır. Bu durum, bireylerin çevrim dışı hayatlarını etkileyerek sosyal izolasyona, iş gücü kaybına ve kişisel ilişkilerde

zorluklara yol açabilmektedir. Bağımlılık tedavisi, genellikle psikolojik destek, sosyal destek ve bazı durumlarda farmakolojik tedavi gerektirebilir. Dijital bağımlılık, genellikle kullanıcının interneti veya teknolojiyi kontrolsüz bir şekilde ve zararlı sonuçlarla kullanmaya devam etmesiyle kendini göstermektedir¹.

Bahane Uydurma

Bir kişi, kurum veya organizasyonun başarısızlıklarını veya olumsuz durumlarını haklı göstermek amacıyla öne sürdüğü gerekçeleri ifade etmektedir. Bu tür davranışlar, genellikle sorumluluktan kaçınmak, itibar kaybını önlemek veya olumsuz algıları azaltmak amacıyla kullanılmaktadır. Bahane uydurma, sorumluluk üstlenmek yerine, başarısızlıkları dış faktörlere ya da kontrol dışı durumlara bağlama eğilimini içermektedir. Bahane uydurma, kriz dönemlerinde veya halkla ilişkiler kampanyalarında olumsuz bir durum meydana geldiğinde kullanılmaktadır. Aşırı bahane uydurma, hedef kitlede güvensizlik yaratarak kurum ya da bireylerin sorumluluktan kaçtığı şeklinde izlenim oluşturabilmektedir².

¹ Daria J Kuss ve Olatz Lopez-Fernandez. *Internet Addiction and Problematic Internet Use: A Systematic Review of Clinical Research*. World Journal of Psychiatry, 2016.

² W. Timothy Coombs. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.

Baskı Grubu

Belirli çıkarı temsil eden ve bu çıkarılara ulaşmak amacıyla kamu politikaları, yasalar veya düzenlemeler üzerinde etki yaratmaya çalışan organizasyon veya gruplardır. Genellikle belirli bir toplumsal, ekonomik veya çevresel mesele üzerinde yoğunlaşan baskı grupları, farkındalık yaratma, kamuoyu oluşturma ve karar vericilere baskı yaparak hedeflerine ulaşma gibi amaçlara odaklanmaktadır. Sivil toplum örgütleri, sendikalar, işveren birlikleri, çevre dernekleri veya diğer sosyal hareketler baskı grupları arasındadır. Çeşitli stratejiler kullanarak hedeflerine ulaşmak isteyen baskı grupları, bu nedenle lobiciliği, kamuoyu kampanyalarını, protesto eylemlerini ve sosyal medya kampanyalarını araç olarak benimsemektedir. Baskı grupları demokratik ve katılımcı toplumların bir parçası olarak, politika yapım aşamalarında etkin rol oynamaktadır³.

Basın Açıklaması

Bir kurum, kuruluş ya da bireyin, medya aracılığıyla kamuoyuna bilgi vermek amacıyla hazırladığı resmi bir bildiridir. Basın açıklamaları, genellikle belirli bir olay, kriz durumu, yeni bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlamak,

yanlış anlamaları düzeltmek ve kurumun duruşunu netleştirmek için kullanılmaktadır. Etkili bir basın açıklaması, medya tarafından kolayca alıntılanabilir olmalı ve hedef kitlenin dikkatini çekecek kadar kısa ve anlaşılır bir dille yazılmalıdır. Stratejik iletişimin bir aracı olarak basın açıklaması, halkla ilişkiler yönetiminde medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı sağlayarak kurumsal itibarın korunmasına katkı sunmaktadır⁴.

Basın Bülteni

Bir şirket, kurum, organizasyon veya birey tarafından önemli gelişmeleri, haberleri veya bilgileri kamuoyuna ve medyaya duyurmak üzere hazırlanan resmi yazılı açıklamaları ifade etmektedir. Basın bültenleri, genellikle medyada haber değeri taşıyan konuların ve yeni ürünlerin lansmanı, önemli atamalar, etkinlikler, finansal sonuçlar veya kriz yönetimi süreçleri gibi konularda kullanılmaktadır. Amacı, medya aracılığıyla hedef kitlenin dikkatini çekmek ve olumlu bir kamuoyu oluşturmak ya da olumsuz bir duruma yönelik hızlı ve kontrol edilebilir bir yanıt sağlamaktır. Basın bültenleri, genellikle medya kuruluşlarına veya gazetecilere e-posta yoluyla dağıtılmakta ve içeriği haber formatına uygun olarak hazırlan-

³ Shelley Boulianne. "Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of the Effects of Social Media on Political Participation", *Political Communication* Vol: 36, 3, 2019, s. 382-404.

⁴ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron ve Bryan H. Reber. *Public Relations: Strategies and Tactics*. 11th ed. Boston: Pearson, 2015.

maktadır. Basın bültenleri kısa, net ve haber niteliği olan bilgilere odaklanmalıdır⁵.

Basın Gezisi

Bir kurumun haber değeri taşıyan bir etkinlik, ürün lansmanı ya da hizmet tanıtımı amacıyla basın mensuplarını davet ettiği planlı bir organizasyondur. Söz konusu geziler ile davet edilen gazetecilerin ve medya temsilcilerinin, haberleştirilmesi hedeflenen konuyu daha iyi tanımaları, görmeleri ve deneyimlemeleri, sonucunda ise doğru haber yapmaları amaçlanmaktadır. Örneğin basın gezileri yeni bir tesisin açılışı, yeni bir ürün tanıtımı ve haberleştirilecek bir konunun tanıtımı için düzenlenmektedir. Bu yolla, medya temsilcileri aracılığıyla hedef kitlede olumlu etki uyandırılması hedeflenmektedir. Söz konusu gezilerde katılımcılara ürün deneyimleme ve geniş bilgi verme gibi imkânlar sunulmaktadır⁶.

Basın Kiti

Bir kuruluş, şirket veya birey tarafından basın mensuplarına dağıtılan bilgilendirici materyalleri içeren dosyadır. Basın kiti özellikle önemli bir olay sonrasında veya önemli bir duyuru yapılacağı zaman kullanılmaktadır. Basın kiti,

habercilerin doğru ve eksiksiz bir haber yapmaları için gereken tüm bilgileri barındırmalıdır. Gelişen teknolojiyle birlikte basın kitleri fiziksel olmanın yanında dijital olarak da hazırlanmaktadır. Basın kiti, ilgililerin doğrudan e-posta adreslerine gönderilmekte ya da organizasyonun internet sayfasında erişilebilir hale getirilmektedir⁷.

Basın Toplantısı

Bir kurum, kuruluş veya kişinin medya temsilcilerini bilgilendirmek, soruları yanıtlamak veya önemli duyurular yapmak amacıyla düzenlediği bir etkinliktir. Bu toplantılar, basın açıklamalarına ek olarak detaylı bilgi sağlama ve gazetecilerle doğrudan etkileşime geçme fırsatı sunmaktadır. Genellikle kriz durumlarında, büyük bir projeyi duyururken veya kamuoyu ile etkileşimi artırmak istenildiğinde başvurulan bir yöntemdir. Basın toplantıları, mesajın kontrol edilmesi, güvenilirliğin artırılması ve doğrudan geri bildirim alınması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, toplantı sırasında medya mensuplarının soruları yanıtlanarak spekülasyonların önüne geçilmekte ve doğru bilgi akışı sağlanmaktadır⁸.

⁵ Doug Newsom., and Jim Haynes. *Public Relations Writing: Form and Style*. Boston: Cengage Learning, 2014.

⁶ Fraser P Seital. *The Practice of Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2017.

⁷ Doug Newsom ve Jim Haynes. *Public Relations Writing: Form and Style*. Boston: Cengage Learning, 2014.

⁸ A.g.e.

Belirsizlik Toplumu

Modern toplumların karmaşıklığı, hızla değişen koşullar ve öngörülemez olaylar nedeniyle yaşanan belirsizlikleri ifade eden kavram, sosyologlar ve iletişim teorisyenleri tarafından belirsizliklerin sosyal ilişkileri ve bireysel psikolojiyi nasıl etkilediğini anlamak amacıyla kullanılmaktadır. Belirsizlik toplumu kavramı, toplumların karşılaştığı ekonomik, sosyal ve politik risklerin yanı sıra dijital medya ve bilgi teknolojilerinin etkisiyle hızla yayılan yanlış bilgi ve dezenformasyonun da bir sonucudur. Bu tür bir ortamda, bireyler ve topluluklar, hangi bilgilere güvenecekleri ve hangi kararları alacakları konusunda zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu belirsizlik, bireylerde kaygı, stres ve güvensizlik gibi psikolojik etkilere sebep olabilmektedir. Belirsizlik toplumu kavramını anlamak, iletişim stratejileri açısından önemlidir. Bunun nedeni iletişim stratejileri açısından kamuoyunun bilgilendirilmesi, belirsizlikle başa çıkma yollarının geliştirilmesi ve kamuoyunda güven oluşturulmasının belirleyici olmasıdır⁹.

Beşinci Kol Faaliyetleri

Bir ülkenin ya da topluluğun içinde gizli olarak faaliyet gösteren

grupların, dış güçlerin çıkarlarına hizmet eden, mevcut düzeni bozucu veya yıkıcı faaliyetleridir. Bu terim, ilk olarak İspanya İç Savaşı sırasında, dört cepheden Madrid'e saldıran milliyetçilerin şehirdeki sempatanları tarafından desteklenmesini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Beşinci kol faaliyetleri, psikolojik savaş, sabotaj, propaganda, istihbarat ve düşman tarafı içerden zayıflatmaya yönelik diğer gizli operasyonları kapsamaktadır. Bu tür faaliyetler, karşı tarafın halkının moralini düşürmek, güveni sarsmak ve toplum içindeki bölünmeleri körüklemek için kullanılabilir¹⁰.

Beyaz Kâğıt

Genellikle bir şirket veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından, sunduğu veya sunmayı planladığı bir çözümün, ürünün veya hizmetin özelliklerini tanıtmak veya vurgulamak amacıyla hazırlanan bilgilendirici bir belgedir. Beyaz kağıtlar, çoğunlukla potansiyel müşterileri belirli bir ürün, hizmet, teknoloji veya metodoloji hakkında daha fazla bilgi edinmeye veya satın almaya yönlendirmek amacıyla hazırlanmakta olup satış ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır¹¹.

⁹ Ulrich Beck. *Risk Society: Towards a New Modernity*, London: SAGE Publications, 1992.

¹⁰ Jeffrey T. Richelson. *A Century of Spies: Intelligence in the Twentieth Century*. New York, Oxford University Press, 1995.

¹¹ Cambridge English-Turkish Dictionary. White Paper. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/white-paper>. Erişim: 5 Kasım 2024.

Beyaz Propaganda

Kaynağı belirli ve güvenilir olarak bilinen bir propaganda türüdür. Bu tür propagandada mesajın kaynağı açıkça belirtilmekte olup, içerik genellikle doğru bilgilere dayanmaktadır. Beyaz propagandanın temel amacı, güven inşa etmek ve hedef kitleyi belirli bir bakış açısına ikna etmektir. Çoğunlukla hükümetler veya resmi kurumlar tarafından yürütülen bu tür propaganda, diğer propaganda türlerinden farklı olarak manipülasyon yerine şeffaflık ve güven esasına dayanmaktadır. Örneğin, bir hükümetin vatandaşlarına yönelik politikalarını açıklamak üzere bir bildiri yayımlaması, beyaz propaganda olarak değerlendirilmektedir¹².

Bilgi

Genel olarak bilgi; semboller, işaretler, olaylar ve bunları oluşturan diğer iletişimsel unsurların kullanımını yoluyla iletilen mesajdır¹³.

Bilgi Açıkları

Bilgi açığı, bir bireyin, topluluğun veya kurumun, sürdürdükleri görev veya etkinliği tamamlamak için ihtiyaç duyduğu tüm bilgiye sahip olmamasıdır. Bu tür açıklar bir okulda öğrenciler arasında olabileceği gibi, askeri veya istih-

barat alanında da olabilir. Örneğin bir operasyon kararının verilmesi için olası bir bilgi eksikliği sürecin olumsuz neticelenmesine neden olabilir. Benzer şekilde farklı koşullarda yaşayan bireylerin bilgiye erişimde karşı karşıya kaldıkları zorlukların derecesi de bilgi açığının oluşmasına neden olabilmektedir. Bugün kitle iletişim araçlarının hızla artması bireyler açısından bilgi açığının kapanmasını sağlamaya başlasa da birey veya grupların sahip oldukları statü, bilgi erişimine etki edebilmektedir. Bu da toplumsal düzeyde bir bilgi açığının oluşmasına neden olabilmektedir¹⁴.

Bilgilendirme

Bir hedef kitleye yönelik doğru ve etkili bilgi aktarma sürecini ifade eder. Bu süreç, bilginin kaynağı, içeriği ve iletim biçimi açısından dikkatle planlanmalıdır. Bilgilendirme, organizasyonların kamuoyu ile olan ilişkilerinde şeffaflığı sağlamak, güven oluşturmak ve yanlış anlamaları önlemek amacıyla önemli bir araçtır. Bu kapsamda bilgilendirme faaliyetleri; basın bültenleri, sosyal medya paylaşımları, halkla ilişkiler kampanyaları ve resmi açıklamalar gibi çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilir. Etkili

¹² Garth S Jowett, ve Victoria O'Donnell. *Propaganda & Persuasion*. 6. Baskı. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.

¹³ Robert L. Heath *Encyclopedia of Public Relations*. SAGE Publications, 2013.

¹⁴ Daniel Chandler ve Rod Munday. *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press, 2012.

bilgilendirme, kamuoyunun algısını şekillendirme ve hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratma açısından kritik bir rol oynamaktadır¹⁵.

Birlikte Başarmak

Birlikte başarmak, organizasyonlar ve müşterileri arasındaki iş birliğine dayalı bir süreçtir. Bu süreçte, müşteriler yalnızca hizmet veya ürün alıcıları değil, aynı zamanda değer yaratıcıları olarak da rol almaktadır. Müşteriler, tasarım ve geliştirme aşamalarına katıldıklarında, organizasyonlar daha yenilikçi ve müşteri odaklı çözümler üretebilmektedir. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra, markaların rekabet avantajı kazanmasına da olanak tanımaktadır. Birlikte başarma süreci, şirketlerin sadece ürün sunmayı değil, aynı zamanda müşterilerle yakın ilişki kurarak onların ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermeyi hedeflemelerine dayalıdır. Böylece müşteriler, markalarla daha güçlü bir bağ kurmakta ve bu süreç uzun vadede sadık müşteri kitlesinin oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu strateji, organizasyonların daha sürdürülebilir iş modelleri geliştirmelerine de katkı sağlamaktadır¹⁶.

Bitcoin

2009 yılında açık kaynak kodlu yazılım olarak piyasaya sürülen ve sanal para birimi veya dijital para birimi olarak tanımlanan Bitcoin, tamamen sanal olan bir para türüdür. Herhangi bir devlete, merkez bankasına veya yöneticiye bağlı olmaması sebebiyle dijital çağın para birimi olarak tanımlanan Bitcoin, son yılların popüler finansal araçlarından biri haline gelmiştir. İşleyiş biçimi temel olarak çevrim içi veya uygulama üzerinden erişilen dijital cüzdana depolanan bilgisayar dosyasının transferidir. Gerçek bir para birimi ile (TL, Dolar, Euro vb.) bu bilgisayar dosyası satın alınabilir, transfer edilebilir, hizmet satın alımı yapılabilir. İşlemlerin tamamı blok zinciri denilen halka açık bir listeye kaydedilir ve tümü dijital ortamda gerçekleşmektedir¹⁷.

Blockchain ve İletişim

Blockchain, merkeziyetsiz bir dijital defter teknolojisidir ve verilerin şeffaf, güvenli ve değiştirilemez bir biçimde saklanmasına olanak tanımaktadır. Bu teknoloji, özellikle dijital para birimleriyle ilişkilendirilse de, iletişim sektöründe de önemli bir potansiyel taşımaktadır. Blockchain, dijital kimlik yönetimi, veri güvenliği ve içerik

¹⁵ Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron ve Bryan H. Reber. *Public Relations: Strategies and Tactics*. 11th ed. Boston: Pearson, 2015.

¹⁶ Kerimcan Özcan ve Venkat Ramaswamy. "The Co-Creation Paradigm", *Journal of Marketing*, Cilt 78, Sayı 6, 2014, ss. 52-65.

¹⁷ Satoshi Nakamoto. *Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System*. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>

doğrulama gibi alanlarda kullanılabilir. Örneğin, sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin doğruluğunu sağlamak veya kişisel verilerin güvenliğini artırmak için blockchain tabanlı sistemler geliştirilebilir. Ayrıca, blockchain'in sağladığı şeffaflık, dezenformasyonla mücadelede önemli bir araç olabilir. Blockchain ile içerik doğrulama, sahte haberlerin yayılmasını önleyebilir ve kullanıcıların yalnızca güvenilir kaynaklardan bilgi edinmelerini sağlayabilir. Bu teknoloji, iletişimde güveni yeniden inşa etmek ve veri manipülasyonlarını engellemek için güçlü bir araç olarak ön plana çıkmaktadır¹⁸.

B

B Planı

Temel planın başarısız olması veya beklenmedik bir şekilde uygulanamaz hale gelmesi durumunda devreye alınmak üzere hazırlanan alternatif bir stratejiyi ifade etmektedir. Bu kavram, kriz yönetimi, risk azaltma ve esneklik sağlama amacıyla önceden planlanmış eylem adımlarını kapsar. Stratejik iletişimde B Planı, özellikle hızlı değişen veya belirsiz ortamlarda, organizasyonun iletişim hedeflerine ulaşabilmesi için hazır bulundurulmaktadır. Plan, ana stratejinin işlevini yitirdiği koşul-

larda etkinliğini sürdürmek amacıyla hazırlanmakta ve genellikle beklenmedik kriz durumlarında kritik rol oynamaktadır¹⁹.

Brüt İzlenim

Medyada yer alan bir iletiye potansiyel olarak maruz kalan kişi sayısını belirlemek amacıyla kullanılan bir ölçü birimidir. Brüt izlenim, bir içeriğin ne kadar geniş bir kitleye ulaştığını değerlendirmede yaygın olarak kullanılmaktadır²⁰.

Bütünleşik Kriz İletişimi

Bütünleşik kriz iletişimi, kriz durumlarında bir organizasyonun, tüm iletişim kanallarını ve stratejilerini koordine ederek hızlı ve etkili bir yanıt vermesini sağlayan bir yaklaşımdır. Kriz iletişimi, halkla ilişkiler, medya yönetimi, iç iletişim ve sosyal medya etkileşimlerini kapsamaktadır. Bu yaklaşım, kriz anında organizasyonun şeffaflık, doğruluk ve tutarlılık ilkesine dayanarak mesajlarını iletmesini sağlamaktadır. Ayrıca, kriz iletişimi, krizden önce hazırlık yapmak, kriz sırasında doğru bilgi sağlamak ve kriz sonrasında organizasyonun itibarını onarmak için bir dizi strateji geliştirmeyi içermektedir. İyi bir bütünleşik kriz iletişimi stratejisi, organizasyonun güvenilirliğini artırabilmekte ve krizden sonra hızlıca toparlanma-

¹⁸ Arvind Narayanan, Joseph Bonneau ve Edward W. Felten. *Bitcoin and Cryptocurrency Technologies*. Princeton University Press, 2016.

¹⁹ Kathleen Fearn-Banks. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. 5th ed. New York: Routledge, 2016.

²⁰ Robert L. Heath. *Encyclopedia of Public Relations: Second Edition*. Sage Publications, 2013, s. 406.

sına yardımcı olabilmektedir. Bu strateji, kriz yönetiminin önemli bir parçası olarak, organizasyonların itibarlarını koruma çabalarını optimize etmektedir²¹.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bir markanın veya organizasyonun tüm iletişim araçlarını ve stratejilerini birleştirerek tutarlı ve etkili bir mesaj iletme sürecine Bütünleşik Pazarlama İletişimi denir. Bu yaklaşım; reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, dijital iletişim ve satış promosyonları gibi farklı pazarlama iletişimi unsurlarının bir arada çalışmasını sağlar. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, hedef kitleye ulaşırken marka mesajının bütünlüğünü korumayı ve farklı kanalları arasında sinerji yaratmayı amaçlar. Genel anlamıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin temel hedefi, tüketicilere tek bir, net ve tutarlı mesaj ileterek marka bilinirliğini artırmak ve müşteri ilişkilerini güçlendirmektir. Söz konusu strateji, tüketicilerin medya ve iletişim kanallarında maruz kaldıkları mesajların tutarlılığı sayesinde, markanın güvenilirliğini artırabilmekte ve uzun vadeli müşteri bağlılığı oluşturabilmektedir. Bütünleşik Pazarlama İleti-

şimi, aynı zamanda hedef kitle ile etkili bir etkileşim sağlamak için veri analitiği ve müşteri geri bildirimleri gibi araçları da kullanmaktadır²².

Büyük Veri

Büyük veri, geleneksel veri işleme yöntemlerinin ötesinde, devasa, çeşitli ve hızla değişen veri setlerini ifade etmektedir. Bu veriler, genellikle kullanıcı davranışları, finansal işlemler, sosyal medya paylaşımları gibi kaynaklardan gelmekte ve genellikle yapılandırılmamış veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük veri analitiği, bu devasa verilerde desenler, ilişkiler ve öngörüler keşfetmek için gelişmiş algoritmalar, yapay zekâ ve makine öğrenmesi gibi teknolojileri kullanmaktadır. Bu süreç, işletmelerin daha bilinçli kararlar almasına, müşteri deneyimini iyileştirmesine ve operasyonel verimliliği artırmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, büyük veri, sağlık, finans, perakende gibi sektörlerde yeni iş fırsatları yaratabilmekte ve toplumsal sorunların çözülmesinde önemli bir araç haline gelebilmektedir. Ancak, büyük veri ile ilgili etik sorunlar da vardır; özellikle kişisel verilerin gizliliği ve güvenliği gibi endişeler öne çıkmaktadır²³.

²¹ W. Timothy Coombs. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.

²² Don E. Schultz ve Heidi Schultz. *IMC: The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Integrated Marketing Communications*. New York: McGraw-Hill, 2004.

²³ Mayer-Schönberger, V. ve Cukier, K. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt, 2013.

Büyüme Odaklı Pazarlama

Bir işletmenin hızlı ve sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşmak için veri odaklı yaklaşımlar ve stratejileri kullandığı pazarlama türüne denir. Büyüme odaklı pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak, müşteri kazanımını ve elde tutmayı artırmak amacıyla sürekli olarak deneyler yapmayı, analiz etmeyi ve optimize etmeyi içerir. Bu yaklaşım, tüm müşteri yolculuğuna odaklanarak, ürün geliştirme, pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri gibi alanları entegre eder. Büyüme odaklı pazarlama yaklaşımı start-up'lar ve dijital şirketler arasında hızlı değişim ve belirsizlik ortamında etkili ve esnek bir yaklaşım olduğu gerekçesiyle popülerdir²⁴.

B

²⁴ Philip Kotler ve Kevin Keller. Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2016.

Cç

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

CÇ

CAUSE Modeli

Risk ve kriz iletişimini incelemeye yönelik bir yaklaşımdır. CAUSE Modeli'ne göre, insanlar tehlike ve tehlide ilişkin iletişim kurarken öngörülebilir beş temel zorlukla karşılaşmaktadır. Bunlardan birincisi, bireylerin diğerlerine ve kendilerine güven eksikliğidir. İkincisi, iletişim çoğunlukla yeni ortaya çıkan tehlikelere ilişkin bilgileri içerdiğinden konuya ilişkin farkındalık eksikliğidir. Üçüncü olarak, söz konusu iletişimde sıklıkla bilimsel bilgiye yer verilmesi nedeniyle kavrama eksikliği oluşmasıdır. Dördüncüsü, çözümlere yönelik tatminsizlik; beşincisi ise harekete geçme eksikliğidir. Bu bağlamda, CAUSE Modeli'nin beş temel iletişim hedefi bulunmakta-

dır: Halkta yani mesaj alıcılarında güven oluşturmak, farkındalık yaratmak, anlamayı geliştirmek, çözümlere yönelik memnuniyeti sağlamak ve harekete geçmeyi özendirme. İletişim, psikoloji, afet sosyolojisi, siyaset bilimi başta olmak üzere birçok sosyal bilim tarafından ele alınan CAUSE Modeli; doğal afetlerden kimyasal kazalara, salgın hastalıklardan terör saldırılarına, ulaşım kazalarından göç hareketlerine kadar birçok durumda iletişim zorluklarını belirlemek için kullanılmaktadır¹.

ChatGPT

OpenAI tarafından geliştirilen, dil işleme yeteneklerine sahip bir yapay zekâ modelidir. ChatGPT, büyük bir metin veri seti üzerinde eğitilmiş olup, insan benzeri metinler oluşturabilme kapasitesine sahiptir. Kullanıcılarla etkileşimde bulunarak, doğal dilde soruları yanıtlar, yazılı içerik üretir, önerilerde bulunur ve daha pek çok dil tabanlı görevde yardımcı olabilir. ChatGPT, hem bireysel kullanıcılar hem de profesyonel uygulamalar için çeşitli kullanım alanlarına sahiptir ve metin tabanlı diyaloglar aracılığıyla insanlarla etkileşim kurabilmektedir².

¹ Robert L. Heath ve H. Dan O'Hair. *Handbook of Risk and Crisis Communication*. New York, Routledge, 2009.

² OpenAI. *ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue*. <https://openai.com>

Coğrafi Hedefleme

Bir kullanıcının coğrafi konumuna göre özelleştirilmiş içerik, reklam veya hizmet sunma stratejisidir. Dijital pazarlamada yaygın olarak kullanılan bu teknik, kullanıcının bulunduğu şehir, ülke veya bölgeye göre farklı içerikler göstermeyi hedeflemektedir. Örneğin, bir e-ticaret sitesinde coğrafi hedefleme ile farklı şehirlerdeki kullanıcılara özel kampanyalar sunulabilir veya dil tercihleri otomatik olarak yerel dile ayarlanabilmektedir. Bu yaklaşım, hem kullanıcı deneyimini iyileştirmekte hem de pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttırmaktadır³.

Çerçeveleme

Çerçeveleme, medyanın ve iletişimcilerin bir olay ya da durumu belirli bir bakış açısıyla sunarak izleyicilerin veya okuyucuların olay hakkında nasıl düşündüklerini etkilediği bir iletişim stratejisidir. Çerçeveleme yöntemi belirli dil kullanımı, görseller ve diğer medya araçlarıyla olayların, insan gruplarının ya da sorunların anlamını biçimlendirmektedir. Örneğin, bir siyasi liderin kriz anındaki tavrı, medya tarafından farklı çerçevelenebilmektedir. Bir çerçeve onu karizmatik ve güçlü bir lider olarak sunabilirken bir diğer çerçeve onu ilgisiz ve zayıf olarak

gösterebilmektedir. Bu bağlamda çerçeveleme sadece bilgiyi sunma biçimi değil, aynı zamanda toplumun değerleri ve inançlarını şekillendiren bir araçtır⁴.

Çevik Düşünme

Hızlı değişen ve belirsiz ortamlarda karar verme süreçlerini hızlandırmayı ve daha esnek bir şekilde problem çözmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır. Çevik Düşünme, bireylerin ve ekiplerin yeni durumlara hızla adapte olmasını, inovasyon yapmasını ve değişen ihtiyaçlara göre strateji geliştirmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım, genellikle teknoloji ve yazılım geliştirme dünyasında ortaya çıkan “Agile Methodology” olarak da adlandırılan çevik metodolojiden ilham almakta ve problem çözmeye süreçlerine uygulanmaktadır. Çevik düşünme, geleneksel, hiyerarşik ve uzun vadeli planlamaya dayalı yaklaşımların aksine, sürekli geri bildirim döngüleri, deneysel yöntemler ve takım içi iş birliği ile hızlı öğrenme süreçlerini teşvik etmektedir. Çevik düşünme aynı zamanda stratejik iletişimde de önemli bir yer tutmaktadır. Bu düşünce tarzı, iletişimcilerin değişen koşullara, krizlere veya yeni fırsatlara hızla yanıt vermesini ve iletişim stratejilerini esnek bir şekilde yeniden şekillendirmesini müm-

³ Geo-Targeting, WordStream. <https://www.wordstream.com/geo-targeting>. Erişim: 5 Kasım 2024.

⁴ Robert M. Entman. *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication 43, no. 4, 1993.

kün kılmaktadır. Çevik düşünme, yaratıcı süreçlerde inovasyonu teşvik etmekte daha etkili ve verimli iletişim çözümleri üretmeye yardımcı olmaktadır⁵.

Çevresel Sürdürülebilirlik

Doğal kaynakların korunması, çevre üzerindeki olumsuz etkilerin minimize edilmesi ve ekosistemlerin uzun vadede sağlıklı bir şekilde varlığını sürdürmesi için alınan önlem ve uygulamalardır. Bu kavram, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesini tehlikeye atmadan, mevcut neslin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların aşırı tüketimini engellemeyi, karbon salınımını azaltmayı, enerji verimliliğini artırmayı ve atık yönetimini iyileştirmeyi içerir. Aynı zamanda, biyoçeşitliliğin korunması, ormansızlaşmanın durdurulması ve su kaynaklarının sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi gibi unsurlar da bu kavramın önemli birer parçasıdır. Sürdürülebilirlik ilkeleri, yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve sosyal kalkınma süreçlerini de etkileyen bütüncül bir yaklaşıma dayanmaktadır. Bu

bağlamda, stratejik iletişimde çevresel sürdürülebilirlik markaların ve şirketlerin sosyal sorumluluk stratejilerinde giderek daha önemli bir yer tutmaktadır. Kurumlar, çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili yaptıkları çalışmalarla tüketicilere karşı sorumluluklarını gösterir ve itibarlarını artırır⁶.

Çevrim Dışılık

Çevrim dışılık, bireylerin dijital platformlar veya internet bağlantısı olmadan geçirdiği zaman dilimidir. Çevrim dışı olmak, teknolojinin olmadığı, fiziksel dünyada var olmayı ifade etmektedir. Dijital bağımlılık ve çevrim içi etkileşimin artmasıyla birlikte, çevrim dışı zamanın değeri yeniden sorgulanmaya başlanmıştır. Çevrim dışı olmak, dijital dünyadan kopma, yüz yüze iletişimi tercih etme ve doğa ile daha fazla etkileşimde bulunma anlamına gelebilmektedir. Bu durum, bireylerin zihinsel sağlığını iyileştirebilmekte ve onları dijital dünyanın stresinden uzaklaştırabilmektedir. Çevrim dışı kalma, dijital detoks olarak da adlandırılmakta ve kişilerin teknolojiden uzaklaşarak yeniden odaklanmalarını sağlayabilmektedir. Çevrim dışı deneyimler, birey-

⁵ Darrell K. Rigby, Jeff Sutherland ve Hirotaka Takeuchi. Jeff Sutherland., ve Hirotaka Takeuchi. *Doing Agile Right: Transformation Without Chaos*. Boston: Harvard Business Review Press, 2020.

⁶ Robert Goodland. "The Concept of Environmental Sustainability", *Annual Review of Ecology and Systematics* 26, 1995, s. 1-24.

lerin toplumsal bağlarını güçlendirebilmekte ve fiziksel, duygusal iyileşme sağlayabilmektedir⁷.

Çevrim içilik

Çevrim içi iletişim, internet ve dijital platformlar aracılığıyla gerçekleşen iletişim süreçlerini tanımlamaktadır. Bu, e-posta, sosyal medya, forumlar, bloglar ve anlık mesajlaşma gibi çeşitli dijital araçları kapsamaktadır. Çevrim içi iletişim, bireyler ve gruplar arasında etkileşimi hızlandırmış ve fiziksel mesafeleri ortadan kaldırarak küresel çapta iletişimi kolaylaştırmıştır. İnternetin sunduğu anonimlik ve hız, çevrim içi iletişimi daha erişilebilir hale getirmiştir. Ancak, bu iletişim şekli bazen yanlış anlamalar, bilgi kirliliği ve sahte içerik gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Çevrim içi iletişimde, doğru bilgiye ulaşmak ve güvenilir kaynaklardan faydalanmak, dijital okuryazarlık açısından önemlidir. Sosyal medya platformları ve diğer çevrim içi araçlar, bireylerin seslerini duyurmasını sağlarken, aynı zamanda organizasyonlar için pazarlama, müşteri ilişkileri ve kriz yönetimi gibi alanlarda önemli fırsatlar yaratmaktadır⁸.

⁷ Norman H. Nie. "Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Sentiment and Structure", *American Behavioral Scientist*, Cilt 45, Sayı 3, 2001, ss. 420-435.

⁸ Nancy K. Baym. *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press, 2015.

Dd

**Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü**

Dd

Davranışçılık

İnsan ve hayvan davranışlarını inceleyen, birçok bilim dalında kullanılan sistematik bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, davranışların çevresel uyaranların etkisiyle şekillendiğini öne sürmektedir. Davranışçılar, kalıtımın etkisini kabul etmekle birlikte, öncelikli olarak çevresel faktörlere odaklanmaktadır. Davranışçılığın temel yöntemi, insan deneklerin kontrollü koşullarda uyaranlara verdikleri tepkilerin gözlemlenerek analiz edilmesidir. Medya araştırmalarında “yerine koyma testi” olarak bilinen teknikle uygulanmakta olup, medyada sunulacak bir içerikte bir değişken değiştirilerek bunun izleyici üzerindeki etkisi ölçülmektedir.

DeepSeek

DeepSeek, yapay zekâ (AI) ve makine öğrenimi (ML) teknolojileri alanında uzmanlaşmış bir teknoloji şirkettir. Şirket, AI tek-

nolojilerinin sunduğu imkanları kullanarak, sektörler arasında dönüştürücü etki yaratmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda DeepSeek, yapay zekâ (AI) alanında geliştirilmiş bir büyük dil modeli (LLM) olarak tanımlanabilir. Derin öğrenme (deep learning) ve doğal dil işleme (NLP) teknolojilerini kullanarak, insan dilini anlama, üretme ve analiz etme yeteneklerine sahiptir. Bu tür yapay zekâ modelleri, büyük miktarda veriyle eğitilerek ve karmaşık dil yapılarını öğrenerek kullanıcılara akıllı ve bağlama uygun yanıtlar sunmaktadır.

Deformatif Haber

Deformatif haber, doğruluğu sorgulanan, manipüle edilmiş veya yanıltıcı bilgi içeren haberlere verilen isimdir. Bu tür haberler, genellikle amacı, insanları yanıltmak, yanlış algılar yaratmak ve toplumsal kaos oluşturmak olan içeriklerdir. Deformatif haberler, özellikle sosyal medyanın hızlı yayılım gücüyle daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Geleneksel medya etiği ve gazetecilik standartlarına aykırı olarak, bu tür haberler, çoğu zaman dikkat çekmek için sansasyonel başlıklar ve yanlış bilgilerle sunulmaktadır. Dijital ortamda yayılan deformatif haberler, toplumsal kutuplaşmayı artırabilmekte, bireylerin yanlış kararlar almasına yol açabilmekte ve toplumda güven kaybına sebep

D

olabilmektedir. Bu durum, medya okuryazarlığı ve dijital içerik doğrulama araçlarının önemini ortaya koymaktadır¹.

Deformatif İletişim

Deformatif iletişim, iletişim süreçlerinde bilerek veya bilmeyerek yanıltıcı, manipülatif veya yanlış bilgi verme biçimidir. Bu tür iletişim, bir mesajın alıcıya kasıtlı olarak yanıltıcı bir şekilde iletilmesi anlamına gelmektedir. Deformatif iletişim, propaganda, dezenformasyon ve yalancı haberler gibi araçlarla yayılabilmektedir. Özellikle dijital mecralar, deformatif iletişimin hızla yayılmasına imkan tanımaktadır. Bu tür iletişim, toplumsal güveni zedelemekte, bireylerin doğru bilgilere ulaşmasını engellemekte ve toplumsal kutuplaşmayı artırabilmektedir. Deformatif iletişimle mücadele etmek, medya okuryazarlığı ve şeffaflık gerektiren bir süreçtir ve toplumsal sorumluluğu olan tüm iletişimciler için kritik bir öneme sahiptir².

Değerlendirme

Bir iletişim sürecinin etkinliğini ve başarısını ölçmek, analiz etmek ve sonuçları belirlemek için kullanılan bir yöntemdir. Değerlen-

dirme, belirli bir hedefe ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin, bu hedeflere ne ölçüde katkı sağladığını belirlemeye yönelik bir süreçtir. Bu süreç, iletişimin amacına ne derece ulaşıldığını, stratejilerin etkinliğini, hedef kitlenin tepkilerini ve genel sonuçları incelemeyi içermektedir. Değerlendirme, genellikle sürekli bir geri bildirim mekanizması olarak çalışır ve iletişim stratejilerinin gelişimine yardımcı olmaktadır. Başarılı bir stratejik iletişimde değerlendirme, hem kısa vadeli hem de uzun vadeli hedeflerin izlenmesini sağlamaktadır. Bu, organizasyonların misyon ve stratejilerine uygunluklarını test etmelerine ve gerektiğinde stratejilerini yeniden şekillendirmelerine olanak tanımaktadır. Değerlendirme, sadece ölçülebilir sonuçlar değil, aynı zamanda iletişim sürecinin kalitesi hakkında da bilgi vermektedir³.

Değerler

Neyin doğru, ahlaki ve arzu edilebilir olduğuna dair sunulan, kültürden kültüre değişiklik gösterebilen, davranışlara rehberlik eden genel ve nispeten uzun süreli ideallerdir. Değerler, sosyal etkileşimin belirli normatif düzenleme-

¹ David M. J. Lazer ve diğerleri. "The Science of Fake News", *Science*, Cilt 359, Sayı 6380, 2018, ss. 1094-1096.

² Stephan Lewandowsky ve diğerleri. "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing", *Psychological Science in the Public Interest*, Cilt 18, Sayı 3, 2017, ss. 76-102.

³ Ronald D Smith. "Strategic Planning for Public Relations". 5. baskı. Routledge, 2020.

leri için geniş ve sağlam temeller sunmaktadır⁴.

Değişim Ajanı

Değişim başlatan kişi veya kişiler için kullanılmaktadır. Pazarlama alanında değişim ajanlarının etkisinden ve güvenilirliğinden yararlanılmaktadır. Tüketicilerin alışveriş davranışlarını değiştirmekte çoğu zaman reklam ve promosyonlardan daha etkili oldukları kabul edilmektedir⁵.

Değişken

Stratejik iletişimde temel değişkenler, hedef kitle, mesaj, kanal, konuşmacı ve zaman olarak sıralanmaktadır. Bu değişkenler, iletişim sürecinin etkinliğini belirleyen kritik unsurlar olup uyumlu ve etkili yönetilmeleri stratejik iletişimin başarısını doğrudan etkilemektedir. Hedef kitle, mesajın ulaşması gereken belirli grup veya bireyleri tanımlamakta; mesaj, iletilmek istenen bilgi veya düşüncüyü temsil etmektedir. Kanal, mesajın iletilmesi için kullanılan medya veya araçları, konuşmacı ise mesajı ileten kişi veya kuruluşu ifade etmektedir. Zaman ise mesajın iletilme zamanlamasını kapsamaktadır⁶.

Deneyim Pazarlaması

Tüketicilerin markalarla doğrudan etkileşim kurmalarını sağlayan ve onları ürün veya hizmetle ilgili kişisel ve duygusal bir deneyime dahil eden bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım, tüketicilerin bir markayı yalnızca duyarak ya da görerek değil, deneyimleyerek daha güçlü ve kalıcı bir bağ kurmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Deneyim pazarlaması, geleneksel reklamcılık yöntemlerinin aksine, markanın sunduğu değeri tüketiciye doğrudan hissettirmek için fiziksel veya dijital platformlar aracılığıyla etkileşimli etkinlikler, ürün denemeleri veya deneyimler sunmaktadır. Deneyim pazarlaması genellikle canlı etkinlikler, pop-up mağazalar, dijital deneyimler ve sosyal medya kampanyaları gibi çeşitli araçlarla gerçekleştirilmektedir. Tüketiciler, bir markayla güçlü bir deneyim yaşadıklarında bu deneyim onların zihninde daha uzun süre yer eder ve markaya karşı sadakatlerini artırabilmektedir. Bu strateji, tüketici davranışlarını ve duygularını anlamayı, hedef kitleyle derinlemesine bağ kurmayı ve onları marka savunucularına dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Deneyim pazarlaması, modern pazarlama

⁴ Shalom H. Schwartz. "An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values," *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol: 2, No: 1, 2012.

⁵ Norman A. P. Govoni. *Dictionary of Marketing Communications*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2004.

⁶ Kirk Hallahan et al. "Defining Strategic Communication." *International Journal of Strategic Communication*, Vol 1, No: 1, 2007.

dünyasında markaların fark edilmesini sağlamak ve rekabet avantajı elde etmek için etkili bir pazarlama aracıdır⁷.

Derinlemesine Görüşme

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olup, katılımcıların belirli bir konu hakkındaki görüşlerini, düşüncelerini ve duygularını derinlemesine anlamak amacıyla yapılan birebir görüşmelerdir. Bu yöntem, yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Araştırmacıya katılımcının bakış açısını ayrıntılı bir şekilde keşfetme olanağı sağlamaktadır. Derinlemesine görüşmeler, araştırmacıların katılımcıların davranışlarının arkasındaki nedenleri, motivasyonlarını ve algılarını anlamasına yardımcı olmaktadır. Genellikle sosyal bilimlerde, pazarlama araştırmalarında ve iletişim stratejilerinde kullanılmaktadır. Derinlemesine görüşme, özellikle karmaşık veya hassas konuların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır ve standart anket yöntemine göre daha esnek bir yaklaşımdır. Bu tür görüşmelerde, katılımcıya açık uçlu sorular sorularak, anlatılan konunun tüm yönleriyle ele alınması amaçlanmaktadır. Bu yöntemde, katılımcı-

ların düşüncelerini ve deneyimlerini serbestçe ifade etmeleri teşvik edilmekte ve bu sayede daha kapsamlı ve detaylı veri elde edilmektedir⁸.

Destekleyici Halkla İlişkiler Araçları

Bir reklam veya halkla ilişkiler kampanyası kapsamında hazırlanan medya materyallerini ifade etmektedir. Haber bültenleri, broşürler, el ilanları, kitapçıklar, dergiler, posterler, internet siteleri, videolar, sunumlar, gösteriler ve benzeri çeşitli materyaller aracılığıyla, kurumun veya kuruluşun ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtılması, markasının güçlendirilmesi, mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılması, bir konu hakkında farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir⁹.

Dezenformasyon

Yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılmasıdır. Bu bilgi, genellikle kamuoyunu manipüle etmek, belirli bir görüşü desteklemek veya zarar vermek amacıyla kullanılmaktadır. Dezenformasyon, bilgiye duyulan güveni sarsmakta, bireylerin yanlış kararlar almasına yol açmakta ve demokratik süreçleri tehdit etmektedir.

⁷ Bernd H Schmitt. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press, 1999.

⁸ Caroline Boyce ve Palena Neale. *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Watertown, MA: Pathfinder International, 2006.

⁹ Robert L. Heath ve diğerleri. *Encyclopedia of Public Relations*, Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.

Bu tür bilgi manipülasyonu, özellikle dijital medya ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. Dezenformasyonun hedefi, genellikle belirli bir topluluğu, organizasyonu veya ülkeyi yanlış yönlendirmek ve onların algısını bozmak olabilir. Bilgi savaşları, propaganda kampanyaları ve seçim müdahaleleri dezenformasyonun sıkça kullanıldığı alanlardan bazılarıdır. Stratejik iletişim açısından dezenformasyonla mücadele; şeffaflık, doğruluk ve güvenilir bilgi kaynaklarının güçlendirilmesini gerektirmektedir¹⁰.

Dış İletişim

Bir organizasyonun dış paydaşlarıyla (örneğin, müşteriler, medya, kamu, hükümet kurumları, iş ortakları, yatırımcılar vb.) gerçekleştirdiği iletişim süreçlerini ifade etmektedir. Dış iletişim, organizasyonun dış dünyaya yönelik mesajlarını iletme, imajını ve itibarını yönetme, ilişkiler kurma ve sürdürme amacı taşımaktadır. Bu iletişim türü, genellikle halkla ilişkiler, medya ilişkileri, reklam, sosyal medya yönetimi, kriz iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Dış iletişimin temel amacı, organizasyonun stratejik hedeflerine ulaşmasını sağlamaktır. İyi bir dış ileti-

şim, organizasyonun toplumla, iş dünyasıyla ve diğer dış paydaşlarla güçlü bir ilişki kurmasına, güven inşa etmesine ve itibarını yönetmesine yardımcı olmaktadır. Bu süreç, belirli mesajların hedef kitlelere uygun kanallar aracılığıyla iletilmesini ve karşılıklı etkileşimlerin yönetilmesini içermektedir. Dış iletişimde kullanılan araçlar arasında basın bültenleri, medya toplantıları, reklam kampanyaları, sosyal medya paylaşımları, etkinlikler ve sponsorluklar gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca, bu tür bir iletişim, organizasyonun krize karşı ne kadar hazırlıklı olduğunu ve bu krizlerle nasıl başa çıktığını da gösterebilmektedir¹¹.

Dış Yayın

Bir organizasyonun dış paydaşlarına yönelik olarak ürettiği ve yayımladığı materyalleri ifade etmektedir. Bu materyaller, organizasyonun marka imajını güçlendirmek, kamuoyunu bilgilendirmek, müşterilere ulaşmak ve iş ortaklarıyla ilişkileri geliştirmek amacıyla hazırlanmaktadır. Dış yayınlar, organizasyonun mesajlarını geniş bir kitleye iletme, itibarını artırmak, bilgi sağlamak veya ürün ve hizmetleri tanıtmak için kullanılmaktadır. Dış yayınlar, genellikle dergiler, bültenler, broşürler, raporlar, kitapçıklar, web

¹⁰ Claire Wardle ve Hossein Derakhshan. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

¹¹ James E. Gurning ve Todd Hunt. "Managing Public Relations". Holt, Rinehart and Winston, 1984.

siteleri, sosyal medya paylaşımları ve medya tarafından yayımlanan içerikler (basın bültenleri, röportajlar, haberler) gibi çeşitli formatlarda olabilmektedir. Bu yayınlar, organizasyonun hedef kitleleriyle ilişkisini geliştirmeyi, toplumda belirli bir algı yaratmayı ve marka bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Dış yayınlar, organizasyonun marka mesajlarının doğru şekilde iletilmesi ve hedef kitlelere ulaşması açısından kritik öneme sahiptir. Dış yayınların başarılı olabilmesi için içeriklerin doğru, ilgi çekici ve hedef kitleyle uyumlu olması gerekmektedir. Ayrıca, bu materyallerin zamanında ve uygun mecralarda yayımlanması, etkin bir iletişim süreci için önemlidir¹².

Dijital Ayak İzi

Dijital ayak izi, bireylerin internet üzerinde bıraktığı, dijital ortamda yapılan her türlü etkinlikten kaynaklanan izlerdir. Bu izler, kişilerin çevrim içi davranışlarıyla şekillenmekte ve sosyal medya paylaşımları, e-posta gönderimleri, web sitesi ziyaretleri gibi dijital aktiviteleri içermektedir. Dijital ayak izi, hem aktif hem de pasif olarak iki şekilde kategorize edilebilmektedir. Aktif dijital ayak izi, bireylerin bilinçli olarak paylaştığı verilerden oluşurken, pasif dijital ayak izi, kullanıcıların farkında ol-

madan bıraktığı izlerdir (örneğin, web sitesi çerezleri veya konum verisi). Dijital ayak izi, gizlilik ve güvenlik konularında büyük bir endişe kaynağıdır, çünkü kişisel bilgilerin kötüye kullanılması veya siber saldırı riski doğurabilmektedir. Aynı zamanda, dijital ayak izi bireylerin çevrim içi itibarını da etkileyebilmektedir, çünkü paylaşılan içerikler, kişinin çevrim içindeki profilini ve toplumdaki algısını şekillendirmektedir¹³.

Dijital Bölünme

Dijital bölünme, bireyler, topluluklar veya ülkeler arasındaki teknolojik erişim farklarını ifade etmektedir. Bu bölünme, internet erişimi, dijital beceriler ve teknolojik altyapı açısından büyük eşitsizliklere yol açmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, yüksek hızlı internet bağlantısına ve dijital araçlara kolay erişim, bireylerin dijital dünyada aktif bir şekilde yer almasını sağlarken, gelişmekte olan veya düşük gelirli bölgelerde yaşayan insanlar bu imkanlardan yoksun kalabilmektedir. Dijital bölünme, eğitim, iş bulma, sağlık hizmetlerine erişim gibi alanlarda fırsat eşitsizliklerine yol açabilmekte ve toplumsal dışlanmayı derinleştirebilmektedir. Bu nedenle, dijital bölünmenin giderilmesi, toplumsal eşitlik ve sürdürülebilir kalkınma açısından kritik bir me-

¹² A.g.e.

¹³ Erten, Pınar. "Dijital Bölünme", *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, 2019.

seledir. İnternet altyapısının güçlendirilmesi, dijital okuryazarlık eğitimlerinin yaygınlaştırılması ve teknolojinin daha erişilebilir hale getirilmesi, dijital bölünmeyi azaltma yollarıdır¹⁴.

Dijital Despotizm

Dijital despotizm, dijital teknolojiler aracılığıyla toplumu izleme, kontrol etme ve manipüle etme sürecini tanımlamaktadır. Bu kavram, özellikle devletlerin veya büyük şirketlerin, bireylerin çevrim içindeki davranışlarını izleyerek, onların kişisel bilgilerini toplaması ve bu verilerle güç elde etmesi üzerine odaklanmaktadır. Dijital despotizm, bireysel özgürlüklerin kısıtlanması, mahremiyet ihlalleri ve dijital platformlarda sansür gibi uygulamalarla şekillenmektedir. Dijital despotizm, internetin temel özgürlükleri ve anonimlik haklarını tehdit etmektedir, çünkü kullanıcılar, dijital ortamda izlendiklerini ve kişisel bilgilerinin kötüye kullanılabileceğini hissedebilmektedir. Bu kavram, özellikle sosyal medya platformlarında, büyük teknoloji şirketlerinin kontrol mekanizmalarıyla bireylerin dijital varlıklarını nasıl manipüle ettiğini göstermektedir¹⁵.

Dijital Güvenlik

Dijital ortamda bulunan kişisel verilerin, sistemlerin ve cihazların yetkisiz erişim, saldırı veya kötüye kullanım risklerine karşı korunmasını sağlayan strateji ve uygulamaların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Dijital güvenlik, bireylerin ve kurumların dijital altyapılarını ve bilgilerini güvence altına almak için kullandıkları çeşitli teknolojik araçlar, politikalar ve prosedürleri içermektedir. Özellikle internetin ve dijital araçların yaygınlaşmasıyla birlikte, siber saldırılar, veri ihlalleri ve kimlik hırsızlığı gibi tehditler giderek artmış ve dijital güvenlik daha kritik hale gelmiştir. Dijital güvenlik, şifreleme, iki faktörlü kimlik doğrulama, güvenlik duvarları, antivirüs yazılımları ve güvenli ağlar gibi birçok teknolojiyi kapsamaktadır. Ayrıca, siber güvenlik eğitimi ve farkındalık oluşturma gibi insan faktörüne dayalı güvenlik önlemlerini de içermektedir. Stratejik iletişim açısından, dijital güvenlik, kurumların ve bireylerin itibarlarını korumak ve güvenilir bir dijital varlık oluşturmak için hayati önem taşır¹⁶.

¹⁴ Taş, Ahmet ve Bülbül, Halil İbrahim. "Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Ayak İzi Farkındalığı", *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3, 2021, ss. 205-216.

¹⁵ Shoshana Zuboff. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs, 2019.

¹⁶ P. W. Singer ve Allan Friedman. *Cybersecurity and Cyberwar: What Everyone Needs to Know*. New York: Oxford University Press, 2014.

Dijital Hegemonya

Dijital hegemonya, dijital platformlar ve teknoloji şirketlerinin, çevrim içi ortamda bilgi akışını kontrol etme gücünü ifade etmektedir. Bu kavram, internetin ve dijital teknolojilerin, belirli gruplar veya aktörler tarafından egemenlik kurmak amacıyla kullanılması anlamına gelmektedir. Dijital hegemonya, genellikle büyük teknoloji şirketlerinin algoritmalar aracılığıyla içerik ve veri üzerinde kontrol sağlaması, kullanıcıların çevrim içindeki deneyimlerini yönlendirmesi şeklinde kendini göstermektedir. Dijital hegemonya, toplumsal düşünceleri şekillendirme, kültürel normları dayatma ve ekonomik kazanç sağlama açısından büyük bir güç kaynağına dönüşebilmektedir. Özellikle, arama motorları, sosyal medya platformları ve çevrim içi reklamlık, dijital hegemonya yaratmanın başlıca araçlarıdır. Bu durum, bilgi özgürlüğü, demokrasi ve bireysel haklar üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir¹⁷.

Dijital Hikâye Anlatıcılığı

Dijital araçlar ve platformlar kullanılarak bir hikâyenin görsel, işitsel ve metinsel öğeler zenginleştirilerek anlatılmasıdır. Geleneksel hikâye anlatıcılığının dijital med-

yaya uyarlanmış bir biçimi olan bu yöntem, bireylerin, markaların veya organizasyonların izleyiciyle duygusal bağ kurmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Dijital hikâye anlatıcılığı; video, ses, animasyon, grafik ve sosyal medya gibi dijital unsurları bir araya getirerek izleyiciye güçlü ve etkileyici deneyimler sunmaktadır. Bu teknik, genellikle bir mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini ve hedef kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Stratejik iletişim bağlamında dijital hikâye anlatıcılığı, pazarlama, halkla ilişkiler ve sosyal medya stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, bu yöntemi kullanarak müşterileriyle daha samimi ve anlamlı ilişkiler kurabilmekte ve aynı zamanda karmaşık bilgileri daha anlaşılır hale getirebilmektedir¹⁸.

Dijital Lobi

Belirli bir siyasi veya ekonomik hedefe ulaşmak için dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla yapılan lobi faaliyetleridir. Bu yöntem, geleneksel lobicilik uygulamalarının dijital ortama taşınmasıyla ortaya çıkmıştır. Dijital lobi, politika yapımcıları, kamuoyu ve diğer paydaşlarla etkileşimde bulunmak için sosyal medya, e-posta kampanyaları, dijital imza

¹⁷ Nick Couldry and Ulises A. Mejias. *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press, 2019.

¹⁸ Joe Lambert. *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. New York: Routledge, 2013.

kampanyaları ve çevrim içi platformlar kullanılmaktadır. Dijital lobi, hızlı ve geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlarken aynı zamanda etkileşimli ve katılımcı bir süreç sunmaktadır. Bu tür lobicilik faaliyetleri, kamuoyu oluşturma, yasama süreçlerinde etki sağlama ve belirli politikaların desteklenmesi veya karşıtlığı için kullanılmaktadır. Dijital lobi, özellikle genç ve teknolojiye aşina kitleler arasında daha etkili olabilir, çünkü bu kitleler sosyal medya ve dijital araçlar aracılığıyla daha fazla etkileşimde bulunmaktadır. Dijital lobi, stratejik iletişim alanında önemli bir yer tutar; çünkü organizasyonlar ve gruplar, çevrim içi platformları kullanarak seslerini duyurabilir, destekçilerini harekete geçirebilir ve politik değişiklikler için baskı oluşturabilir¹⁹.

Dijital Manipülasyon Teknikleri

Dijital manipülasyon teknikleri, dijital platformlar ve araçlar kullanılarak bireylerin düşüncelerini, duygularını ya da davranışlarını değiştirmeye yönelik stratejilerdir. Bu teknikler, sosyal medya algoritmalarından, sahte haberler ve dezenformasyona kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Dijital manipülasyon, özellikle seçim-

ler ve toplumsal olaylar sırasında, kitlelerin duygusal tepkilerini yönlendirmeyi amaçlamaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, manipülasyon teknikleri daha sofistike hale gelmiştir. Bu tekniklerin kullanımı, bireylerin doğru bilgilere ulaşmasını zorlaştırabilmekte ve toplumsal kutuplaşmayı derinleştirebilmektedir. Bu tür manipülasyonlar, bireylerin ve grupların kararlarını etkileme amacı güderken, toplumda güven kaybı yaratabilmekte ve demokrasiyi tehdit edebilmektedir²⁰.

Dijital Medya İlişkileri

Bir organizasyonun, markanın veya bireyin dijital medya platformlarıyla olan etkileşimlerini yönetme sürecidir. Bu kapsamda, sosyal medya, bloglar, online haber siteleri ve diğer dijital yayıncılıkla kurulan ilişkiler yer almaktadır. Dijital medya ilişkileri, geleneksel medya ilişkilerinin dijitalleşmesi ile gelişmiş bir alan olup, iletişim stratejilerinin dijital platformlara uyarlanmasını içermektedir. Dijital medya ilişkileri, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmesi ve çevrim içi itibarını yönetebilmesi için kritik öneme sahiptir. Bu süreç, dijital içerik oluşturma, medya takibi, sosyal medya analitiği ve

¹⁹ Bruce Bimber. *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

²⁰ Zeynep Tufekci. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press, 2015.

çevrim içi etkileşimleri içermektedir. Ayrıca, dijital medya ile olumlu ilişkiler kurmak, markaların kriz durumlarında hızlı yanıt vermesine, müşteri geri bildirimlerini değerlendirmesine ve toplumsal algıyı şekillendirmesine olanak tanımaktadır²¹.

Dijital Pazarlama

Ürün ve hizmetlerin tanıtımında ve satışında dijital kanalların kullanıldığı bir pazarlama stratejisidir. Bu alan, internet, sosyal medya, e-posta, mobil uygulamalar ve diğer dijital platformlar aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşmayı ve etkileşimde bulunmayı hedeflemektedir. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek daha hedefli ve ölçülebilir kampanyalar geliştirmeyi mümkün kılmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri, içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru reklamcılığı (SEM), e-posta pazarlaması ve web analitiği gibi çeşitli teknikleri içermektedir. Bu yöntemler, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşimde bulunmalarını, müşteri geri bildirimlerini toplamalarını ve kampanya performanslarını analiz etmeleri-

ni sağlamaktadır. Dijital pazarlama, markaların online varlıklarını güçlendirmelerine, müşteri sadakatini artırmalarına ve genel pazarlama hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır²².

Dijital Propaganda

Belirli bir siyasi, sosyal veya ideolojik mesajın dijital platformlar aracılığıyla yayılması ve desteklenmesi sürecidir. Bu tür propaganda; sosyal medya, web siteleri, bloglar ve diğer dijital araçlar kullanılarak hedef kitle üzerinde etki yaratmayı amaçlamaktadır. Dijital propaganda, bilgi manipülasyonu, yanlış bilgilendirme ve belirli bir bakış açısını teşvik etme yöntemlerini içerebilmektedir. Dijital propaganda, özellikle siyasi kampanyalarda ve sosyal hareketlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tür propaganda, belirli bir konudaki kamuoyunu şekillendirmeye, algıları değiştirmeye ve toplumsal hareketleri yönlendirmeye yönelik stratejik mesajlar içermektedir. Dijital ortamda hızlı bilgi akışı ve etkileşim imkânı, propaganda faaliyetlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve daha etkili olmasını sağlamaktadır. Dijital propaganda, stratejik iletişim alanında önemli bir yere sahiptir;

²¹ Deirdre K Breakenridge. *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2012.

²² Dave Chaffey ve Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*, 7th ed. Harlow, England: Pearson, 2019.

çünkü bu yöntem, hedef kitlelerin görüşlerini ve davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir²³.

Dikey İletişim Akışı

Kurum içindeki üst ve alt kademe arasında gerçekleşen iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu iletişim, yukarıdan aşağıya (üst düzeyden alt kademeye) ya da aşağıdan yukarıya (alt kademedan üst düzeye) doğru olabilmektedir. Dikey iletişim, genellikle talimatların iletilmesi, geri bildirim alınması veya performans değerlendirmelerinin yapılması gibi işlevlere hizmet etmektedir²⁴.

Dikkat Mektubu

Bir projeyi, fikri veya ürünü tanıtmak amacıyla hazırlanan kısa ve etkili bir yazıdır. Genellikle dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve karşı tarafın daha fazla bilgi talep etmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Dikkat mektupları; girişimciler, reklamcılar, gazeteciler, akademisyenler tarafından projeleri veya çalışmalarını tanıtmak amacıyla yazılmakta olup konunun özünü hızlıca aktararak karşı tarafı cezbetmeye yönelik, etkileyici ve

özgün bir dil içermektedir²⁵.

Diyalojik Yaklaşım

Stratejik iletişimde karşılıklı etkileşimi ve anlayışı ön planda tutan bir yaklaşım olarak tanımlanabilmektedir. Bu yöntem, bireyler veya gruplar arasında anlam yaratma sürecine dayalıdır ve katılımcıların kendi deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Diyalojik yaklaşım, iletişimde monolog yerine diyalog kurarak daha derin ve anlamlı etkileşimler oluşturmayı hedeflemektedir. Diyalojik yaklaşım, iletişimin iki yönlü bir süreç olduğuna vurgu yaparak organizasyonların ve bireylerin kamuoyu ile daha derin bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bu, aynı zamanda kriz yönetimi, itibar yönetimi ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gibi alanlarda da etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır²⁶.

Doğrudan Pazarlama

Ürün ve hizmetlerin hedef kitleye doğrudan ulaştırılması amacıyla kullanılan bir pazarlama yöntemidir. Bu strateji, araçları ortadan

²³ Edson C. Tandoc ve Zheng Wei Lim. "Defining 'Fake News': A Typology of Scholarly Definitions." *Digital Journalism*, Vol:6, No:2, 2018, s. 137-153.

²⁴ James L. Gibson, John M. Ivancevich, James H. Donnelly ve Robert Konopaske. *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. New York: McGraw-Hill, 2011.

²⁵ Jon Steel. *The Perfect Pitch: How to Sell Yourself and Your Winning Business*. New York: Wiley, 2006.

²⁶ Michael L. Kent. "Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy." *Public Relations Review*, Vol:39, No:4, 2013, s. 337-345.

kaldırarak markaların doğrudan tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. Doğrudan pazarlama, genellikle e-posta, telefon, posta ve dijital reklamlar gibi kişiselleştirilmiş iletişim kanalları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Doğrudan pazarlama, hedef kitleye spesifik olarak hitap etmekte ve genellikle yanıt veya etkileşim almak amacıyla tasarlanmaktadır. Bu yöntem, kampanya etkinliğini artırmak için veri analitiği ve müşteri segmentasyonu gibi teknikleri kullanarak potansiyel müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Doğrudan pazarlama, müşteri geri bildirimlerini toplama, satışları artırma ve marka sadakatini geliştirme gibi hedefler için de yaygın olarak kullanılmaktadır²⁷.

Doğrulama

Başta görsel medya olmak üzere çevrim içi olarak resmi olmayan kaynaklar tarafından yayınlanan bilgilerin gerçekliğini belirleme sürecidir. 2000'lerin sonlarında, özellikle Arap Baharı sırasında görsel görüntüleri doğrulama ihtiyacına yanıt olarak, gazeteciler ve insan hakları aktivistleri için

yeni bir beceri seti olarak ortaya çıkmıştır²⁸.

Dördüncü Kuvvet Medya

Dördüncü Kuvvet; demokratik bir toplumda medyanın; hükümetin, yasama ve yürütme organlarının denetimi ve kamuoyu oluşturmada oynadığı rolü tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Medya halkı bilgilendirmekte, hükümetin ve diğer güç odaklarının eylemlerini denetleyerek sosyal sorunlar hakkında kamuoyu oluşturmaktadır. 19. yüzyılın sonlarında ilk kez kullanılan bu terim, genellikle gazeteciliğin hükümetler ve diğer güç yapıları üzerinde denetleyici bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu kavram, medyanın, bireylerin özgürlüklerini savunma, sosyal adaletin sağlanmasında etkin bir araç olma ve halkın sesini duyurmadaki önemini ifade etmektedir²⁹.

Dört C

Dört C, pazarlama ve tüketici ilişkileri stratejilerinde kullanılan bir çerçevedir. Bu çerçeve, dört temel unsuru içermektedir: tüketici, maliyet, kolaylık ve iletişim. Bu model, geleneksel dört P (ürün,

²⁷ Philip Kotler ve Kevin Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2016

²⁸ Journalists' Resource. "Information Disorder: A Glossary of Terms Related to Fake News." <https://journalistsresource.org/politics-and-government/information-disorder-glossary-fake-news>. Erişim: 5 Kasım 2024.

²⁹ Michael Schudson. *The Sociology of News*. W.W. Norton & Company, New York, 2003.

yer, promosyon ve fiyat) modelinin yerine daha tüketici odaklı bir yaklaşım sunmaktadır. Dört C, ürünün sadece satışa sunulmasından çok tüketicinin ihtiyaçlarına, maliyetine, ulaşılabilirliğine ve iletişim şekline odaklanmaktadır. Modern pazarlama stratejilerinde bu unsurlar, markaların daha güçlü müşteri ilişkileri kurmasına ve hedef kitlesine daha etkin ulaşmasına yardımcı olmaktadır³⁰.

Dört O

Dört O modeli, pazarlama ve strateji geliştirme alanında önemli bir kavramdır ve dört temel unsuru içermektedir: hedefler, fırsatlar, engeller ve sonuçlar. Bu model, organizasyonların pazarlama stratejilerini belirlerken karşılaştıkları fırsatları ve engelleri anlamalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, belirlenen hedeflerin ve sonucun planlamada nasıl bir rol oynayacağına dair bir çerçeve sunmaktadır. Dört O'nun etkin bir şekilde kullanılması, stratejik planlamada organizasyonların daha bilinçli ve verimli kararlar almalarına olanak tanımaktadır³¹.

Dört P

Dört P, pazarlama karmasının temel unsurlarını temsil eden bir modeldir: ürün, fiyat, yer ve tutundurma. Bu model, bir ürün veya hizmetin piyasada başarılı olabilmesi için gereken stratejik kararları kapsamaktadır. Ürün, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan bir mal veya hizmeti ifade ederken; fiyat, tüketicilerin ödemeye istekli olduğu bedeli ifade etmektedir. Yer, ürünün nerede ve nasıl satılacağını belirtirken; tutundurma, hedef kitleye ulaşmak ve ürünü satın almasını sağlamak için kullanılan çeşitli iletişim yollarını kapsamaktadır. Bu unsurlar, tüm pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde entegre edilmesini sağlamaktadır³².

Durum Analizi

Bir organizasyonun mevcut durumu hakkında kapsamlı bir değerlendirme yapmayı amaçlayan bir süreçtir. Bu analiz, iç ve dış çevresel faktörlerin, rekabetin, pazar dinamiklerinin ve hedef kitlelerin incelenmesini içermektedir. Durum analizi, stratejik planlamanın temel bir parçası olarak kabul edilmekte ve bir organizasyonun

³⁰ Robert F. Lauterborn. *New Marketing Litany: Four P's Passe, C's in*. Advertising Age 61, no. 41, 1990, s. 26-32.

³¹ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 13. Baskı, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2009.

³² Edmund Jerome McCarthy. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin, 1960.

güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini belirlemesine yardımcı olmaktadır. Durum analizi, iletişim stratejilerinin geliştirilmesi için gerekli olan bilgileri sağlayarak organizasyonların hedeflerine ulaşmaları için gerekli stratejileri belirlemelerine olanak tanımaktadır. Bu süreç, hedef kitlelerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve davranışlarını anlamak için önemlidir. Ayrıca, mevcut iletişim kanallarının ve mesajlarının etkinliğini değerlendirerek, iyileştirme alanlarını belirlemek için de kullanılmaktadır³³.

Duygu Odaklı-Yüklü Dil

D Bireylerin veya toplulukların duygu ve düşüncelerini etkilemek amacıyla kullanılan, güçlü duygusal yükler taşıyan bir dil kullanımını ifade etmektedir. Bu tür dil, belirli duygusal tepkileri tetiklemek, bir durumu ya da olayı daha dramatik veya etkileyici kılmak için bilinçli olarak seçilen kelimeler ve ifadelerle güçlendirilmektedir. Duygu odaklı dil, genellikle insanların duygusal tepkilerini uyandırmak, dikkat çekmek ve inandırıcılığı artırmak amacıyla medya, reklam, siyaset veya halkla ilişkilerde stratejik olarak kullanılmaktadır. Duygu odaklı dil

kullanımı, belirli bir mesajı daha etkili kılmakta ve hedef kitlenin duygusal yönüne hitap etmektedir. Bu yaklaşım, kriz durumlarında halkı bilgilendirirken korku, üzüntü veya umut gibi duygular uyandırarak toplumsal tepkiyi yönlendirmekte kullanılmaktadır. Benzer şekilde, reklam ve pazarlama kampanyalarında tüketicilere yönelik duygu yüklü mesajlar, marka bağlılığını güçlendirmekte ve müşteri sadakatini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür mesajlar, hedef kitlenin dikkatini çekmenin ötesinde, onların duygusal bağ kurmasını sağlayarak daha derin ve kalıcı bir etki bırakmaktadır. Yanıltıcı duygusal etkiler yaratmak manipülasyon olarak algılanabilmekte ve güven kaybına yol açabilmektedir. Bu nedenle, stratejik iletişimde bu tür dilin kullanımı, amaca uygunluk ve toplumsal sorumlulukla dengelenmeli; güvenin korunması, mesajların uzun vadeli etkisini sağlamakta ve hedef kitlenin organizasyona olan bağlılığını güçlendirmektedir³⁴.

Duygusal Zekâ İletişimi

Duygusal zekâ iletişimi, bir bireyin, başkalarının duygusal durumlarını anlayarak ve bu duygu-

³³ A.g.e.

³⁴ Gunther Kress and Theo van Leeuwen. "Reading Images: The Grammar of Visual Design". 2nd ed. New York: Routledge, 2006.

ları etkili bir şekilde yöneterek iletişim kurma yeteneğidir. Duygusal zekâ, empatinin, duygusal farkındalığın ve duygusal düzenlemenin birleşiminden oluşmaktadır. Etkili bir iletişimci, karşısındaki kişinin duygusal durumunu anlamalı ve bu durumu göz önünde bulundurarak uygun bir tepki verebilmelidir. Duygusal zekâ, bireylerin yalnızca duygusal tepkilerini yönetmekle kalmamakta, aynı zamanda bu becerileri başkalarıyla ilişkilerinde de kullanmaktadır. Bu özellik, özellikle liderlik, müşteri ilişkileri ve kriz yönetimi gibi alanlarda büyük önem taşımaktadır. Duygusal zekâ, sağlıklı ve yapıcı bir iletişim için temel bir bileşendir ve kişilerarası ilişkilerde başarıyı artırabilmektedir³⁵.

D

³⁵ Daniel Goleman. *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books, 1995.

Ee

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Ee

E-devlet

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, devletin kamusal hizmetlerini dijital ortama taşıyarak vatandaşlarla doğrudan etkileşim kurmasını sağlayan bir yönetim modelidir. E-devlet sayesinde, zaman kullanımını esnek hale gelmekte, mekânın kısıtlayıcı etkisi ortadan kalkmakta ve küresel bir yönetim anlayışına uyum sağlanmaktadır. E-ticaretin altyapısı üzerine kurulan e-devlet, yönetim süreçlerinde verimlilik, şeffaflık ve katılımcılığı artırmayı hedeflemekte olup, geleneksel bürokratik araçların dışında bir yapılanma sunarak vatandaşlara doğrudan hizmet sağlamayı amaçlamaktadır. Bu dijital dönüşüm, dört temel unsur etra-

fında şekillenmektedir: bilişim teknolojilerinin stratejik kullanımı, elektronik ortamda iletişim, verimlilik ve şeffaflık sağlama, kalkınmayı destekleme ve yeniden yapılanma¹.

Editör

Bir yayının kalitesini, doğruluğunu ve bütünlüğünü sağlamak amacıyla kritik bir rol üstlenen kişidir. Editörlerin sorumlulukları arasında, gönderilen makalelerin bilimsel yeterliliğini değerlendirmek, yayımlanacak içeriklerin seçim sürecini yönetmek, etik standartlara uygunluğu sağlamak ve hakem değerlendirme sürecini adil ve şeffaf bir şekilde yürütmek bulunmaktadır. Ayrıca, editörler makalenin okunabilirliğini ve anlaşılabilirliğini artırmak için düzenleme ve yeniden gözden geçirilip düzeltilmesi süreçlerine aktif olarak katılmaktadır.²

Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik büyümenin ve gelişmenin, doğal kaynakları tüketmeden veya çevresel zararlar yaratmadan sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirilmesi anlamına gelir. Bu kavram, ekonomik faaliyetlerin mevcut ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılarken çevresel ve sosyal etkilerini de dikkate alarak

¹ Mehmet Aktel, Süleyman Öğreççi ve Bedrettin Özmen. "E-Devlet ve Yönetim İlişkileri." *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9, no. 3, 2017, s. 768-769.

² Council of Science Editors. "Editor Roles and Responsibilities." Accessed November 5, 2024. https://www.councilscienceeditors.org/index.php?option=com_content&view=article&id=103:2-1-editor-roles-and-responsibilities&catid=20:site-content.

yönetilmesini vurgulamaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, kâr maksimizasyonu ile sosyal sorumluluk arasında bir denge kurmayı amaçlamaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, işletmelerin, toplumların ve devletlerin ekonomik büyüme hedeflerine ulaşırken aynı zamanda çevresel kaynakların korunması, sosyal adaletin sağlanması ve ekonomik eşitsizliklerin azaltılması gibi hedefleri de göz önünde bulundurmalarını gerektirmektedir. Bu, yenilikçi iş modelleri, döngüsel ekonomi uygulamaları ve etik tüketim gibi stratejilerle desteklenebilir. Stratejik iletişim açısından, ekonomik sürdürülebilirlik, organizasyonların ve markaların sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilir ürün ve hizmetler sunma çabaları ve çevresel etkilerini azaltma stratejileri hakkında açık ve şeffaf iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu iletişim, marka itibarını güçlendirme ve paydaşlarla güven inşa etme açısından önemlidir³.

Ekran Bağımlılığı

Ekran bağımlılığı, bireylerin dijital ekranlarla aşırı etkileşimde bulunması sonucu ortaya çıkan bir tür bağımlılıktır. Bu, genellikle akıllı telefonlar, bilgisayarlar, televizyonlar ve diğer dijital cihazlarla

aşırı vakit geçirmeyi içermektedir. Ekran bağımlılığı, sosyal medya, video oyunları, çevrim içi içerik tüketimi ve benzeri faaliyetlerle bağlantılıdır. Bireyler, dijital ekranlarla sürekli etkileşimde kaldıklarında, fiziksel sağlık sorunları, uyku bozuklukları, zihinsel sağlık problemleri ve sosyal izolasyon gibi sonuçlarla karşılaşabilmektedirler. Bu bağımlılık, bireylerin gerçek dünyadaki ilişkilerinden kopmalarına ve işlevselliklerinin zarar görmesine yol açabilmektedir. Ekran bağımlılığını tedavi etmek, dijital detoks, aile desteği ve profesyonel terapi gibi yöntemlerle mümkündür. Ekran bağımlılığı, özellikle gençler arasında giderek daha yaygın hale gelmektedir⁴.

Elektronik Kitap

E-kitap, dijital cihazlarda okunmak üzere elektronik formata dönüştürülmüş bir kitaptır. Fiziksel kitaplardan farklı olarak, metinlerin yanı sıra multimedya unsurları (ses, video, grafik) ve etkileşimli araçlar içerebilmektedir. 1990'ların sonlarında önem kazanmaya başlayan e-kitaplar, özellikle PDF gibi formatlarla kullanıcıya sunulmuş ve hızla yayınevleri ile kütüphanelerde yer bulmuştur. E-kitapların tanımları zamanla genişlemiş, dijital gelişmelerle etkileşimli

³ John Elkington. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers, 1999.

⁴ Daria J. Kuss ve Olatz Lopez-Fernandez. "Internet Addiction and Problematic Internet Use: A Systematic Review of Clinical Research", *World Journal of Psychiatry*, 2016.

özellikler kazanarak çevrim içi kullanım kolaylığı sağlanmıştır. İnternet bağlantısı üzerinden saniyeler içinde indirilebilir olması ve cihazlar arasında senkronize edilebilmesi, e-kitapları pratik hale getirmektedir. Bugün, e-kitaplar basılı kitabın ötesine geçerek zenginleştirilmiş içerik sunan ve okuma deneyimini dijital çağa uygun hale getiren bir medya türü olarak tanımlanmaktadır⁵.

Eleştirel Söylem Analizi

Bir metin, yapı veya olayın yüzeydeki anlamının ötesine geçerek derinlemesine değerlendirilmesini amaçlayan bir inceleme yöntemidir. Toplumsal yapıların, ideolojik etkilerin ve güç ilişkilerinin nasıl biçimlenip sürdürüldüğünü ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır. Eleştirel söylem analizi, metnin içinde yer alan gizli anlam katmanlarını, ideolojik öğeleri ve güç dinamiklerini çözümleyerek bireyin toplumsal dünyayla olan ilişkisini sorgulamaktadır. Fairclough'a göre, "dilin toplumsal yapılar üzerindeki gücünü ve dil kullanımı aracılığıyla toplumsal ilişkilerin nasıl şekillendirildiğini anlamayı hedeflemektedir."⁶

El İlanı

El ilanı, genellikle bir etkinlik, kampanya veya ürün hakkında kısa, öz bilgi veren, genellikle tek sayfalık bir tanıtım materyalidir. Bu materyaller genellikle renkli, görsel öğelerle dikkat çekici hale getirilmekte ve insanların ilgisini hızla bir şekilde çekmeye yönelik tasarlanmaktadır. El ilanları, etkinlik duyuruları, indirim kampanyaları, sosyal hizmet çağrıları gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Hem dijital hem de basılı formatta üretilebilip hedef kitleye doğrudan ulaşan etkili reklam araçlarıdır. El ilanlarının tasarımında, mesajın net ve anlaşılır olması için dikkat çekici görseller kullanılmaktadır. Ayrıca, hedef kitleye uygun dil ve içerik tercih edilmektedir⁷.

Emir Komuta Zinciri

Bir organizasyonun hiyerarşik yapısını ve karar alma süreçlerini belirleyen emir komuta zinciri, kimlerin emir aldığı ve kimlere emir verdiği hususlarını netleştirerek görevlerin etkin bir şekilde yerine getirilmesini sağlamaktadır. Acil durumlar ve kriz yönetimi bağlamında, hızlı ve doğru karar almayı, birimler arası koordinasyonu ve etkili iletişimi kolaylaştır-

⁵ Çetin Kalburan, "E-Kitap Çağı ve Türkiye'de E-Kitap Sektörü", *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, Vol:1, No:1, 2014, s. 25-26.

⁶ Norman Fairclough, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Routledge, 2010.

⁷ David Pickton and Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications*. 2nd ed., Harlow, England: Pearson Education, 2005

maktadır. Emir komuta zincirinin net olması, görevlerin karışmasını önlemektedir ve iletişimde yanlış anlamaların önüne geçmektedir. Stratejik iletişimde ise, doğru bilgi akışının sağlanması ve medya ile ilişkilerin düzenlenmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır⁸.

Enformasyon Savaşları

Bir tarafın belirli bir hedef kitle üzerindeki algıyı etkilemek veya yönlendirmek amacıyla bilgi, iletişim ve medya araçlarını kullanarak yürüttüğü sistematik faaliyetleri ifade etmektedir. Bu savaşlar, genellikle devletler, terör örgütleri veya diğer gruplar arasında gerçekleşir ve propaganda, dezenformasyon, psikolojik savaş, medya manipülasyonu ve kamuoyunu şekillendirme gibi yöntemleri içermektedir. Enformasyon savaşları, modern çatışmaların ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir ve teknolojik gelişmeler sayesinde daha da karmaşık hale gelmektedir. Enformasyon savaşlarının amacı, düşmanın moralini bozmak, kamuoyunu yanıltmak veya bilgilendirme yoluyla kendi çıkarlarını desteklemektir. Bu süreçte sosyal medya, internet ve diğer iletişim kanalları etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Enformasyon savaşları, hem ulusal güvenlik hem de siyasi strateji açısından önemli bir alan olarak kabul edilmektedir⁹.

Enformatif Baskı

Enformatif baskı, bireylerin belirli bir bilgiyi edinme, anlamlandırma veya işlemeye yönelik hissettikleri toplumsal veya psikolojik baskıdır. Bu tür baskı, özellikle haber medya, reklamcılık ve sosyal medya üzerinden gelmektedir. Toplumlar ve bireyler, bilgiye her zaman kolay erişim sağlasa da, sürekli bilgi akışı ve hızlı haber güncellemeleri, bireylerde zaman baskısı, endişe ve yanlış bilgi edinme kaygıları yaratabilmektedir. Enformatif baskı, bilgiye ne kadar hızlı ulaşılabilir olursa olsun, bireylerin bu bilgiyi sindirme ve doğru şekilde kullanma kapasitesini etkileyebilmektedir. Bu durum, özellikle dijital medyanın gücünün arttığı günümüzde önemli bir endişe kaynağıdır ve medya okuryazarlığı ile bu baskıyla başa çıkmak mümkün olabilmektedir. Bu tür baskılara karşı direnç geliştirmek için doğru bilgiye ulaşmak ve filtreleme becerilerine sahip olmak gerekmektedir¹⁰.

⁸ William L. Waugh and Gregory Streib. "Collaboration and Leadership for Effective Emergency Management". New York: M.E. Sharpe, 2006.

⁹ Robert L. Heath and Michael J. Palenchar. *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009.

¹⁰ Gordon Pennycook ve David G. Rand. "Fighting Misinformation on Social Media Using Crowdsourced Judgments of News Source Quality", *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Cilt 115, Sayı 9, 2018, ss. 2047-2052.

E-posta

E-posta olarak bilinen elektronik posta, internet üzerinden bir kişinin veya kurumun başka bir kişi ya da kuruma metin, dosya, resim ve diğer medya türlerini gönderbilmesine olanak tanıyan bir iletişim aracıdır. E-posta, modern iş dünyasında önemli bir iletişim kanalı olup hem bireysel hem de kurumsal düzeyde hızlı, etkili ve maliyetsiz bir iletişim aracı sunmaktadır. E-posta, alıcı ve gönderen arasında doğrudan bir yazılı iletişim sağlamakta ve genellikle resmi veya gayri resmi yazışmalar için kullanılmaktadır. Ayrıca, stratejik iletişimde, hedef kitlelere yönelik bilgilendirme, haber bülteni gönderme, kampanya duyuruları yapma gibi amaçlarla sıklıkla tercih edilmektedir. E-posta, özellikle dijital pazarlama, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim alanlarında önemli bir rol oynamaktadır, çünkü doğru biçimde kullanıldığında hedef kitlenin dikkatini çekebilme ve hızlı geri dönüşler elde edilebilmektedir¹¹.

Erken Uyarı

Herhangi bir tehlike, doğal afet veya kriz anında insanları zamanında ve gerektiği gibi davranmaları için haberdar eden sistemdir.

Bu sistem, acil durumlarda hızlı ve etkili bir şekilde bilgilendirme sağlayarak bireylerin güvenliğini temin etmeyi amaçlamaktadır¹².

Eşzamanlı İletişim

İki veya daha fazla kişi arasında aynı anda gerçekleşen iletişimi ifade eden bir terimdir. Kişilerin birbirleri ile aynı yerde olmak zorunda olmadan aynı anda iletişim süreçlerine dahil olmalarını ifade etmektedir. Kameralar, mikrofonlar ve/veya hoparlörler kullanılarak yüz yüze toplantı, telefon görüşmesi veya bilgisayar destekli tartışmalarda olduğu gibi gerçek zamanlı etkileşim sağlanmaktadır. WhatsApp, Facebook Messenger, Skype, ve Twitter gibi uygulamalar, kullanıcılara eş zamanlı iletişim imkanı sunmaktadır¹³.

Ethos

Bir konuşmacının güvenilirliği, erdemi ve karakteriyle ilgili bir kavramdır. Antik Yunanca'da "yaşam tarzı" anlamına gelen ethos, Aristoteles'e göre iknanın üç temel kanıtından biridir ve dinleyicilerle güven ilişkisi kurarak ikna sürecini desteklemektedir. Konuşmacının karakteri, dinleyiciler tarafından güvenilir ve saygın bir şekilde algılanmalıdır. Etkili bir iletişim için, konuşmacının doğru bilgi

¹¹ Mark Lester. "E-mail Marketing: An Hour a Day". 2nd ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010.

¹² United Nations Office for Disaster Risk Reduction, Developing Early Warning Systems: A Checklist. UNDRR, 2006, <https://www.unisdr.org/2006/ppew/info-resources/ewc3/checklist/english.pdf>

¹³ Roberts Sam. The Digital Generation and Web 2.0. New York: HarperCollins, 2019.

verdiği ve etik bir duruş sergilediği izlenimi yaratılmalıdır. Ethos, sadece konuşmacının söylemleriyle değil, aynı zamanda onun ahlaki duruşu ve tutumuyla da şekillenir. Bu kavram, bir mesajın inandırıcılığına ve etkisine doğrudan katkı sağlar, çünkü güvenilir ve erdemli bir kaynak, daha güçlü bir ikna gücüne sahiptir¹⁴.

Etki Ajanı

“Etki ajanı” terimi, kökeni Sovyet dönemine dayanan ve bir bireyin bulunduğu pozisyonu kullanarak kamuoyunu şekillendirme ya da karar alma süreçlerini yönlendirme girişimlerini ifade eden bir kavramdır. Belirli istihbarat örgütlerinin etkisi altında faaliyet gösteren bu ajanlar, hedef ülkelerde çeşitli stratejik amaçlara hizmet ederek yasaların çıkarılmasında ya da politikaların oluşturulmasında dolaylı bir rol oynayabilmektedirler. Bu tür müdahaleler, devletlerin ulusal güvenliği korumak, dış etkileri sınırlamak ve etki ajanlığı ile mücadele etmek adına yeni yasalar çıkarmasını ve daha proaktif tedbirler almasını zorunlu hale getirmektedir¹⁵.

Etik Algı Yönetimi

Etik algı yönetimi, bir organizasyonun veya bireyin, paydaşlarının

ve kamuoyunun algılarını yönetme sürecini etik bir çerçeve içinde şekillendirmesidir. Algı yönetimi, halkla ilişkiler ve stratejik iletişimde yaygın bir stratejidir, ancak etik algı yönetimi, bu stratejilerin manipülatif olmaktan ziyade doğru, şeffaf ve adil bir şekilde uygulanmasını ifade etmektedir. Bu, güven inşa etmek, dürüstlük ve şeffaflık ile yönlendirilmektedir. Etik algı yönetimi, markaların ve organizasyonların kamuoyuna doğru ve güvenilir bilgiler sunarak, toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerine olanak tanımaktadır. Etik ilkeler doğrultusunda gerçekleştirilen algı yönetimi, organizasyonların uzun vadede olumlu bir imaj ve sürdürülebilir başarı elde etmelerini sağlayabilmektedir. Bu süreç, sosyal sorumluluk, çevre dostu uygulamalar ve dürüst pazarlama gibi unsurları da içermektedir¹⁶.

Etik İletişim

Bireylerin, grupların veya kurumların birbirleriyle etkileşimde bulunurken etik değerlere, dürüstlüğe ve saygıya dayalı bir iletişim biçimini ifade etmektedir. Etik iletişim, sadece bilgi aktarımını değil, aynı zamanda bu bilginin doğru, adil ve sorumlu bir şekilde iletilmesini amaçlamaktadır.

¹⁴ Coşkun Baba. “Retorikte Ethosun Yeri.” *Felsefe Dünyası* 67 (2018): 203-219.

¹⁵ Office of Counterintelligence(DCX) Defense CI & Humint Center Defense Intelligence Agency. *Terms & definitions of interest for dod counterintelligence professionals*, Erişim: 25.11.2024.

¹⁶ Ayşe Yıldız Özsalmanlı ve Çiğdem Pank. “Kamu Yönetiminde Etik Açısından Algılama Yönetimi ve Önemi”, *Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi* 5, 2013, s. 47-61.

Bu tür iletişimde, manipülasyon, yanlış bilgi yayma veya insan haklarına aykırı pratiklerden kaçınılmaktadır. Etik iletişim, toplumsal güvenin ve bireyler arası saygının temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda etik iletişim, iletişimde şeffaflık, hesap verebilirlik ve doğruluk gibi değerlerin ön planda tutulmasını sağlamaktadır. Özellikle şirketlerin ve kurumların marka imajı oluştururken halkla ilişkiler uygulamalarında ve kriz iletişimi süreçlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu tür iletişim, kamuoyunun güvenini kazanmanın yanı sıra, etik bir sorumluluk taşıyarak sosyal sorumluluk projelerinde de önemli bir rol oynamaktadır¹⁷.

Etkileşimli Medya

Etkileşimli medya, programın çıktılarının kullanıcının girdilerine bağlı olduğu ve kullanıcının girdilerinin de programın çıktılarını etkilediği bir iletişim yöntemidir. Basitçe söylemek gerekirse, etkileşimli medya, insanların bilgileri işleme ve paylaşma biçimlerine veya birbirleriyle nasıl iletişim kurduklarına atıfta bulunmaktadır. Etkileşimli medya, insanların başkalarıyla (kişiler veya kuruluşlar) bağlantı kurmasına olanak tanımakta ve onları tükettikleri medyada aktif katılımcılar haline

getirmektedir. Etkileşimli medya, aynı zamanda etkileşimli multimedya olarak adlandırılmakta ve kullanıcının metin, ses, video, bilgisayar grafikleri ve animasyon gibi farklı medya türlerini kontrol etmesine, birleştirmesine ve değiştirmesine olanak tanıyan herhangi bir bilgisayar tarafından sağlanan elektronik sistemdir. Etkileşimli medya, bilgisayar, bellek depolama, dijital (ikili) veriler, telefon, televizyon ve diğer bilgi teknolojilerini bir araya getirerek kullanıcılarla etkileşim kurmayı sağlayan bir medya türüdür. En yaygın uygulamaları arasında eğitim programları, video oyunları, elektronik ansiklopediler ve seyahat rehberleri bulunmaktadır¹⁸.

Etkileyici Pazarlama

Markaların, belirli bir kitle üzerinde etkili olan sosyal medya fenomenleri veya influencerlar ile iş birliği yaparak ürün veya hizmetlerini tanıttığı bir pazarlama stratejisidir. Sosyal medya fenomenleri, genellikle sosyal medya platformlarında büyük takipçi kitlelerine sahip, belirli bir iş veya konu alanında uzmanlaşmış bireylerdir. Bu kişiler, takipçileri üzerinde yüksek bir güven ve otoriteye sahiptir ve bu nedenle markaların mesajlarını iletmek için önemli

¹⁷ David C Barker. *Political Communication and Citizenship: The Construction of Political Identity*. SAGE Publications, 2005.

¹⁸ Rajeev Dhir. Interactive Media: Definition, Types, and Examples. <https://www.investopedia.com/terms/i/interactive-media.asp> Erişim: 21 Kasım 2024.

bir kanal olarak kabul edilmektedir. Etkileyici pazarlamanın temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir: Otorite ve güven, hedeflenmiş kitle, içerik yaratımı, etkileşim. Etkileyici pazarlama günümüzde özellikle sosyal medya platformlarının yükselmesi ile birlikte popüler hale gelmiştir ve birçok marka, kampanyalarını güçlendirmek ve daha geniş bir kitleye ulaşmak için bu stratejiyi benimsemektedir¹⁹.

Etkinlik Yönetimi

Etkinlik yönetimi belirli bir hedefe ulaşmak için planlanan, organize edilen ve yürütülen etkinliklerin tüm aşamalarını kapsayan bir süreçtir. Bu süreç, etkinliğin hedef kitleyle etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamak, organizasyonel hedeflere hizmet etmek ve katılımcılar üzerinde kalıcı bir etki bırakmak amacıyla stratejik olarak tasarlanmaktadır. Etkinlik yönetimi, etkinliğin planlanması, organizasyonu, tanıtımı, uygulanması ve sonrasındaki değerlendirmeyi içermektedir. Etkinlikler, markaların tanıtılması, şirket içi motivasyon, halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri veya toplumsal duyarlılık yaratma amacı taşımaktadır. Etkinlik yönetimi, mesajın

doğru şekilde iletilmesi, hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve marka imajının güçlendirilmesi gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Etkinliklerin başarılı yönetimi, zaman, kaynak ve bütçe gibi sınırlamaları dikkate alarak planlama yapmayı gerektirmektedir. Etkinlik yönetimi süreci, aynı zamanda etkinliğin başarısının değerlendirilmesiyle tamamlanır; burada, geri bildirimler ve elde edilen sonuçlar, gelecekteki etkinliklerin daha verimli olmasını sağlamak için kullanılmaktadır²⁰.

Eyleme Geçirilebilir Yönlendirme

Belirli bir hedefe ulaşmak için bireyleri veya grupları somut eylemlere teşvik etmek amacıyla sağlanan, anlaşılır ve uygulanabilir rehberlik anlamına gelmektedir. Bu kavram, özellikle iletişim stratejilerinde, hedef kitlenin istenilen davranışları sergilemesi için açık, net ve doğrudan bir yönlendirme yapılmasını ifade etmektedir. Eyleme geçirilebilir yönlendirme, yalnızca bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda bu bilgiyi nasıl uygulayacakları konusunda bireylerle spesifik adımlar ve öneriler sunmaktadır. Bu yönlendirme, kamu hizmeti kampanyalarından pazar-

¹⁹ Duncan Brown ve Nick Hayes. *Influencer Marketing*. 1st ed. Oxford: Routledge, 2008.

²⁰ Donald Getz. "Event Management & Event Tourism". 2. baskı. Cognizant Communication Corporation, 2007.

lama stratejilerine kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır²¹.

Eylem Planları

Belirli bir hedefe ulaşmak amacıyla planlanan ve adım adım uygulamaya konulan stratejik faaliyetler bütünüdür. Eylem planları, organizasyonların belirli bir sorunla başa çıkmak, fırsatları değerlendirmek ya da belirli bir amaca ulaşmak için geliştirdikleri somut adımları içermektedir. Bu planlar, hedeflerin belirlenmesi, kaynakların tahsisi, sorumlulukların dağıtılması ve zaman çizelgelerinin oluşturulmasını içermektedir. Eylem planları, genellikle stratejik iletişim hedeflerine hizmet eden ve iletişim faaliyetlerinin sistematik bir şekilde organize edilmesini sağlayan belgelerdir. Eylem planları kamuoyu ile etkili bir iletişim kurmak, kriz yönetimini sağlamak, marka bilinirliğini artırmak ya da belirli bir toplumsal meseleyi gündeme taşımak gibi amaçlar için kullanılabilir. Bu planlar, belirlenen hedeflere ulaşmak için kullanılacak araç ve yöntemleri, verilecek mesajları ve bu mesajların iletileceği kanalları tanımlamaktadır²².

²¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller and Shalini Agarwal. *Principles of Marketing*. 17th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2018.

²² John A. Ledingham, and Sandra C. Bruning. *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

Ff

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Ff

Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan, dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından biridir. Kullanıcılar, Facebook'ta profil oluşturabilmekte, arkadaşlar edinebilmekte, içerik paylaşabilmekte, gönderileri beğenebilmekte ve gruplara ya da sayfalara katılabilmektedirler. Platform fotoğraf, video, metin ve link paylaşımıyla bireylerin ve markaların etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, Facebook Ads ile işletmelerin, markaların ve bireylerin hedefli reklamlar oluşturmasına olanak tanınmaktadır. Facebook'un algoritması, kullanıcıların ilgisini çekebilecek içerikleri ön planda tutmaktadır ve etkile-

şimde buldukça daha fazla içerik göstermektedir. Kullanıcıların içerik paylaşımı ve etkileşimi, platformun topluluk oluşturma, haber yayma ve sosyal bağlantı kurma işlevlerini güçlendirmektedir¹.

Farkındalık

Bireylerin veya toplulukların belirli bir konu, olay veya durum hakkında bilgi sahibi olmalarını ve bu bilgiyi anlamalarını ifade etmektedir. Farkındalık, etkili iletişim stratejilerinin temel unsurlarından biridir çünkü hedef kitlenin belirli bir mesele hakkında bilgi edinmesi, bu konuda düşünmesi ve gerekli eylemleri gerçekleştirmesi için gereklidir. Örneğin, bir kampanyanın başarıya ulaşması için hedef kitlede bir farkındalık yaratmak, bu kitleye mesajların ulaşmasını ve bu mesajların etkili bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Farkındalık, aynı zamanda bir markanın veya organizasyonun kamuoyundaki imajını güçlendirmek için de kritik öneme sahiptir. İnsanların bir marka veya kuruluş hakkında ne kadar bilgi sahibi olduğu, onun algısını ve tercih edilme oranını etkileyebilmektedir. Farkındalık yaratma, genellikle medya, sosyal medya kampanyaları ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile sağlanır².

¹ David Kirkpatrick. *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster, 2010.

² Dennis L Wilcox., Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, and Jae-Hwa Shin. *Public Relations: Strategies and Tactics*. 11th ed. Boston: Pearson, 2015.

Fikir Birliği

Fikir birliği, bir grup insanın belirli bir konu veya sorun hakkında aynı görüşü benimsemesi durumu olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, genellikle grup içindeki üyelerin düşüncelerinin uyumlu hale gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Fikir birliği, karar alma süreçlerinde verimliliği artırmakta ve grup üyeleri arasındaki iş birliğini güçlendirmektedir. Özellikle politik, akademik ve sosyal bağlamlarda fikir birliği, belirli bir politik veya ideolojik doğrultuda kararların alınmasına yardımcı olmaktadır. Aşırıya kaçtığında ise yenilikçi düşüncelerin ve alternatif görüşlerin dışlanmasına neden olmaktadır³.

F

Film

Film, görüntü ve sesin birleştirilmesiyle yaratılan bir sanat ve eğlence biçimidir. Sinema, film yapımının bir biçimi olarak, görsel anlatım, kurgu, ses tasarımı, oyunculuk ve yönetmenlik gibi bir dizi sanatsal ve teknik öge içermektedir. Film, eğlencenin yanı sıra toplumsal mesajlar iletme, duygusal etkiler yaratma, bilgi verme ve kültürel anlatıları paylaşma işlevi görmektedir. Film endüstrisi, çeşitli türlerde (dramadan komediye, aksiyondan belgesellere) birçok farklı yapım türünü kapsamakta-

dır. Modern sinema teknolojileri, dijital efektler, 3D ve VR gibi yeniliklerle giderek daha etkileyici deneyimler sunmaktadır. Filmler, dünya çapında sinemalar, televizyonlar ve dijital platformlar üzerinden izleyicilere ulaşmaktadır⁴.

Filtre Balonu

Filtre balonu kavramı, internet kullanıcılarının ilgi alanlarına göre özelleşmiş bilgi ve içeriklere maruz kalmalarını sağlayan algoritmaların bir sonucudur. Kullanıcıların önceki tercihlerine, beğenilerine ve çevrim içi etkileşimlerine dayalı olarak sunulan içerikler, onları farklı bakış açılarından izole edebilmekte ve belirli bir dünya görüşüne hapsolmalarına neden olabilmektedir. Bu terim, özellikle sosyal medya ve arama motorları aracılığıyla kişiselleştirilmiş içerik filtrelemesi bağlamında kullanılmaktadır. Filtre balonu, kullanıcıların yalnızca onlara hitap eden içeriklerle karşılaşmasına neden olurken, farklı görüşlerle karşılaşmasını engelleyebilmekte ve bu da bireylerin bilgi edinme süreçlerini sınırlayabilmektedir⁵.

Finansal Halkla İlişkiler

Bir kurumun finansal durumunu ve performansını hedef kitlelerine, özellikle yatırımcılara, his-

³ Irving Janis. *Victims of Groupthink: A Psychological Study of Foreign-Policy Decisions and Fiascoes*. Boston: Houghton Mifflin, 1972.

⁴ David Bordwell and Kristin Thompson. *Film Art: An Introduction*. 10th ed., New York: McGraw-Hill, 2010.

⁵ Eli Pariser. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011.

sedarlara, finansal analistlere ve basına doğru ve güvenilir bir şekilde iletme sürecidir. Bu tür halkla ilişkiler, şirketlerin itibarını ve güvenilirliğini artırmak, finansal şeffaflığı sağlamak ve yatırımcı ilişkilerini yönetmek amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle halka açık şirketler için önemli olan finansal halkla ilişkiler, düzenli raporlar, basın açıklamaları ve yatırımcı toplantıları gibi stratejik iletişim araçlarıyla yürütülmektedir. Bu iletişim faaliyetleri, şirketin hisse senedi fiyatlarını ve genel piyasa algısını etkileyebilecek önemli unsurlar içermektedir. Finansal halkla ilişkiler, şirketin sadece finansal performansını anlatmanın ötesine geçerek, şirketin stratejik vizyonunu ve uzun vadeli hedeflerini doğru bir şekilde yansıtmayı da amaçlamaktadır. Bu bağlamda, stratejik iletişimin önemli bir bileşenidir ve kurumun sürdürülebilirliği ile piyasa içerisindeki konumunu güçlendirmek için kritik bir rol oynamaktadır⁶.

⁶ Sandra Oliver. *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page, 2007.

Gg

**Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü**

Gg

Gantt Şeması

Gantt şeması, projelerin yönetimi ve zamanlaması için yaygın olarak kullanılan bir planlama aracıdır. Adını Henry Gantt'tan almakta ve genellikle yatay çubuk diyagramları şeklinde sunulmaktadır. Her bir görev veya aktivite, belirli bir zaman diliminde ne zaman başlayıp ne zaman biteceğini gösteren çubuklarla temsil edilmektedir. Gantt şeması, proje yöneticilerinin kaynakları, süreleri ve bağımlılıkları kolayca görselleştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu tür çizelgeler, projelerin zamanında ve bütçe içinde tamamlanmasını sağlamak için önemli araçlardır ve özellikle inşaat, yazılım geliştirme ve büyük organizasyonel projelerde kullanılmaktadır¹.

Gerçek Zamanlı Pazarlama

Markaların anlık olarak gelişen olaylara, sosyal medya trendlerine veya gündemdeki konulara hızlı tepki vererek, hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarını sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu tür pazarlama, markaların gündemdeki olayları takip ederek, bu olaylarla uyumlu içerikler üretmesi ve bu içerikleri sosyal medya, web siteleri veya diğer dijital platformlar aracılığıyla paylaşmaları ile gerçekleştirilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama, özellikle sosyal medyanın hızlı doğası sayesinde etkileşim yaratmak, marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitle ile doğrudan iletişim kurmak açısından oldukça etkilidir. Bu strateji, markaların hızlı hareket etme kabiliyetini ve tüketici davranışlarına anında yanıt verme yetisini ön plana çıkarmaktadır. Başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama kampanyası, markaların olaylara yaratıcı ve özgün bir şekilde yaklaşmasını gerektirmekte ve genellikle markanın toplumsal olaylara duyarlılığını göstermektedir. Bir spor karşılaşması sırasında atılan yaratıcı bir tweet veya büyük bir ödül töreni sırasında paylaşılan mizahi bir sosyal medya gönderisi, gerçek zamanlı pazarlamanın örneklerindedir².

¹ Henry Laurence Gantt. "Work, Wages, and Profits: Their Influence on the Cost of Living." *Engineering Magazine*, 1919.

² Michael R Solomon., Greg W. Marshall, ve Elnora W. Stuart. *Marketing: Real People, Real Choices*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2018.

Geri Bildirim

Geri bildirim, bir kişiye veya gruba performansı, davranışı veya eylemleri hakkında bilgi sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu bilgi, kişinin gelecekteki kararlarını, gelişimini ve performansını iyileştirmeye yönelik olmaktadır. Geri bildirim, eğitim, iş dünyası ve sosyal etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır. Pozitif geri bildirim, motivasyonu artırmaktayken yapıcı eleştiriler gelişim fırsatları sunmaktadır. Etkili geri bildirim açık, net ve zamanında verilmelidir; bu şekilde kişi doğru yönlendirilir. Geri bildirim iki yönlü bir iletişim süreci olup alıcı da geri bildirim veren kişiye yorum yaparak sürece katkıda bulunmaktadır. Bu süreç, kişisel gelişim ve kurumsal verimlilik için kritik bir rol oynamaktadır³.

Gerilla Reklamcılığı

Gerilla reklamcılığı yaratıcı, düşük maliyetli ve genellikle sıradışı yöntemlerle yapılan bir reklam stratejisidir. Bu strateji, genellikle halkın dikkatini çekmek ve marka mesajını etkili bir şekilde yaymak amacıyla sıradışı veya beklenmedik reklam teknikleri kullanmaktadır. Gerilla reklamcılığı, geleneksel reklam yöntemlerinden farklı

olarak daha az kaynağa sahip küçük işletmeler için de uygundur. Örnekler arasında sokak sanatı, flash mob etkinlikleri, halka açık alanlarda yaratıcı reklamlar veya viral sosyal medya kampanyaları yer almaktadır. Bu tür reklamlar, yüksek etkili ve hafızada kalıcı olmayı amaçlamaktadır⁴.

Googlelamak

“Googlelamak”, İngilizce “Google” kelimesinin fiil hale gelmesiyle ortaya çıkan internet üzerinde bilgi aramak için Google arama motorunun kullanılması anlamına gelmektedir. Bu kavram özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bilgi edinme sürecinin temel bir parçası haline gelmiştir. Google, kullanıcıların herhangi bir konuda bilgi aramalarını sağlayarak dünya çapında en popüler arama motoru olmuştur. “Googlelamak”, hemen hemen her konuya dair hızlı ve kapsamlı bilgiye ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte, internetin bilgi kirliliği ve doğruluğu hakkında da eleştiriler bulunmaktadır⁵.

Gök Gürültüsünü Çalmak

Kriz iletişimi ve stratejik iletişim bağlamında kullanılan bir stratejidir. Bu teknik, bir kuruluşun ya da kişinin olası olumsuz bir duru-

³ Manuel London. “Job Feedback: Giving, Seeking, and Using Feedback for Performance Improvement.” *Academy of Management Review*, 29(3), July 2004, s. 512.

⁴ Jay Conrad Levinson. *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. New York: Hachette Books, 2007.

⁵ Zeynep Tüfekçi. “Google, the ‘Information Superhighway,’ and the ‘Age of Google.’” *Internet Policy Review* 5, no. 1 (2016): 1-11.

mu veya krizi başkalarından önce bizzat açıklarak, durumu kontrol altına alma ve tepkileri hafifletme amacıyla kullanılmaktadır. Bu strateji, bir sorun veya skandal ortaya çıkmadan önce, kuruluşun kendi inisiyatifiyle olumsuz bilgiyi paylaşması sayesinde, halkın ve medyanın olumsuz tepki vermesini azaltabilmektedir. Örneğin, bir şirketin olumsuz bir durumu kamuoyuna yansımada önce, kendisinin açıklaması markanın şeffaflık ve sorumluluk algısını güçlendirebilir. Gök gürültüsünü çalmak, kriz anında inisiyatifi ele almak için etkili bir yöntemdir. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için doğru zamanlama, şeffaflık ve samimi bir üslupla hareket etmek önemlidir. Ayrıca, bu teknik, rakiplerin veya medyanın durumu manipüle etme olasılığını da azaltabilir, çünkü ilk açıklamayı yapan taraf, mesajı kontrol etme avantajına sahip olmaktadır⁶.

Gözde Taraf Etkisi

Bireylerin toplumdaki çoğunluk veya baskın görüşlere katılma eğilimini ifade etmektedir. Bu etki, insanların bir rekabetin kazanan tarafına destek verme ya da çoğunluğun karar ve davranışlarına uyum sağlama isteğiyle tanımlanmaktadır. Toplumda geniş bir des-

tek kazanan tercihler, daha fazla destek görme eğilimindedir. Buna karşılık, azınlıkta kalan ya da zemin kaybeden tercihler, destekçi kaybetme riskiyle karşılaşabilir. Gözde Taraf Etkisi, kamuoyu algılarının kendini gerçekleştiren bir kehanet özelliği taşıdığı fikrini barındırmaktadır. Bu etkinin güçlenmesinde medya ve kamuoyu anketleri önemli bir rol oynamaktadır.⁷

Gri Propaganda

Gri propaganda, mesajın kaynağının belirsiz olduğu ve gerçek ile yalanın karıştığı bir propaganda türüdür. Bu tür propagandada, bilgi doğruluğu ve yanlışlığı arasındaki sınırlar bulanıklaştırılır, böylece alıcılar hangi bilginin doğru olduğunu ayırt etmekte zorlanır. Gri propaganda da genellikle anonim kaynaklardan gelen, rivayet olarak aktarılan bilgiler yer alır ve olaylar, istenilen doğrultuda çarpıtılarak sunulur. Bu yöntem, özellikle medya ve haber araçları üzerinden geniş kitlelere ulaştırılır. Kitle iletişim araçlarına güvenen bireyler, mesajın kaynağını sorgulamadan kabul edebilir ve bu da onları manipülasyona açık hale getirir. Gri propaganda, çoğu zaman halkı belirli bir görüş veya davranışa yönlendirme amacı güder, bu da

⁶ Laura M. Arpan, Michael C. Raney, ve Amara Graf. "Stealing Thunder: An Analysis of the Effects of Proactive Disclosure of Crisis Information." *Public Relations Review*, Vol:29, No:3, 2003, s. 217-234.

⁷ Rüdiger Schmitt-Beck. *Bandwagon Effect*. <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0113.xml>. Erişim: 21 Kasım 2024.

onu en tehlikeli propaganda şekillerinden biri yapmaktadır⁸.

Grup Düşüncesi

Grup düşüncesi, bir grup içinde üyelerinin bireysel görüşlerinden çok, grup içindeki uyum ve fikir birliğini sağlama eğiliminin baskın olduğu bir psikolojik durumu ifade etmektedir. Bu durumda, grup üyeleri karşılaştıkları sorunları çözmek veya karar almak için farklı görüşleri dikkate almak yerine grup içindeki huzuru ve uyumu koruma amacı gütmektedir. Sonuç olarak, kritik düşünme becerileri zayıflamakta ve grup yanlış veya hatalı kararlara varmaktadır. Grup düşüncesinin başlıca sebepleri arasında, baskıcı liderlik, grup üyeleri arasındaki homojenlik ve dışarıdan gelen eleştirilerin yokluğu yer almaktadır. Bu olgu, özellikle karar verme süreçlerinde potansiyel olarak tehlikeli ve zararlı sonuçlar doğurmaktadır⁹.

Gündem

Gündem veya ajanda, belirli bir dönemde bir grup, organizasyon veya toplumun odaklandığı konuların ve önceliklerin listesidir. Gündem toplantılar, konferanslar veya politik süreçler gibi yapısal ortamlarda, katılımcıların üzerinde tartışacakları, karar verecekleri

ve eyleme geçecekleri temel meseleleri belirlemektedir. Gündemin hazırlanması, organizasyonel etkinliklerin ve sosyal süreçlerin düzenli bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır. Gündem belirleme aynı zamanda medya, politikacıların ve sosyal grupların toplumda hangi konuları ön plana çıkaracaklarını seçmelerine yardımcı olmaktadır. Medyada gündemin belirlenmesi, kamuoyunun düşüncelerini şekillendiren önemli bir faktördür¹⁰.

Gündem Yönetimi

Gündem yönetimi, belirli bir sorunun veya konunun toplumda nasıl tanımlandığı, tartışıldığı ve bu konuların nasıl önceliklendirilip yönetildiği ile ilgili süreçleri kapsamaktadır. Gündem yönetimi, medya, politikacılar, sivil toplum kuruluşları ve kamuoyu tarafından şekillendirilmektedir. Bu süreç, toplumun dikkatini çeken sorunların belirlenmesi ve bu sorunların nasıl ele alınacağı konusunda kamu politikalarının oluşturulması aşamalarını içermektedir. Gündem yönetimi, bir sorunun toplumda öne çıkmasını ve bu sorunun çözümüne yönelik politikaların geliştirilmesini sağlamaktadır. Sorunlar ve gündem yönetimi arasındaki ilişki, bir so-

⁸ Nuri Paşa Özer. "Propagandada Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli." *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 2019, s. 15-30.

⁹ Irving Janis. *Victims of Groupthink: A Psychological Study of Foreign-Policy Decisions and Fiascoes*. Boston: Houghton Mifflin, 1972.

¹⁰ Peter Bachrach ve Morton S. Baratz. "Two Faces of Power." *The American Political Science Review*, Cilt 56, Sayı 4, 1962, s. 947-952.

runun gündem haline gelmesi ve bu sorunun çözümünde etkili politikaların geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Gündem yönetimi, sorunların toplumsal algısını şekillendirmekte ve hangi sorunların çözüm beklediğini belirlemektedir. Aynı zamanda, sorunların çözüme kavuşturulması için gerekli olan kaynakların ve politikaların belirlenmesine de katkıda bulunmaktadır¹¹.

Güven

Bir kişi, grup veya kurumun gelecekteki davranışları veya performansları konusunda beklenti oluşturma durumudur. İnsanlar arasındaki güven, uzun vadeli ilişkilerin temellerinden biridir ve bireylerin birbiriyle etkili bir şekilde iletişim kurmasına, iş birliği yapmasına ve güvenli bir sosyal ortamda yaşamasına olanak tanımaktadır. Bir kişi veya kurum güven kazanmak için tutarlı davranmalı, sözünde durmalı ve empati gösterebilmelidir. Güvenin kırılması, sosyal bağları ve organizasyonel yapıları ciddi şekilde zayıflatabilmektedir. Güven; ekonomi, politika, psikoloji, sosyal bilimler gibi birçok disiplinde önemli bir araştırma konusudur¹².

Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir bireyin, kurumun ya da kaynağın doğru bilgi sağlama, sözüne sadık kalma ve dürüstlük gösterme kapasitesidir. Bu özellik, güven kurma sürecinde önemli bir bileşendir çünkü bireyler güvenilir olarak gördükleri kaynaklardan bilgi almakta ve kararlar alırken bunlara dayanmaktadır. Güvenilirlik, profesyonel ilişkilerde, medya ve akademik alanda özellikle önemlidir çünkü doğruluk ve şeffaflık beklentisi mevcuttur. Güven duygusunu oluşturan faktörlerden biri olarak güvenilirlik, kişisel güvenin yanı sıra kurumsal güvenin temelini atmaktadır. Bir kaynağın güvenilir olabilmesi için sürekli ve tutarlı bir şekilde doğru ve güvenilir bilgi sağlaması gerekmektedir¹³.

¹¹ John W. Kingdon. *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. 2nd ed. New York: Longman, 2003.

¹² Mayer, Roger C., James H. Davis, ve F. David Schoorman. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review*, Cilt 20, Sayı 3, 1995, s. 709-734.

¹³ Mayer Roger C. and Michael B. Gavin. "Trust in Management and Performance: Who Minds the Shop While the Employee's Away?", *Academy of Management Journal*, 48, no. 5, 874-888.

Hh

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Hh

Haber

Haber, toplumu bilgilendirme, yönlendirme ve bilinçlendirme işlevi gören, güncel olaylar, gelişmeler ve durumlar hakkında doğruluk, tarafsızlık ve hız ilkele-ri doğrultusunda hazırlanan bilgi akışıdır. Genellikle gazetecilik ve kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan haber, kamu yararına hizmet eden önemli bir bilgi kaynağıdır. Haberin yalnızca bilgi verme işleviyle sınırlı kalmadığı; aynı zamanda toplumu yönlendirme, kamuoyu oluşturma ve demokratik süreçlere katkıda bulunma gibi rolleri de üstlendiği kabul edilmektedir. Haberin temel unsurları arasında kim, ne, nerede, ne zaman, neden ve nasıl sorularına yanıt vermek yer almaktadır. Bu unsurlar, haberin doğruluğunu ve

güvenilirliğini sağlamak için kritik öneme sahiptir¹.

Haber Eşitsizliği

Haber eşitsizliği medya içeriklerinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerinde ortaya çıkan dengesizlikleri ifade etmektedir. Bu kavram, belirli toplumsal grupların, coğrafi bölgelerin veya konuların medyada yeterince temsil edilmemesi ya da bazı grupların, konuların aşırı temsil edilmesi durumlarını kapsamaktadır. Toplumun farklı kesimleri, ihtiyaç duydukları bilgiye erişimde eşitsizlikler yaşayabilmekte ve bu da kamuoyunun oluşumunda dengesizliklere yol açabilmektedir. Haber eşitsizliği, demokratik toplumlar için önemli bir sorundur çünkü bilginin adil ve dengeli dağılımı, bilinçli bir kamuoyunun oluşumu için kritiktir. Dijital medya ve internetin yükselişiyle birlikte, bilgiye erişim imkânları artmış olsa da, dijital uçurum denilen olgu nedeniyle herkes bu imkânlardan eşit şekilde faydalanamamaktadır. Özellikle düşük gelirli veya kırsal bölgelerde yaşayan bireyler, internet erişimi ve dijital okuryazarlık konularında dezavantajlı durumda olabilmektedir².

Haber Formatında Reklam

Haber formatında reklam, bir reklamın haber makalesi formatında

¹ Fatma Nisan ve Eylem Şentürk Kara. *Haberde İçerik Çözümlemesi*. Akademisyen Kitabevi, 2019.

² Denis Mcquail. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publ., Los Angeles, 2012.

sunulduğu bir reklam türüdür. Genellikle bir ürün, hizmet veya marka hakkında bilgi verirken geleneksel reklamcılığın aksine, okuyucuyu bir haber içeriği gibi yönlendirmektedir. Bu tür reklamlar, hedef kitleyi daha az rahatsız edici bir şekilde bilgilendirmeyi ve eğlendirmeyi amaçlamaktadır. Gazete, dergi veya dijital platformlarda yer almakta ve haber benzeri bir formatta yazıldıkları için daha doğal ve ikna edici olmaktadır. Şeffaflık eksikliği, izleyicinin yanıltılmasına yol açabileceğinden doğru şekilde etiketlenmesi gerekmektedir³.

Haber Kupürü

Bir gazete veya dergide yayımlanmış haberin, belirli bir olay, konu veya kişi hakkında kesilmiş ve saklanmış parçasıdır. Haber kupürleri, özellikle medya analizi ve halkla ilişkiler çalışmalarında önemli veri kaynaklarıdır; geçmişteki olaylar, kamuoyunun tepkisi ve medya temsilleri hakkında bilgi verir. Medya takibi ve arşiv çalışmaları için sıkça kullanılmaktadır⁴.

Haber Servisleri

Medya kuruluşlarına haber raporları sağlayan ve ayrıca haber ajansları, haber kooperatifleri ve haber hizmetleri olarak da adlandırılan servislerdir. Medya kuruluşları tarafından çok az veya hiç düzenleme gerektirmeden kullanılacak haber makalelerini, sunuşları ve diğer materyalleri hazırlarlar. Bazı haber servisleri ayrıca fotoğraflar, bilgi grafikleri ve yayın raporları gönderirler⁵.

Habersiz Kalabalık

Bu terim, genellikle toplumsal hareketler, protestolar veya kamuya açık etkinliklerde kullanılan bir kavramdır ve katılımcıların, eylemlerinin amacından veya sonuçlarından habersiz olmalarını ifade eder. Habersiz kalabalıklar, bazen bilinçli olarak hareket etmeyen veya manipüle edilen topluluklar olarak tanımlanabilir. Bu kavram, kitlesel iletişim araçlarının ve liderlerin kamuoyu üzerinde oluşturduğu etkiyi, özellikle toplulukları belirli bir amaca yönlendirme gücünü tartışmak için kullanılmaktadır⁶.

³ Abdullah Okumuş, Naim Çetintürk ve Eyüp Çetin. "Geleneksel ilan ve advertorial (tanıtıcı reklam) uygulamalarının reklam ve reklamı yapılan ürünün algısına ilişkin değerlemelerinin faktör analizi temelli incelenmesi", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. Vol: 40 No:2, 2010, s. 176-194.

⁴ Gregory A. Borchard (ed.). *Encyclopedia of Journalism*. 2. Baskı, SAGE Publications, Thousand Oaks, 2022.

⁵ Journalism Fandom. *Wire service*. https://journalism.fandom.com/wiki/Wire_service Erişim: 21 Kasım 2024.

⁶ Edward S. Herman ve Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York, Pantheon Books, 1988.

Haber Sunucusu/Spiker

Canlı bir radyo veya televizyon programı sunan ve başkalarının raporlarını tanıtan kişidir. Sunucular, izleyicilere veya dinleyicilere bilgi aktarma, konukları tanıma ve programın akışını yönetme görevlerini üstlenir⁷.

Haber Yönetimi

Haber yönetimi, medya kuruluşlarının haber içeriklerinin planlanması, oluşturulması, düzenlenmesi ve dağıtılması süreçlerini kapsayan kapsamlı bir yönetim disiplini. Bu süreç, haberlerin toplanmasından yayınlanmasına kadar olan tüm aşamaları içermekte ve medya kuruluşlarının etkin ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır. Haber yönetimi sürecinin etkin bir şekilde yürütülmesi, medya kuruluşlarının güvenilirliklerini ve itibarlarını korumaları açısından hayati öneme sahiptir. Ayrıca, bu süreç, kamuoyunun doğru ve tarafsız bilgiye erişimini sağlayarak, demokratik toplumların işleyişine katkıda bulunmaktadır⁸.

Hacklemek

Hacklemek, bir bilgisayarın başka bir bilgisayara veya veri sistemine yetkisiz erişim sağlamak için

kullanılması olarak tanımlanır⁹. Bilgisayar korsanlığı ile stratejik iletişim arasındaki ilişki, güvenlik ve kriz yönetimi için önemlidir. Stratejik iletişimde bilgisayar korsanlığı olaylarını ele almak, kriz yönetimi yapmak ve itibar yönetimi için kullanılmaktadır. Ayrıca, bilgisayar korsanlarına yönelik algıyı değiştirmeye ve bilgilendirme yapmaya önem vermek gereklidir.

Hafif, Orta ve Ağır İzleyiciler

TV izlemenin miktarı ve doğasına ilişkin yapılan araştırmalara göre günde iki saat ve daha az TV izleyenler hafif izleyiciler; günde iki ile üç saat TV izleyenler orta izleyiciler; dört saat ve daha fazla izleyenler ise ağır izleyiciler olarak sınıflandırılmaktadır¹⁰.

Hakikat Ötesi Çağ

Hakikat ötesi çağ nesnel gerçeklerin, kamuoyunu şekillendirmede ve toplumsal karar alma süreçlerinde etkisinin azaldığı, duygusal çağrışımlar ve kişisel inançların ön plana çıktığı bir dönemi ifade eder. Bu kavram, 21. yüzyılda özellikle siyaset ve medya alanında yaygınlaşmış ve giderek daha fazla kullanılan bir terim haline gelmiştir. Oxford Dictionaries, 2016

⁷ Cambridge Dictionary. *Announcer*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/announcer> Erişim: 21 Kasım 2024.

⁸ Denis McQuail. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publ. Los Angeles: 2012.

⁹ Marcel Danesi. *Dictionary of Media and Communication*. Routledge, 2009.

¹⁰ A.g.e.

yılında “*hakikat ötesi*” (post-truth) kelimesini yılın kelimesi olarak seçerek, bu kavramın önemini vurgulamıştır. Hakikat ötesi çağda, nesnel gerçeklerden ziyade kişisel inançlara ve duygusal tepkilere dayalı anlatıların toplum üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir¹¹.

Halkla İlişkiler Ajansı

Halkla ilişkiler ajansı ya da firması, başka bir kuruluş tarafından belirli hizmetleri sağlamak üzere kiralanan bir şirkettir. Ajanslar, müşterinin itibarını ve kamuoyu ile ilişkilerini geliştirmeye yardımcı olur. Hizmetler, yıllık büyük kampanyaların planlanması ve uygulanması ve üst düzey danışmanlık sağlanması gibi stratejik ve yönetsel hizmetlerden, haber bültenleri ya da basılı tanıtım materyalleri hazırlanması gibi daha taktiksel hizmetlere kadar uzanabilmektedir¹².

Halkla İlişkiler Departmanı

Halkla ilişkiler departmanları bir organizasyonun halkla ilişkiler işlevinden sorumlu birimlerdir. Şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dini gruplar, devlet kurumları ve üniversiteler gibi birçok farklı türde kuruluş, halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir. Bazı

halkla ilişkiler firmalarının kendi departmanları da bulunmaktadır. Departman büyüklüğü, kurumun büyüklüğü ve halkla ilişkilerin algılanan önemi ile ilişkilidir. Her ne kadar departmanların eğilimi daha küçük boyutlara doğru olsa da, etkili olabilmeleri için departmanların üst yönetimle yakın ilişkiler kurması önemlidir¹³.

Halkla İlişkiler Modeli

Halkla ilişkiler alanında önemli bir kavram olup, James E. Grunig ve Todd Hunt tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir. Bu model, halkla ilişkiler uygulamalarını dört farklı yaklaşımla sınıflandırarak, iletişim stratejilerinin nasıl işlediğini ve kuruluşların hedef kitleleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu açıklar. Modeller şunlardır: Basın Ajansı/Propaganda Modeli, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model, İki Yönlü Simetrik Model. Bu dört model yardımıyla halkla ilişkilerin nasıl uygulandığı ve kuruluşların kitleleriyle ilişkilerini nasıl yönettiği temel bir çerçeve ile sunulur¹⁴.

Halktan Biri

Bir topluluk veya kitle içerisinde yer alan, belirli bir grup veya or-

¹¹ James E. Grunig, ve Todd Hunt. *Managing Public Relations*. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984.

¹² Robert L. Heath. *Encyclopedia of Public Relations*. SAGE Publications, 2013.

¹³ A.g.e.

¹⁴ James E. Grunig, ve Todd Hunt. *Managing Public Relations*. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984.

ganizasyonla doğrudan ilişkisi olmayan bireyleri ifade eder. Bu terim, bir kuruluşun veya markanın hedef kitlesinin bir parçası olarak algılanan, ancak organizasyonun resmi iletişim kanalları dışında kalan, sıradan bireylerin rolünü ve önemini vurgular. Halktan biri, genellikle geniş kitlelerin görüşlerini, duygularını ve ihtiyaçlarını temsil eder ve bu nedenle stratejik iletişim planlarının geliştirilmesinde kritik bir unsur olarak kabul edilir. Halktan biri, özellikle sosyal medyanın ve dijital iletişimin yükselmesiyle birlikte daha fazla görünürlük kazanmıştır. Artık bireyler, markalar ve kuruluşlar hakkında yorum yapma, deneyimlerini paylaşma ve toplumsal meseleler üzerinde etki yaratma fırsatına sahipler. Bu durum, halkla ilişkiler uzmanlarının, halktan bireylerin görüşlerini dinlemeleri ve bu geri bildirimleri stratejik iletişim süreçlerine entegre etmeleri gerektiğini gösterir. Böylece, kuruluşlar halkla daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunabilir ve itibarlarını yönetebilirler¹⁵.

Hayalet Kamu

Belirli bir topluluk veya grup hakkında mevcut olan yanlış ya da abartılı algılara dayanarak oluş-

turulan bir kavramdır. Bu terim, genellikle kamuoyunun belirli bir mesele hakkında yanıltıcı bilgilere ya da yanlış anlamalara sahip olduğunu ifade eder. Hayalet kamu, belirli bir grup veya bireylerin görüşlerinin, hislerinin veya ihtiyaçlarının, gerçekte var olan kamuoyunu temsil etmeyen, kurumsal ya da medya odaklı algılar üzerinden oluşturulmasını anlatır. Hayalet kamu kavramı, halkla ilişkiler uzmanlarının ve iletişim stratejistlerinin, gerçek kamuoyunu yansıtacak şekilde iletişim stratejileri geliştirmeleri gerektiğini vurgular. Hayalet kamu, genellikle medyanın ya da sosyal medya platformlarının bir konuyu nasıl çerçevelediği ve halkın bu çerçeveden nasıl etkilendiği ile ilgilidir. Sonuç olarak, halkla ilişkiler profesyonelleri, hayalet kamu algılarını aşmak ve gerçek, temsil edici bir kamuoyunu anlamak için daha fazla veri ve geri bildirim toplama-ya yönelmelidir¹⁶.

Hayalet Yazar

Kitap, senaryo, konuşma, makale, şarkı, blog, hikâye gibi metinleri başkası adına yazması için kirala-nan kişidir. Hayalet yazarların, katılımları fark edilmediğinde daha etkili olduğu kabul edilmektedir.

¹⁵ James E Grunig, ve Todd Hunt. *Managing Public Relations*. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1984.

¹⁶ Donald L. Shaw, David H. Weaver ve Maxwell E. McCombs. *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2001.

Hayalet yazarlığın yazılı olmayan bir kuralı da hayalet yazarın anonim kalmasıdır. Genel olarak, hayalet yazarlar belirli bir konuşmacı veya konuşma ile kamuoyu önünde özdeşleştirilmemelidir¹⁷.

Hayalet Yazı

Hayalet yazı, genellikle profesyonel bir yazarın, bir başkası adına yazdığı yazının o kişinin adıyla yayınlanmasıdır. Profesyonel veya “hayalet yazar”ın, becerilerini o kişiye ödünç vermesi durumudur¹⁸. İngilizcede “Ghostwriting” olarak kullanılan hayalet yazı, halkla ilişkiler ve siyasi iletişim de dahil olmak üzere birçok iletişim mesleğinin köklü bir parçasıdır.

Hedef Kitle Kategorizasyonu

Kitle kategorizasyonu, bir marka veya işletmenin hedef kitlesini ortak özellik ve davranışlara göre farklı gruplara ayırma sürecidir. Bu, demografik kriterler (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi), coğrafi kriterler (konum), psikografik kriterler (ilgi alanları, yaşam tarzı), davranışsal kriterler (ürün kullanımı, sadakat) ve sosyo-ekonomik kriterler (statü, harcama alışkanlıkları)

gibi faktörleri içermektedir. Markalar, kitleyi kategorize ederek müşteri ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayabilir, böylece daha hedefe yönelik ve etkili pazarlama stratejileri geliştirebilir. Bu süreç, başarılı pazarlama kampanyalarının planlanması ve uygulanması açısından büyük önem taşımaktadır¹⁹.

Hedef Kitlenin Cevabı

Kitle tepkisi, hedef kitlenin bir pazarlama kampanyasına, reklama, içeriğe veya etkinliğe verdiği tepkileri ve etkileşimleri ifade eder. Bu tepkiler duygusal, davranışsal, veriye dayalı, geri bildirim odaklı veya anket yoluyla elde edilmiş olabilir ve pazarlamacıların çabalarının başarısını ve etkisini anlamalarına yardımcı olur²⁰.

Hedef Kitlenin Yorumu

Kitle yorumlaması, bireylerin kültürlerine, deneyimlerine ve bağlamlarına dayalı olarak içeriği nasıl anladıkları ve anlamlandırdıklarıdır. Kültürel geçmiş ve kişisel deneyimler gibi faktörler, pazarlama ve iletişim stratejilerinde önemli olan bu yorumlamayı etkilemektedir²¹.

¹⁷ Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ghostwriter> Erişim: 21 Kasım 2024.

¹⁸ Robert L. Heath. *Encyclopedia of Public Relations*. SAGE Publications, 2013.

¹⁹ Target Audience: Why to Define It, How to Classify and Segment It. <https://altcraft.com/glossary/target-audience-why-to-define-it-how-to-classify-and-segment-it> Erişim: 21 Kasım 2024.

²⁰ www.bbc.co.uk. 2024. <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zg24frd/revision/3> Erişim: 21 Kasım 2024.

²¹ www.comm.pitt.edu. 2024. <https://www.comm.pitt.edu/oral-comm-lab/audience-analysis> Erişim: 21 Kasım 2024.

Hedef Kitle

Bir iletişim kampanyası, pazarlama stratejisi veya halkla ilişkiler faaliyeti için belirlenen, belirli özelliklere veya niteliklere sahip olan bireyler veya gruplardır. Hedef kitle, iletişimin mesajının, ürünün veya hizmetin en etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamak amacıyla tanımlanır ve genellikle demografik (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi), psikografik (ilgi alanları, değerler) ve davranışsal (alışveriş alışkanlıkları, medya tüketimi) kriterlere dayanarak segmentlere ayrılır. Hedef kitleyi doğru bir şekilde belirlemek, stratejik iletişimin başarısı için kritik bir adımdır. Çünkü iletişim mesajları, hedef kitleye göre şekillendirilir ve özelleştirilir. Hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri ve davranışları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmak, etkili bir iletişim planı geliştirmek ve hedeflenen sonuçlara ulaşmak için gereklidir. Bu nedenle, hedef kitle analizleri, anketler ve pazar araştırmaları gibi araçlar kullanılarak yapılır. Doğru tanımlanmış bir hedef kitle, kuruluşların iletişim faaliyetlerini daha verimli hale getirir, kaynakların israfını azaltır ve geri dönüşleri artırır²².

Hekaton

Hekaton kavramı genellikle teknoloji ve yazılım geliştirme alanlarında bir etkinlik formatını ifade etmektedir. Kelimenin kökeni “hack” ve “marathon” kelimelerinin birleşiminden gelmektedir. “Hack” kelimesi, yaratıcı çözümler üretmek anlamında kullanılırken, “marathon” kelimesi etkinliğin yoğun temposunu vurgulamaktadır. Hackathon terimi ilk kez 1999 yılında ortaya çıkmıştır ve o zamandan beri özellikle teknoloji dünyasında popülerlik kazanmıştır. Hackathonlar, bireylerin veya takımların belirli bir zaman dilimi içerisinde, genellikle 24 ila 48 saat arasında, yoğun bir şekilde çalışarak yenilikçi çözümler, prototipler veya projeler geliştirdiği etkinliklerdir. Bu etkinlikler genellikle yaratıcı bir atmosferde, teknoloji, yazılım geliştirme, ürün tasarımı ve problem çözme becerilerini teşvik etmek amacıyla düzenlenmektedir. Amaç, hızla bir fikir geliştirerek somut bir çıktıya dönüştürmektir.

Hesap Verilebilirlik

Bir kişi veya kuruluşun, eylemleri, kararları ve sonuçları hakkında sorumlu tutulma durumunu ifade eder. Bu kavram, özellikle kamu sektörü, işletmeler ve sivil toplum

²² Philip Kotler, ve K. L. Keller. Marketing Management. 15th ed. Upper Saddle River, NJ, Pearson, 2016.

kuruluşları gibi alanlarda önemli bir yere sahiptir. Hesap verilebilirlik, bir kuruluşun şeffaflık ilkelere dayalı olarak, paydaşlarına, kamuoyuna ve ilgili tüm taraflara karşı duyduğu sorumluluğu yansıtır. Bu bağlamda, hesap verilebilirlik, etkili yönetim ve etik uygulamalar açısından kritik bir unsurdur. Hesap verilebilirlik, iletişim alanında, özellikle halkla ilişkiler uygulamalarında, kuruluşların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde şeffaf ve dürüst bir iletişim kurmasını gerektirir. Kurumlar, kamuoyunun beklentilerine uygun olarak hareket etmeli ve faaliyetlerinin sonuçlarını açıklayarak güven oluşturmaktadır. Ayrıca, hesap verilebilirlik, bir kuruluşun veya yöneticinin performansının değerlendirilmesine olanak tanır; bu da sürekli iyileşme ve toplumsal güvenin artırılması açısından önemlidir. Özetle hesap verilebilirlik, bir kuruluşun itibarını artıran, paydaşlarıyla güven ilişkisi kurmasını sağlayan ve etkin bir iletişim stratejisinin temelini oluşturan bir ilkedir²³.

Hibrit Savaş

Geleneksel askeri güç ile asimetrik taktiklerin birleşimiyle gerçekleştirilen bir çatışma biçimini ifade etmektedir. Bu tür bir savaş, siber

saldırıları, propaganda, dezenformasyon ve ekonomik baskı gibi çeşitli yöntemleri içerebilir. Hibrit savaşın temel özellikleri arasında, düşman hedeflerini sadece askeri güçle değil, aynı zamanda bilgi ve iletişim stratejileriyle de zayıflatma yer almaktadır. Bu bağlamda, stratejik iletişim önemli bir rol oynamaktadır; çünkü bilgi akışı, kamuoyunun algısı ve düşmanın karar alma süreçleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Hibrit savaş, modern çatışmalarda karmaşık bir yapı sunarak, devletler ve gruplar arasında yeni bir güç dengesi oluşturmaktadır²⁴.

Hibrit Tehdit

Geleneksel askeri güç ile asimetrik savaş yöntemlerinin bir arada kullanıldığı, karmaşık ve çok yönlü bir tehdit modelini ifade etmektedir. Hibrit tehditler, devlet ve devlet dışı aktörler tarafından ortaya konan çeşitli stratejilerin, örneğin siber saldırılar, propaganda, ekonomik baskılar ve terör eylemleri gibi, entegre bir biçimde kullanılmasıyla şekillenir. Bu tehditler, yalnızca askeri araçlarla değil, aynı zamanda bilgi ve iletişim stratejileriyle de desteklenir²⁵.

²³ Mark Bovens, Robert E. Goodin, ve Thomas H. G. Ravindran. *The Oxford Handbook of Public Accountability*. Oxford, Oxford University Press, 2014.

²⁴ Martin C. Libicki. "Conquest in Cyberspace: National Security and Information Warfare." Cambridge University Press, Cambridge, 2007.

²⁵ A.g.e.

Hiper Gerçeklik

Hiper gerçeklik (*hyperreality*), postmodern teoriye özgü bir kavram olup, gerçeklik ile simülasyon arasındaki sınırların bulanıklaşması ve gerçeğin yerini simülasyonların alması durumunu ifade etmektedir. Hiper gerçeklik kavramı Fransız sosyolog ve filozof Jean Baudrillard tarafından geliştirilmiştir ve medya ve iletişim araçları aracılığıyla üretilen simülasyonların, modern toplumların gerçeklik algısını nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Baudrillard'a göre hiper gerçeklik, modern toplumlarda gerçeğin temsil edilme biçimlerinin özgün gerçeğin yerini alması ve insanların bu temsilleri gerçek olarak algılaması sürecini tanımlamaktadır. Bu durumda, bireyler, gerçek deneyimler ile simüle edilmiş deneyimler arasında ayırım yapmakta zorlanmaktadır. Baudrillard, bu durumu "gerçeğin kaybı" olarak nitelendirmekte ve modern toplumun simülasyonlar tarafından yönetildiğini savunmaktadır. Hiper gerçeklik, gerçeğin temsil edilme biçimlerinin artık gerçeğin kendisinden daha önemli hale geldiği bir dünyayı tanımlamaktadır²⁶.

Hiper Metinsellik

Hiper metinsellik (*hypertextuality*), dijital ve edebi teoride önemli

bir kavram olup, metinlerin doğrusal olmayan bir yapıda birbirine bağlanmasını ve okuyucunun metinler arasında serbestçe gezinebilmesini ifade etmektedir. Hiper metinsellik, özellikle dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaygınlaşmıştır. Hiper metinsellik, okuyucunun pasif bir alıcı olmaktan çıkıp metinle etkileşime geçen aktif bir katılımcı haline gelmesini sağlamaktadır. Bu durum, metinlerin yorumlanma biçimini kökten değiştirmekte ve çoklu anlam katmanlarının ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Hiper metinsellik, sadece metinler arası bağlantıları değil, aynı zamanda metinlerin yapısını, biçimini ve tüketilme biçimini de dönüştürmektedir. Özellikle dijital çağda, hiper metinsellik, bilginin sınırsız ve dinamik bir ağ içinde nasıl organize edildiğini ve tüketildiğini anlamak için kilit bir kavram haline gelmiştir²⁷.

Hissedar Değeri Kuramı

Bir şirketin temel amacının, sahiplerine (hissedarlarına) maksimum finansal değer yaratmak olduğunu savunan bir kuramdır. Bu kuram, şirketin stratejik kararlarının, hisse senedi değerini artırmaya yönelik olması gerektiği görüşüne dayanmaktadır. Hissedar Değeri Kuramı, özellikle 1980'ler ve son-

²⁶ Jean Baudrillard. *Simulacra and Simulation*. The University of Michigan Press, Ann Arbor, 1994.

²⁷ George P Landow. *Hypertext 3.0 : Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, 2006.

rasında iş dünyasında büyük bir etki yaratmış ve kurumsal yönetimin temel ilkelerinden biri haline gelmiştir. Bu kuramın arkasındaki temel mantık, şirketin kârının ve piyasa değerinin artırılmasının, yalnızca hissedarların çıkarlarını koruyarak, dolaylı yoldan diğer paydaşlara da (çalışanlar, müşteriler, toplum gibi) yarar sağlayacağıdır. Yani, şirketin stratejik hedefi, hisse değerinin ve kârın artırılmasıdır. Bu hedef doğrultusunda yapılan iletişim stratejileri, genellikle yatırımcı ilişkileri, finansal raporlama ve kurumsal itibar yönetimi gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır²⁸.

Hizmet Pazarlaması

Hizmetlerin tanıtımı, satışı ve dağıtımı ile ilgili stratejilerin ve uygulamaların tümünü ifade eder. Ürün pazarlamasından farklı olarak, hizmet pazarlaması, somut ürünler yerine soyut hizmetlerin sunumu üzerine odaklanır. Hizmetler, genellikle üretildiği anda tüketilen, depolanamayan ve kişisel etkileşim gerektiren özelliklere sahiptir. Bu nedenle, hizmet pazarlaması, belirli zorluklar ve stratejiler gerektirir. Hizmet pazarlamasının temel özellikleri şunlardır: Soyutluk, Eşzamanlılık, Değişkenlik, Sahiplik Yokluğu. Hizmet pazarlaması, özellikle finans, sağlık, eğitim, turizm ve da-

nışmanlık gibi sektörlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, hizmet pazarlaması, müşteri deneyimini iyileştirmek, marka bilinirliğini artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak için çeşitli taktikler ve iletişim stratejileri geliştirmeyi içerir²⁹.

Hükümet İletişim Servisi

Hükümetin yasama, vergilendirme ve düzenleme ile birlikte dördüncü gücü olarak kabul edilen iletişim, kamu kurumları arasındaki bilgi alışverişinin yanı sıra kamu hizmetlerinin vatandaşlara daha etkin, hesap verebilir ve şeffaf sunulmasında etkilidir. Bu doğrultuda 1. Dünya Savaşı sonrasında ihdas edilen ve çağın gereklerine göre reforme edilerek profesyonel bir yapıya kavuşan Hükümet İletişim Hizmetleri (Government Communication Service - GCS) stratejik iletişimden kriz yönetimine, ülke markalamadan kurumsal iletişime, dezenformasyonla mücadele de dâhil olmak üzere iletişimin tüm alanlarında hükümet politikalarına ve hedeflerine yönelik profesyonel destek sağlamaktadır. Kuruluş aynı zamanda başarılı bir stratejik iletişim ve kriz iletişimi faaliyeti yürütmek üzere iletişim modelleri üzerinde çalışmakta ve bunları paydaşlara sunmaktadır³⁰.

²⁸ Milton Friedman. *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press, Chicago, 1962.

²⁹ Valarie A Zeithaml ve Mary Jo Bitner. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 7th ed. New York, McGraw-Hill, 2018.

³⁰ gcs.civilservice.gov.uk. 2024. <https://gcs.civilservice.gov.uk/about-us/what-we-do/> Erişim: 21 Kasım 2024.



**Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü**



İçerik Analizi

Belirli bir metin, konuşma veya iletişim biçimindeki içeriklerin sistematik olarak incelenmesi ve yorumlanması sürecini ifade eder. Bu yöntem, belirli temaların, kalıpların veya eğilimlerin belirlenmesine yardımcı olur. Stratejik iletişimde, içerik analizi, hedef kitleye ulaşma ve mesajın etkisini değerlendirme açısından kritik bir araçtır. İçerik analizi, nicel ve nitel yöntemlerin birleşimini kullanarak, veri toplama ve sonuçları analiz etme süreçlerini içerir¹.

İçerik Pazarlama

Markaların veya işletmelerin hedef kitlelerine değerli, ilgi çekici ve tutarlı içerikler sunarak, bu içeriklerle potansiyel müşterileri çekmeyi, mevcut müşterilerle bağ

kurmayı ve sonuç olarak ticari hedeflere ulaşmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. İçerik pazarlama, geleneksel reklamcılıkla kıyaslandığında daha uzun vadeli ve ilişki odaklı bir strateji sunar; çünkü içerik pazarlama sürecinde temel hedef, tüketicilerin sorunlarını çözmek, ihtiyaçlarını karşılamak ve güvenlerini kazanmaktır. İçerik pazarlama, blog yazıları, videolar, infografikler, e-kitaplar, sosyal medya paylaşımları, podcast'ler ve e-posta bültenleri gibi çeşitli içerik formatlarında gerçekleştirilebilmektedir. İçerik, yalnızca doğrudan satış yapmayı değil, aynı zamanda marka bilinirliği, müşteri sadakati ve sektörel otorite inşa etmeyi de hedefler. Stratejik iletişimde ise içerik pazarlama, markaların doğru mesajı doğru zamanda, doğru kanallarda ve doğru şekilde iletmek için en etkili araçlardan biridir².

İçerik Üreticisi

Dijital ortamda bilgi, eğlence veya eğitim amaçlı içerik üreten bireyler veya gruplar için kullanılan bir terimdir. Bu kişiler, blog yazıları, videolar, podcast'ler ve sosyal medya paylaşımları gibi çeşitli formatlarda içerik yaratır. İçerik üreticileri, genellikle belirli bir niş veya kitleye hitap ederek marka bilinirliğini artırma, izleyici kitlesi oluşturma ve etkileşim sağlama

¹ Earl Babbie. *The Practice of Social Research*. 14th ed., Cengage Learning, Belmont 2016.

² Joe Rose, ve Robert McKee. *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit*. New York, McGraw-Hill, 2017.

amacı güderler. Stratejik iletişimde, içerik üreticileri, markaların mesajlarını iletmek ve hedef kitle ile etkileşim kurmak için kritik bir rol oynar³.

İçsel Analiz

İletişim alanında SWOT analizi iletişimin yürütülmesine ve sonuçlarına ilişkin belirli faktörleri dikkate almaktadır. Bunun yanında, faaliyet gösterilen iletişim ortamını tanımlayan faktörleri de incelemektedir. İletişim alanında yapılan içsel analiz, kurumun durumunu ve çevresindeki önemli gruplarla olan ilişkisini anlamayı amaçlar ve dört faktörden oluşmaktadır: iletişimin yürütülmesi, paydaşlarla ilişkiler, kurumun tanımlanması ve kurumun itibarı⁴.

İfade

Dijital iletişimde, metinlere duygusal ton eklemek ve belirli duyguları görsel olarak ifade etmek amacıyla kullanılan küçük grafik simgeler olan emojiler, sosyal medya, mesajlaşma uygulamaları ve e-posta gibi platformlarda yaygın şekilde kullanılmaktadır. Stratejik iletişimde emojiler, mesajın etkisini artırmak, hedef kitleyle samimi bir ilişki kurmak ve duygusal bağ oluşturmak için tercih edilmektedir. Markalar, pazar-

lama stratejilerinde emojilerden faydalanarak hedef kitleye uygun duygusal mesajlar iletebilirler. Kültürel ve bağlamsal farklılıklar nedeniyle emojiler dikkatle kullanılmalı, olası yanlış anlamaların önüne geçilmelidir.

İki Yönlülük İhtiyacı

İki yönlülük ihtiyacı, iletişim ve sosyal psikoloji alanlarında önemli bir kavramdır. İki yönlülük ihtiyacı, iletişimde hem göndericinin hem de alıcının aktif ve etkileşimli bir şekilde yer aldığı bir durumu ifade eder. Bu kavram sadece tek yönlü mesaj iletiminin ötesine geçer; burada, alıcılar da mesajın içeriği hakkında geri bildirimde bulunabilirler ve bu geri bildirim, mesajın yeniden şekillendirilmesine ya da daha verimli bir şekilde iletilmesine olanak tanır. Bu tür bir iletişim, tarafların birbirlerinin görüşlerini, duygularını ve ihtiyaçlarını anlamasına olanak tanır ve daha sağlıklı bir diyalog ortamı yaratır. Medya şirketleri, iki yönlü iletişim anlayışını benimseyerek, izleyicilerden gelen geri bildirimleri toplar ve içeriklerini buna göre şekillendirirler. Bu durum, medya içeriğiyle ilgili daha dinamik, katılımcı ve sürekli bir ilişki kurulmasına olanak tanır⁵.

³ Burgess, J., and S. Green. YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge, Polity Press, 2019.

⁴ Robert L. Heath ve Winni Johansen. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Wiley-Blackwell, 2018.

⁵ Everett M. Rogers ve D. Lawrence Kincaid. *Communication Networks : Toward a New Paradigm for Research*. New York, Free Press, 1988.

İletişim Kabiliyeti

İletişim çalışmaları alanında sıkça tartışılmış olan iletişim kabiliyeti kavramının birden fazla tanımı bulunmaktadır. Akademisyen James McCroskey, iletişim kabiliyetini yetenekler, performans ve etkililik odağında ele almıştır. İletişim alanında çalışan akademisyen Brain Spitzberg'e göre bilgi, yetenek ve motivasyon olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Spitzberg'e göre iletişim kabiliyeti, kişinin belirli bir hedefi gerçekleştirme doğrultusundaki bilgisi, yeteneği ve motivasyonunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, bilgi hedefi gerçekleştirme doğrultusunda nasıl hareket edileceğinin bilinmesine işaret etmektedir. Yetenek, hedefi gerçekleştirebilmek için gerekli yetkinlikler ve yetenekleri belirtmektedir. Motivasyon, bireyin hedef çerçevesinde bilgi ve yeteneğini ortaya koyma isteğini tanımlamaktadır. Yalnızca, söz konusu üç unsurun bir araya gelmesiyle iletişim kabiliyeti tam olarak sağlanabilmektedir⁶.

İletişim Kaygısı

Başka kişi veya kişilerle gerçek veya öngörülen iletişim sebebiyle duyulan korku veya kaygıyı ifade etmektedir. İletişim kaygısının insanların çoğunluğunda karşı-

laşılan bir durum olduğu kaydedilmektedir. İletişim çalışmaları alanında akademisyen James C. McCroskey, iletişim kaygısını dört kategoride değerlendirmektedir. Bunlar, sürekli kaygı, bağlam kaynaklı kaygı, dinleyici kaynaklı kaygı ve durum kaynaklı kaygıdır. McCroskey'e göre, sürekli kaygı duyan insanlar, diğer insanlardan daha fazla iletişim kaygısı yaşamaktadırlar. Bağlamsal kaygı ise resmiyet, belirsizlik, değişiklik ve benzeri durumlarda ortaya çıkan iletişim kaygısını ifade etmektedir. Bazı insanlar ise belirli bir dinleyici kitle karşılarında kaygı duyabilmektedir. Dinleyici sayısı, statüsü ve benzeri unsurlar dinleyici kaynaklı kaygı açısından belirleyici olmaktadır. Durum kaynaklı kaygı ise söz konusu bağlam, zaman ve dinleyicinin yarattığı durumun sebep olduğu iletişim kaygısını ifade etmektedir⁷.

İletişim Kazası

Bir tehlike ile ilişkilendirilen olağan işleyiş ve faaliyetlerde, acil durumla sonuçlanma olasılığı bulunan bir sapma olarak tanımlanmaktadır. Medya ve iletişim bağlamında ise kaza, kaynak ve hedef kitle arasındaki kanalın doğru seçilmemesi halinde ortaya çıkan olumsuz durumu ifade etmektedir. Bu tür kazaların sonuçları, kişi

⁶ Mike Allen. *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. 2017.

⁷ Saheed O. Adeyemi Adeyemo, Mutiu Adekunle Ganiyu, ve Rosli Bin Muhammad. "Assessing Communication Apprehension And Implication For Employability Among Mass Communication Students.", *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 2017, s. 78-84.

veya kurum imajının zedelenmesi, manevi ve hatta maddi kayıplar olabilmektedir. Özellikle Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojilerinin sağladığı bilgiye hızlı ve kolay erişim avantajı, dikkatsiz kullanıldığı da ilgili mesajın yanlış kitlelere ulaşması, kişisel veri ihlalleri veya hırsızlık gibi çeşitli iletişim kazalarına neden olabilmektedir⁸.

İletişim Okuryazarlığı

Günümüz iletişim çevresinde birçok okuryazarlığın aynı anda kullanılmasını gerektiren iletişim okuryazarlığı, insanların diğerleriyle etkili biçimde iletişim kurması için gerekli nitelikleri ifade etmektedir. Söz konusu bilgi ve yetenekler iletişim metinlerinin üretimini ve düzenlemesini ve bireysel amaçlar veya topluluk amaçları doğrultusunda tüketimini kapsamaktadır. Akademik çalışmalar, iletişim okuryazarlığının artan önemine dikkat çekmektedir. Sosyal medya mecralarında, kullanıcılar sıklıkla yalan haberlerle karşılaşmakta ve bilginin güvenilirliğini değerlendirmekte yetersiz kalmaktadırlar. Bu nedenle, iletişim okuryazarlığını artıracak çalışmaların yürütülmesi toplumlara fayda sağlamaktadır⁹.

İletişim Tekeli

İletişim tekeli kavramı, iletişim araçları ve bilgi akışı üzerinde belirli bir kişi, grup veya kurumun kontrol sahibi olması durumunu ifade etmektedir. Özellikle medya, siyaset ve ekonomi alanlarında bilginin nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiğiyle ilgilidir. İletişim tekelinin varlığı, bilgiye erişimde dengesizliklere neden olabilmekte ve bu durum, toplumsal eşitsizliklerin artmasına, demokratik süreçlerin zayıflamasına ve bireylerin özgür düşünce geliştirme yeteneklerinin kısıtlanmasına yol açabilmektedir. İletişim tekelinin önlenmesi veya sınırlandırılması, demokratik toplumlar için büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla, bağımsız medya kuruluşlarının desteklenmesi, kamu yayıncılığının güçlendirilmesi ve teknolojik şirketlerin faaliyetlerinin şeffaf bir şekilde denetlenmesi gibi önlemler alınabilmektedir¹⁰.

İletişimsel Tehdit

İletişimsel tehdit, bireylerin veya grupların, diğer bireyleri veya grupları, kendilerine veya yakınlarına yönelik bir saldırı gerçekleştirecekleri yönünde korku veya endişe uyandıran iletişim eylemlerini

⁸ Burcu Akkaya Telci. "Simgeler Evreninde İletişim: Kodlama ve Kod Açımında Teknolojik/ Kültürel Etkenler ve Medyatik İletişim Kazaları", *Intermedia International E-Journal*, 2016, s. 361.

⁹ Robert L. Heath ve Winni Johansen. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Wiley-Blackwell, 2018.

¹⁰ Robert Waterman McChesney. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. The New Press, New York, 2015.

ifade etmektedir. İletişimsel tehditler, genellikle bir tarafın diğer taraf üzerinde baskı kurma, kontrol sağlama veya üstünlük elde etme amacıyla kullandığı dilsel veya davranışsal stratejiler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür tehditler, açık bir şekilde ifade edilebileceği gibi dolaylı, imalı veya örtük biçimlerde de gerçekleşebilmektedir. İletişimsel tehditlerin etkileri, bireysel düzeyde psikolojik stres, özgüven kaybı veya iletişimden kaçınma gibi sonuçlara yol açabilmektedir. Gruplar veya topluluklar arasında ise bu tür tehditler, çatışmaların şiddetlenmesine, sosyal uyumun bozulmasına veya iletişim kanallarının tamamen kapanmasına neden olabilmektedir¹¹.

İlişki İnşa Etme

İlişki inşa etme, bireyler veya gruplar arasında güvene, karşılıklı anlayışa ve iş birliğine dayalı sağlam ve sürdürülebilir bağlar kurma sürecini ifade etmektedir. İlişki inşa etme, sadece kişisel ilişkilerle sınırlı değildir; aynı zamanda profesyonel, kurumsal ve toplumsal düzeyde de geçerlidir. İlişki inşa etme, genellikle uzun bir zaman dilimine yayılan ve sürekli çaba gerektiren bir süreçtir. Bu süreçte, taraflar birbirlerini tanımaya,

ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamaya ve ortak hedefler belirlemeye odaklanmaktadır. İlişki inşa etme sürecinde iletişim, en temel unsurlardan biridir. Etkili iletişim, tarafların birbirlerini anlamasını, duygularını ifade etmesini ve potansiyel çatışmaları çözmesini sağlamaktadır¹².

İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama müşteri ile uzun vadeli ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmayı hedefleyen bir pazarlama yaklaşımıdır. Geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak, ilişkisel pazarlama, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşımda, müşteri geri bildirimleri, etkileşimler ve iletişim önemli bir rol oynamaktadır. Stratejik iletişimde, ilişkisel pazarlama, markaların hedef kitleleriyle daha derin bağlar kurarak, sürdürülebilir başarı elde etmelerine yardımcı olur¹³.

İliştirilmiş Gazetecilik

Gazetecilik ile stratejik iletişim arasındaki sınırların giderek daha belirsiz hale gelmesiyle ortaya çıkan bir uygulamadır. Bu kavram, medya kuruluşları ve markaların, kamuoyunu şekillendirmek amacıyla iş birlikleri yaparak haber

¹¹ Brian H. Spitzberg ve William R. Cupach. *The Dark Side of Interpersonal Communication*. New York, Routledge, 2007.

¹² Daniel J. Canary ve Marianne Dainton. *Maintaining Relationships through Communication*. Routledge, 2002.

¹³ Peppers, D. ve M. Rogers. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. 2nd ed. Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 2011.

içerikleri ürettiği ve bu içeriklerin gazetecilik etiği ile uyumunun sorgulandığı bir durumu ifade etmektedir. İliştirilmiş gazetecilik özellikle sponsorkluk, reklam ve hikâye bağlantılılığı durumlarında yaygınlaşmıştır¹⁴ olup etik sorunlar ortaya çıkabilmektedir, çünkü içerikler gazetecilik amaçları yerine ticari hedeflere hizmet edebilmektedir. Bu durum, medya bağımsızlığını ve gazetecilik etiğini tehdit edebilmektedir, bu yüzden sıkça eleştirilmektedir¹⁴.

İmaj Transferi

Bir marka, ürün veya organizasyonun imajının, başka bir marka veya kişi ile ilişkilendirilmesi sürecidir. Bu süreç, bir markanın olumlu imajını veya özelliklerini başka bir varlıkla ilişkilendirerek, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Örneğin, bir ünlünün veya popüler bir olayın, bir marka ile ilişkilendirilmesi durumunda, tüketicilerin markaya karşı algısı değişebilir. Stratejik iletişimde, imaj transferi, marka değerini artırmak ve hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurmak için etkili bir araçtır¹⁵.

İmaj Yönetimi

İmaj yönetimi, bireylerin, kurumların veya markaların başkaları-

nın gözündeki algılarını şekillendirmek ve kontrol etmek amacıyla stratejik iletişim ve davranışsal teknikler kullanma sürecini ifade etmektedir. İmaj yönetimi kavramı, özellikle halkla ilişkiler, pazarlama, iletişim çalışmaları ve örgütsel davranış alanlarında önemli bir yer tutmaktadır. İmaj yönetimi, bir kişi veya kurumun itibarını, güvenilirliğini ve genel algısını olumlu yönde etkilemeyi hedeflemektedir. İnsanlar, kurumlar veya markalar, başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğünü önemsemekte ve bu algıyı olumlu yönde etkilemek için çaba göstermektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, imaj yönetimi daha dinamik ve etkileşimli bir hal almaktadır. Kurumlar ve bireyler, sosyal medya platformlarında içerik paylaşarak, etkileşimde bulunarak ve geri bildirimlere yanıt vererek imajlarını şekillendirebilmektedir¹⁶.

Instagram

Sosyal medya platformu olarak kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımlarını sağlayan bir uygulamayı ifade eder. Kullanıcılar, görsel içeriklerini filtreler ve düzenlemelerle zenginleştirerek paylaşabilir, diğer kullanıcılarla etki-

¹⁴ Bob Franklin. *Key Concepts in Journalism Studies*. Sage Publications, London, 2005.

¹⁵ Tülin Erdem ve Joffre Swait. "Brand Credibility and Brand Consideration and Choice", *Journal of Brand Management*, Vol:11 No: 5, 2004, s. 410-427..

¹⁶ William L. Benoit. *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Press, Albany, 1994.

leşimde bulunabilirler. Instagram, özellikle genç kitleler arasında popülerdir ve stratejik iletişimde markaların ve bireylerin hedef kitleleriyle etkileşim kurmaları için önemli bir araçtır.

İnteraktif İletişim

Kitle iletişim alanında yaşanan hızlı dönüşüm, içeriklerin hedef kitleye ulaştırılma yöntemini de önemli hale getirmektedir. Özellikle dijital mecralar ve interaktif modellerin gelişmesi ile birlikte içeriklerin hedef kitleye ulaşım yöntemleri çeşitlilik arz etmeye başlamıştır. Dijitalleşme, mesajın iletimini hızlandırdığı gibi hedef kitlenin hazırlanan içeriğe yönlendirilmesi veya hedef kitlenin ne tür içerikleri alımladığını anlama noktasında yeni imkanlar sunmaktadır. Bu bağlamda interaktif iletişim modeli, iletişimi, katılımcıların gönderici ve alıcı olarak yer değiştirdiği, mesaj göndererek, fiziksel ve psikolojik bağlamda geri bildirimlerin alınmasını kapsayan süreç olarak tanımlanmaktadır. İnteraktif iletişim yöntemi, temel diyalog ve sözlü iletişim, oyun kitapları, etkileşimli kurgu ve hikâye anlatımı, hiper metin, etkileşimli televizyon ve filmler, fotoğraf ve video manipülasyonu, video

paylaşımı, video oyunları, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler, interaktif pazarlama ve halkla ilişkileri içermektedir¹⁷.

İnteraktif İçerikler

Kullanıcıların aktif katılımını gerektiren ve bu etkileşim üzerinden deneyimlerini zenginleştiren dijital içerik türleridir. Bu tür içerikler, anketler, mini sınavlar, oyunlar, video içerikleri ve kullanıcı yorumları gibi çeşitli formatlarda olabilir. Stratejik iletişimde interaktif içerikler, hedef kitle ile daha derin bir bağ kurmak, marka etkileşimini artırmak ve kullanıcıların içerikle daha fazla zaman geçirmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Bu, marka sadakatini artırmaya ve kullanıcıların deneyimlerini kişiselleştirmeye yardımcı olmaktadır¹⁸.

İnternete Kötü Niyetle Bilgi Sızdırma

Bir kişi hakkında internet ortamında isim, ev adresi, iş yeri bilgisi, kişisel telefon, finansal bilgiler ve diğer kişisel tanımlayıcı bilgileri ifşa etme eylemidir. Bu bilgiler, mağdurun izni olmaksızın ve genellikle kötü niyetle kamuya açık şekilde paylaşılmaktadır¹⁹.

¹⁷ Collins Dictionary. Interactive Communication. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/interactive-communication> Erişim: 21 Kasım 2024.

¹⁸ Collins Dictionary. Interactive Communication. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/interactive-communication> Erişim: 21 Kasım 2024.

¹⁹ Bahtiyar Münir Paltacı. "Dijital Dünya'nın Tehditleri : Siber Zorbalık ve Siber İstismar", *Orta Doğu ve Orta Asya Kafkaslar Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi (ODAK)*, s. 4.

İnternet Reklam Alanı

Banner reklamlar, dijital medyada dikkat çekmek ve ürün veya hizmetleri tanıtmak amacıyla kullanılan grafik veya metin tabanlı reklamlardır. Bu reklamlar, web sayfalarının üstünde veya altında görüntülenebilir ve tıklanabilir bağlantılar içerebilirler. Bannerlar, farklı ödeme modelleriyle satın alınabilmekte ve logolarla entegre edilebilmektedir, böylece marka bilinirliğini artırmak için etkili bir araç olarak işlev görmektedirler. Bannerlar farklı ödeme modelleriyle satın alınabilir ve logolarla entegre edilebilir. Kullanımlarını düzenlemek için standartlar mevcuttur²⁰.

İnternet Sunucuları Ağı

İnternetin en yaygın bilgi alma hizmeti olup kısaca “web” olarak bilinmektedir. Web, kullanıcılara, hiper metin veya hiper ortam bağlantıları ile birbirine bağlanmış geniş bir belge yelpazesine erişim sunmaktadır. Bu bağlantılar, kullanıcıların ilgili bilgi parçalarına kolayca ulaşmasını sağlayan köprüler ve elektronik bağlantılar olarak işlev görmektedir. World Wide Web’in gelişimi, 1989 yılında Tim Berners-Lee ve CERN’deki meslektaşları tarafından başlatılmıştır. Lee ve ekibi, sunucular ile

kullanıcılar arasındaki iletişimi standart hale getiren “Köprü Metni Aktarım Protokolü” (http) adlı bir protokol geliştirmiştir. 1992 yılında metin tabanlı web tarayıcıları genel kullanım için sunulmuş olup günümüzde Web 2.0, 3.0 ve 4.0 aşamalarında gelişimini sürdürmektedir²¹.

İnternet Üzerinden Yayın

Web yayını, çevrim içi yayın anlamına gelmektedir. Bir web yayını canlı veya isteğe bağlı olabilir. En büyük web yayıncıları, programlarını aynı anda yayınlamak için web yayını teknolojisini kullanan radyo ve TV istasyonlarıdır. Web yayını, bunun yanı sıra çeşitli başka şekillerde de kullanılmaktadır; örneğin, ticari amaçlar için şirketlerin video sunumları yapması, e-öğrenim kapsamında derslerin ve seminerlerin iletilmesi ve özel kişiler tarafından kendi videolarını oluşturmak için tercih edilmektedir. Bu çok yönlülük, web yayıncılığını günümüzde önemli bir iletişim ve bilgi paylaşım aracı haline getirmiştir²².

²⁰ Data Market. *Banner*. <https://www.datamarket.com.tr/sozluk/banner/> Erişim Tarihi: 21 Kasım 2024.

²¹ Tim Berners-Lee. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*. HarperSanFrancisco, New York, 2000, s. 21-35.

²² Marcel Danesi. *Dictionary of Media and Communication*. New York, 2012.

İrşat

İrşat, Arapça kökenli bir kelime olup “doğru yolu göstermek, rehberlik etmek, aydınlatmak” anlamlarına gelmektedir. Terim, genellikle dini ve ahlaki bağlamlarda kullanılarak, bireyleri veya toplulukları doğru davranışlara, inançlara ve değerlere yönlendirme sürecini ifade etmektedir. İrşat, bir tür eğitim ve öğretim faaliyeti olarak da görülebilir; ancak bu süreç, sadece bilgi aktarımıyla sınırlı kalmaz. Aynı zamanda, bireylerin içsel dönüşümünü, manevi gelişimini ve toplumsal uyumunu hedeflemektedir. İletişim, bilgi, duygu ve düşüncelerin aktarılması süreci olarak tanımlanırken, irşat bu aktarımın belirli bir amaca yönelik olarak gerçekleştirilmesini içermektedir. İrşat, etkili bir iletişim becerisi gerektirmektedir; çünkü doğru mesajların, doğru yöntemlerle ve doğru zamanda iletilmesi, hedef kitlenin ikna edilmesi ve yönlendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir²³.

İşletmeden Devlete Pazarlama

İşletmelerin devletlere veya devlet kurumlarına yönelik ürün, hizmet veya bilgi pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Stratejik halkla

ilişkiler, markalama ve reklamcılık gibi bütünleşik pazarlama iletişim tekniklerinden yararlanılmaktadır²⁴.

İşletmeden İşletmeye Pazarlama

İşletmeler arasındaki ürün veya hizmet pazarlama faaliyetlerini tanımlamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin hedeflerine ulaşmasında, işletmelerin satın alma davranışlarının ve satın alma süreçlerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi önem taşımaktadır²⁵.

İşletmeden Tüketicie Pazarlama

İşletmelerin tüketicilere yönelik ürün veya hizmet pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyerek geliştirmelidir. İşletmenin pazarlama faaliyetlerinin başarısı, tüketicilerin ihtiyaçlarına rakip işletmelerden daha iyi bir şekilde yanıt verebilmesine bağlıdır²⁶.

İşveren Markalaması

Bir organizasyonun işveren olarak sunduğu değerlerin, kültürün ve çalışma koşullarının tanıtılması ve bu imajın geliştirilmesi sürecidir. Amaç, nitelikli yetenekleri çekmek

²³ Hasan Kâmil Yılmaz. *Din Hizmetlerinde İletişim ve Tebliğ*. Ensar, İstanbul, 2021.

²⁴ Ece Eğridere. *E-ticaret İş Modelleri*. <https://medium.com/@eeGRIDERE/e-ticaret-i%C5%9F-modelleri-10cbb2aa4277> Erişim: 21 Kasım 2024.

²⁵ Scott Dacko. *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*. Oxford University Press, 2008.

²⁶ A.g.e.

ve mevcut çalışanların bağlılığını artırmaktır. İşveren markalaması, şirketin çalışanlarına ve potansiyel çalışanlarına sunduğu fırsatlar, kariyer gelişimi, çalışma ortamı ve kurumsal değerler gibi unsurları vurgular. Güçlü bir işveren markası, organizasyonun rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur²⁷.

İtibar Yönetimi

İtibar yönetimi, bir kişi, kurum veya markanın halkın gözündeki algısını oluşturma, koruma ve geliştirme sürecidir. Bu süreç, çevrim içi ve çevrim dışı ortamlarda gerçekleştirilen stratejik iletişim faaliyetlerini içermekte ve organizasyonun güvenilirliğini, saygınlığını ve değerini artırmayı hedeflemektedir. İtibar, bir organizasyonun veya bireyin toplumsal ilişkilerdeki başarısını doğrudan etkileyen bir faktördür. Bu nedenle, itibar yönetimi, organizasyonlar için uzun vadeli bir başarıya ulaşmak adına kritik öneme sahiptir. İyi bir itibar, müşteri güvenini artırmakta, iş birliklerini güçlendirmekte ve kriz durumlarında bile organizasyonun daha güçlü bir duruş sergilemesini sağlamaktadır. İtibar yönetiminin temel amacı, doğru bilgi akışı sağlamak ve halkın gözünde güven oluşturacak bir algı yaratmaktır. İletişim, medya stratejileri ve sosyal medya gibi

araçlar, bu sürecin önemli araçlarıdır. Aynı zamanda, olumsuz bir itibarın yeniden inşa edilmesi için de stratejik bir yaklaşım gereklidir. Organizasyonlar, itibarlarını olumsuz etkileyebilecek durumları proaktif bir şekilde yönetmeli ve bu süreçte toplumun doğru bilgilendirilmesi sağlanmalıdır²⁸.

²⁷ K. Backhaus, ve J. Tikoo. "Conceptualizing and Researching Employer Branding." *Career Development International*, Vol: 9 No: 5, 2004, s. 501-517.

²⁸ D. B. Bromley. *Reputation, Image and Impression Management*. John Wiley & Sons Incorporated, 1993.

Jj

**Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü**

Jj

Jeodemografi

Jeodemografi, belirli bir coğrafi alan içindeki demografik özelliklerin toplanmasıyla oluşturulan tüketici segmentasyon modelidir. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir ve daha fazlasıyla ilgili değişkenler, pazarlama, perakende planlama ve yer seçimi analizlerine uygulanarak tüketici alışkanlıklarının ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır. Verilerin analiziyle oluşturulan jeodemografik profiller, yaşam tarzına göre grupları belirlemek, konumlandırmak ve buna göre strateji geliştirmek için kullanılmaktadır¹.

Jenerasyonel İletişim

Farklı nesiller arasındaki iletişim dinamiklerini inceleyen bir kavramdır. Organizasyonların ya da bireylerin çeşitli nesil gruplarıyla (örneğin, Baby Boomer'lar, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı) etkili iletişim kurmalarını sağlamak için kullanılan yöntem ve stratejileri ifade etmektedir. Bu tür bir iletişimde, her neslin kendine özgü değerleri, dünya görüşleri, iletişim tarzları ve medya kullanım alışkanlıkları dikkate alınmaktadır. Jenerasyonel İletişim, organizasyonların farklı yaş gruplarıyla, özellikle de çalışma hayatındaki nesillerle (Baby Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z) etkili bir şekilde iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Her nesil belirli özelliklere ve tercihlere sahip olduğundan, bu farklar organizasyonlar için stratejik bir avantaj ya da zorluk oluşturabilmektedir. Örneğin, Gen Z daha dijital odaklıyken, Baby Boomers geleneksel iletişim kanallarını tercih edebilmektedir. Stratejik iletişim, bu farklılıkları göz önünde bulundurarak hedef kitleye en uygun iletişim stratejisini geliştirmeyi amaçlamaktadır².

¹ Precisely. Geodemographics. 2024. <https://www.precisely.com/glossary/what-is-geodemographics> Erişim: 21 Kasım 2024.

² Elihu Katz ve Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Routledge, 2005.

Kk

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Kk

Kabul Edilebilir Risk

Herhangi bir faaliyet veya duruma ilişkin risk seviyesinin (gerçekleşme olasılığı ve etkinin yol açacağı sonuç) toplumun ve/veya toplumda riski yöneten kuruluşun tahammül edebileceği düzeye indirilmiş halidir. Bu tür riskleri azaltma konusunda toplum veya kuruluşlar genellikle masrafların gerekli olduğunu düşünmemektedir. Bu durum, risk yönetimi ve önleyici tedbirlerin uygulanmasını zorlaştırmakta ve potansiyel zararların büyümesine yol açabilmektedir.

Kaçınma Tarzı

Kaçınma tarzı, bireylerin sorunu görmezden gelmeyi veya ele almayı ertelemeyi seçtikleri bir çatışma

çözme stratejisidir. Bu tarz genellikle çatışmalara doğrudan dahil olmaktan kaçınmak isteyen kişiler tarafından kullanılır. Sorunun çözümünü geciktirmeyi, düşük atılganlık ve iş birliği sergilemeyi içermektedir. Kaçınma tarzı stres veya zaman baskısı durumlarında kullanılır ve ilişkileri koruma arzusuyla motive olur. Küçük çatışmaların tırmanmasını önleyebilmekte ve geçici olarak zaman kazandırabilmektedir. Bununla birlikte, sorun çözülmeden kaldığı ve uzun vadede daha büyük sorunlara ve ilişki bozulmalarına yol açabileceği için dezavantajları da bulunmaktadır¹.

Kağıt Derme

Kağıt derme yazılı içeriklerin, makalelerin veya belgelerin belirli bir tema veya konu etrafında toplanması ve düzenlenmesi sürecidir. Bu yöntem, araştırma veya proje için bilgi derlemek amacıyla kullanılır ve kaynakların sistematik bir şekilde bir araya getirilmesini sağlar. Stratejik iletişimde, kağıt derme, bir iletişim kampanyası için gereken verilerin toplanmasında ve analiz edilmesinde önemli bir rol oynar, bu sayede stratejik kararlar almak için sağlam bir bilgi temeli oluşturur.²

¹ Michelle Bennett. «A Quick Guide to the Avoiding Conflict Style.» www.niagarainstitute.com. 15 12 2021. <https://www.niagarainstitute.com/blog/avoiding-conflict-style/#:~:text=The%20avoiding%20conflict%20style%20is,by%20others%20without%20your%20involvement> Erişim: 21 Kasım 2024.

² Christ Hart. Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination. Sage Publications, London, 1998.

Kalpleri ve Zihinleri Kazanma

Kalpleri ve zihinleri kazanma, kamu diplomasisinde bir toplumu ya da bireyleri cezbederek onların desteğini ve güvenini kazanma stratejisidir. Bu kavram, özellikle askeri, politik ve sosyal bağlamlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Kalpleri ve zihinleri kazanma zorla veya baskı yoluyla değil, ikna edici yöntemlerle insanları belirli bir görüş veya eyleme yönlendirmeyi ifade etmektedir. Bu, kamuoyu oluşturma, liderlik, diplomasi, halkla ilişkiler ve sosyal medya kampanyaları gibi çeşitli stratejik araçlarla gerçekleştirilebilmektedir. Bir yumuşak güç unsuru olarak kalpleri ve zihinleri kazanma, bireylerin veya grupların duygusal ve düşünsel yönlerine hitap ederek onlara uzun vadeli bağlılık sağlama amacı gütmektedir³.

Kampanya

Kampanya belirli bir hedefe ulaşmak için planlanmış, düzenli bir dizi iletişim ve pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Kampanyalar genellikle bir ürün, hizmet, fikir veya marka hakkında farkındalık yaratmak, belirli bir davranışı teşvik etmek veya toplumsal bir değişim sağlamak amacıyla yürütülür. Stratejik iletişimde kampanyalar, hedef kitleye etkili bir şekilde ulaş-

mak için medya, içerik ve mesajların dikkatlice seçilmesini gerektirir. Başarılı bir kampanya, hedef kitlede istenen etkileri yaratmak için çeşitli iletişim araçlarını ve kanallarını bir araya getirir⁴.

Kamu

Kamu, belirli bir toplumsal veya politik bağlamda ortak çıkarları, beklentileri veya kaygıları olan bireyler topluluğudur. Stratejik iletişimde “kamu”, iletişim stratejilerinin hedef aldığı veya etkilemeyi amaçladığı grubu ifade eder. Bu gruplar, demografik, coğrafi veya çıkar temelli özelliklerine göre segmente edilebilir. Farklı bireylerden oluşan ve birden fazla alt kamuya bölünebilen kamu, iletişim stratejilerinin planlama aşamasında analiz edilir ve belirli bir mesajın etkisi bu gruba yönelik olarak optimize edilir⁵.

Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisi bir ülkenin hükümeti, resmi kurumları, sivil toplum örgütleri gibi sivil aktörleri tarafından, yurtdışında yaşayan yabancı halklarla iletişim kurarak bir ülkeye yönelik sempati yaratmak, onun dış politika amaçlarına meşruiyet kazandırmak için yapılan iletişim faaliyetlerini ifade eder. Bu süreç, kültürel değişim ve eğitim programları, medya iletişim kampanyaları ve halkla ilişki-

³ Joseph S. Nye. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs, New York, 2004.

⁴ Philip Kotler ve K. L. Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson, Upper Saddle River, 2016.

⁵ Denis Mcquail. *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications, Londra, 2010.

lerin diğere stratejileri kullanılarak gerçekleştirilir. Kamu diplomasisi, bir ülkenin imaj ve itibarını yöneterek, yabancı kamuoyunu bilgilendirmek ve uluslararası işbirliğini artırmak amacıyla stratejik iletişimin bir parçası olarak önemli bir rol oynar⁶.

Kamu Diplomasisinde Esnek Yaklaşım

Deibel ve Roberts'a göre kamu diplomasisinde esnek yaklaşım, daha yavaş bir ikna sürecini öngören, bilgilendirici ve kültürel programların yabancı hedef kitleye uygulanması ile güncel dış politika konularının by-pass edilerek uzun süreli ulusal çıkarlara odaklanılmasını hedefleyen kamu diplomasisi çeşididir. Burada öncelik karşılıklı bir anlayış yaratmaktır. International Visitor Leadership Program (IVLP) ve Bureau of Educational and Cultural Affairs kamu diplomasisinde esnek yaklaşıma örnek gösterilebilir⁷.

Kamu Diplomasisinde Katı Yaklaşım

Deibel ve Roberts'a göre kamu diplomasisinde katı yaklaşım, siyasi açıdan yoğun olan propaganda

içeriğinin, hızlı medya olarak da bilinen radyo ve televizyon aracılığıyla hedef kitleye iletilmesini ifade eder. Bu yaklaşımda ikna sürecinin önemli öğeleri olan tarafsızlık ve doğruluk erdemleri yüceltilmemektedir⁸.

Kamu Hizmeti Yayıncılığı

Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Erol Mutlu tarafından "Radyo ve televizyon kanallarının özel metalar olarak değil, kamu malları olarak düzenlenmesidir."⁹ olarak tanımlanmıştır.

Kamu Menfaati

Bir bütün olarak toplumun yararı veya avantajını gözetmeyi ifade eder¹⁰. Kamu menfaati, kamu yararına hizmet eden, topluma fayda sağlayan, bireysel veya özel çıkarların önüne geçen hedefleri içermektedir. Örneğin, sağlık hizmetlerinin sunumu, güvenlik önlemleri, çevre koruma politikaları ve adil bir hukuk sistemi kamu menfaati kapsamında değerlendirilebilir. Bu kavram, çoğunlukla devlet yönetiminde, kanun yapım süreçlerinde ve yargı kararlarında rehber bir ilke olarak kullanılmaktadır. Kamu menfaatini sağlamak amacıyla alınan kararlar,

⁶ Joseph S. Nye. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs, New York, 2004.

⁷ Gaye Aşlı Sancar Demren. *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. Beta Basım Yayın, İstanbul, 2012.

⁸ A.g.e.

⁹ Erol Mutlu. *İletişim Sözlüğü*. Ütopya, Ankara, 2017.

¹⁰ Oxford English Dictionary. 2024. <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=public+interest&tl=true> Erişim: 21 Kasım 2024.

toplumun genel ihtiyaç ve taleplerine cevap vermeyi amaçlamaktadır.

Kamuoyu

Kamuoyu, bir toplumda bireylerin belirli bir konu veya mesele hakkındaki kolektif düşüncelerinin, algılarının ve tutumlarının toplamıdır. Stratejik iletişimde kamuoyu, hedef kitlelerin mevcut görüşlerini anlamak ve bu görüşleri şekillendirmek için ölçülür ve analiz edilir. Kamuoyu bireysel görüşlerin ötesinde, toplumun geneline yayılan bir fikirler toplamıdır. Ayrıca kamuoyu, politik, ekonomik ve sosyal kararlarda etkili bir faktördür. Kamuoyu, stratejilerin başarısını ölçmek ve gerektiğinde mesajları veya araçları yeniden şekillendirmek için kritik bir geri bildirim mekanizmasıdır¹¹.

Kamuoyunu Aydınlatma

Kamuoyunu aydınlatma, bilgi ve verilerin ilgili tüm bireyler tarafından uygun ve ulaşılabilir hale gelmesi olarak açıklanabilir. Tekinalp'e göre¹², kamuyu aydınlatma ilkesi Türkiye'de sermaye piyasası açısından bakıldığında ortakların paylarını ve menfaatlerini koruması için yardım eden, gerek iç gerekse dış denetimi kapsamı içine alan ilkeler bütünüdür. Bu

açıdan kamuyu aydınlatma ilkesi, bilgi ve verilerin tüm kamuoyu tarafından ulaşılabilir hale getirilmesidir.

Kamu Spotu

Toplum veya ülkeyi ilgilendiren konularla ilgili bazı sorunların daha iyi anlaşılması için tasarlanmış, bilgilendirici televizyon veya radyo reklamlarıdır. Bu tür reklamlar program uzunluğunda olabilmektedir. Son yıllarda iklim ve doğa ile ilgili bilgilendirme amacıyla hazırlanan reklamlar buna örnek olarak verilebilir¹³.

Kamusal Alan

Mutlu tarafından kamusal alan "Liberal siyasal düzen feodal düzenin yerini alırken oluşmuş olan ve bireylerin toplulukla ilgili kamusal sorunları ve konuları tartışmak üzere bir araya geldikleri arena"¹⁴ olarak tanımlanmıştır.

Kamusal İşler

Uygulanan dış politika ve yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerinin iç hedef kitleye açıklanmasıdır. Melissen, kamusal işleri "Diplomasinin iç sosyalleştirilmesi" olarak tanımlamaktadır. Potter ise bir ülkenin ulus markalama ve kamu diplomasisi faaliyetlerinin iç politikada benimsenmemesinin

¹¹ Walter Lippmann. *Public Opinion*. Free Press, New York, 1997.

¹² Şevket Sayılğan. "Türkiye'de Sermaye Piyasası ve Kamuyu Aydınlatma", Marmara İletişim Dergisi, Vol:4, No:4, 1993, s. 111-112.

¹³ Robert L. Heath *Encyclopedia of Public Relations*. SAGE Publications, 2013.

¹⁴ Erol Mutlu. *İletişim Sözlüğü*. Ütopya, Ankara, 2017.

başarısızlık getireceğini savunmakta ve kamusal işleri, kamu diplomasisinin içerideki boyutu olarak ele almaktadır¹⁵.

Kanaat Önderi

Belirli bir topluluk veya sosyal grup içinde saygınlığı olan ve bireylerin görüşlerini, davranışlarını veya tutumlarını etkileyebilen kişileri ifade etmektedir. Bu kişiler, genellikle toplumsal normlar, değerler ve inançlar üzerine etki de bulunabilen bilgi, deneyim ve yetenekleriyle tanınırlar. Kanaat önderleri, resmi unvan veya yetki olmaksızın, fikirlerini ve görüşlerini paylaşarak başkalarının karar verme süreçlerinde etkili olabilirler. Bu kavram, sosyal etki teorileri çerçevesinde önemli bir yere sahiptir; çünkü kanaat önderleri, iletişim süreçlerinde bilgi yayılmasında ve kamuoyunun şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Stratejik iletişim, bu kişilerin etkisini kullanarak belirli mesajların toplumda daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamayı hedefler¹⁶.

Kanal Metaforu

ABD’li dilbilimci Michael Reddy tarafından geliştirilen iletişim sürecine dair bir metafordur. Kanal metaforu, dört ana fikre dayanmaktadır. Birincisi, dilin bir kişiden diğerine düşünceleri ve hisleri

aktaran bir kanal görevi görmesidir. İkincisi, yazıda ve konuşmada insanlar düşüncelerini ve hislerini kelimelere yerleştirir. Üçüncüsü, kelimeler içerdikleri düşünceleri ve hisleri diğerlerine iletirler. Dördüncüsü, dinlemede ve okumada, kişiler düşünceleri ve hisleri kelimelerden tekrardan çıkarır. Ana fikirlerin ışığında iletişim, anlamların kelimelere yerleştirilerek alıcıya gönderildiği, sonrasında alıcı tarafından kelimelerden anlamların çıkarıldığı ve mesaja ulaşıldığı süreç olarak tanımlanmaktadır¹⁷.

Kaos

Kaos, belirli bir düzenin veya sistemin içinde öngörülemezlik ve düzensizlik yaratan, kontrol edilemeyen veya karmaşık bir durum olarak tanımlanabilmektedir. Kaos kavramı, genellikle matematiksel, felsefi ve sosyal teorilerde farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Matematiksel anlamda kaos, başlangıç koşullarına duyarlı, deterministik sistemlerin uzun vadede öngörülemez davranışlar sergilemesi anlamına gelmektedir. Kaos kavramı, aynı zamanda günlük dilde, bir şeyin tamamen kontrolsüz ve dağılmış bir duruma geldiği, her şeyin karmaşık ve çözülmesi zor bir hale geldiği bir durumu tanımlamaktadır. Bu anlamda, kaos, sistemdeki öngö-

¹⁵ Erol Mutlu. *İletişim Sözlüğü*. Ütopya, Ankara, 2017.

¹⁶ Everett M. Rogers. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. Free Press, New York, 2003.

¹⁷ Mats Bergman, Keştaş Kirtiklis, ve Johan Siebers. *Models of Communication: Theoretical and Philosophical Approaches*. New York, Routledge, 2019.

rülemezlikten ve düzensizlikten kaynaklanan belirsizliğin bir yanısıdır¹⁸.

Kaotik İletişim

Kaotik iletişim, kaos teorisinin iletişim bilimlerine uyarlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Kaotik iletişim iletişim süreçlerinde belirsizlik, karmaşıklık ve öngörülemezlik durumlarını ifade eden bir kavramdır. Kaos teorisi, doğada ve toplumda görülen karmaşık sistemlerin davranışlarını inceleyen bir bilimsel yaklaşımdır. Bu teoriye göre, küçük değişiklikler bile büyük ve öngörülemeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Kaotik iletişim de bu perspektiften hareketle, iletişim süreçlerindeki belirsizlikleri, karmaşıklıkları ve öngörülemeyen dinamikleri analiz etmek için kullanılmaktadır¹⁹.

Kapasite Geliştirme

Bir kurumun hedeflerine ulaşabilmek adına kurumsal kabiliyetlerini geliştirmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Kurumun görevlerini yerine getirebilmesi ve hedeflerini gerçekleştirebilmesi için insan kaynakları (personel kapasitesi); fiziksel kaynaklar (binalar, ekipmanlar vb.), entelektüel kaynaklar (kurumsal strateji, stratejik planlama, uzmanlık, üretim

teknolojisi, süreç yönetimi vb.), kurumlar arası ilişkiler (iş birlikleri vb.), kurumsal kültür ve yöneticilik alanlarını güçlendirmesi, Kapasite Gelişimi'ni ifade eder.²⁰

Karikatür

Bir kişinin, grubun veya eylemin, mizah veya hiciv amacıyla çarpıtılmış veya abartılmış görsel tasvirini ifade etmektedir²¹.

Karma Gerçeklik

Karma gerçeklik (*mixed reality*), fiziksel ve dijital dünyaların birleştirilerek yeni bir ortam yaratılmasını ifade eden bir kavramdır. Bu kavram, sanal gerçeklik (*Virtual Reality, VR*) ve artırılmış gerçeklik (*Augmented Reality, AR*) gibi teknolojilerin bir adım ötesine geçerek, kullanıcıların hem fiziksel hem de sanal nesnelere etkileşime girebildiği hibrit bir deneyim sunmaktadır. Karma gerçeklik, gerçek dünya ile sanal dünya arasındaki sınırları belirsizleştirmekte ve bu iki dünyanın birbirine entegre olduğu yeni bir gerçeklik algısı yaratmaktadır. Karma gerçeklik, özellikle son yıllarda gelişen teknolojilerle birlikte giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu teknoloji, başta eğitim, sağlık,

¹⁸ Per Bak. *How Nature Works: The Science of Self-Organized Criticality*. Copernicus, New York, 1999.

¹⁹ James Gleick. *Chaos: Making a New Science*. Penguin Books, 2008.

²⁰ Westat. "Conceptualizing Capacity Building." <https://www.ed.gov/sites/ed/files/about/offices/list/osers/osep/rda/cipp2-conceptualizing-capacity-building-2-10-15.pdf> Erişim: 21 Kasım 2024.

²¹ Daniel Chandler ve Rod Munday. *The Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press, 2012.

eğlence, endüstri ve tasarım olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır²².

Karşı Propaganda

Propaganda, eylemi gerçekleştiren unsurun arzuladığı amacın, hedef kitlede belirli bir tepkiye dönüşmesini sağlamak amacıyla sistematik olarak yayılan yanlış veya yanıltıcı bilgi ve fikirler bütünüdür. Buna karşılık, karşı propaganda ise propagandaya karşı koyma eylemidir ve hedef kitlenin görüş, duygu, tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla propaganda faaliyetinin itibarsızlaştırılması anlamına gelir. Karşı propaganda, yanlış ve yanıltıcı bilgilerle yürütülen propaganda faaliyetlerine karşı hakikati temel alan bir mücadele sürecini ifade eder. Bu mücadelede en etkili araçlardan biri, İngilizcede “Fact-Checking” olarak bilinen doğruluk kontrolü araçlarıdır. Bu araçlar, hakikati ortaya çıkararak propagandayı işlevsiz hale getirmektedir²³.

Karşılıklı Bağımlılık

Karşılıklı bağımlılık, bireyler, gruplar, organizasyonlar veya devletler arasında karşılıklı olarak birbirlerine bağlı oldukları ve bir-

birlerinin eylemlerinden etkilendikleri bir durumu ifade etmektedir. Bu kavram, uluslararası ilişkilerden ekonomiye ve psikolojiye pek çok farklı disiplinde geniş bir şekilde kullanılmaktadır. Karşılıklı bağımlılık, tarafların birbirlerine olan bağımlılık derecesine göre değişkenlik gösterebilmekte ve bu ilişki dengeli (simetrik) veya dengesiz (asimetrik) olabilmektedir. Karşılıklı bağımlılık, özellikle küreselleşmenin artmasıyla birlikte önem kazanmıştır. Robert O. Keohane ve Joseph S. Nye’ye göre, karşılıklı bağımlılığın arttığı bir dünyada, devletler arasındaki ilişkiler daha karmaşık hale gelmekte ve bu da çatışma risklerini azaltabilmektedir. Çünkü taraflar, bir çatışma durumunda karşı tarafın zarar görmesinin kendilerine de zarar vereceğini bilirler²⁴.

Karşı Kültür

Bir alt kültür türü olan karşı kültür, toplumda baskın olan kültüre karşı çıkan ve belirli bir topluluğun benimsediği alternatif kültürdür. Terim, özellikle 1960’larda alternatif sosyal yapıları ve yaşam tarzlarını savunan gençler tarafından benimsenen değişik kültürleri tanımlamak için kullanılmaktadır.

²² Dieter Schmalstieg ve Holler Tobias. *Augmented Reality: Principles and Practice*. Boston, Addison-Wesley, 2016.

²³ Hamit Pehlivanlı. “Çanakkale Muharebeleri Sırasında Müttefiklerin Propagandası ve Karşı Propaganda”, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, 1991, s. 539.

²⁴ Robert O. Keohane ve Joseph S. Nye. *Power and Interdependence*. 4. Baskı, Pearson, 2011.

1960'lı yıllardaki "hippie" kültürü ve 1970'lerdeki "punk" kültürü, karşıt kültüre örnek gösterilebilir. Karşıt kültürü diğer alt kültürlerden ayıran temel özellik, egemen kültüre doğrudan muhalefet etmesi ve yalnızca eleştirinin ötesine geçip, bu kültüre direnerek alternatif yapılar oluşturmaya çalışmasıdır. Günümüzde çevreci gruplar, karşıt kültürün örneklerinden biri olarak kabul edilebilir. Bu grupların protestoları ve yaşam tarzına yönelik eleştirileri medya tarafından ilgiyle karşılanmaktadır. Karşıt kültürün en güçlü iletişim aracı ise internet olup, internet sayesinde küresel ölçekte farkındalık yaratılmakta ve protestolara verilen destek büyük boyutlara ulaşmaktadır. Aynı düşünceleri paylaşan bireyler internet aracılığıyla bir araya gelip organize olarak eyleme geçebilmektedir. İnternetin yaygınlaşması, karşıt kültürün görünürlüğünü artırmış ve bu kültürü güçlendirmiştir²⁵.

Katalizör Etkisi

Katalizör, herhangi bir tepkimede kullanılan ve tepkimenin hızını artıran madde olarak tanımlan-

maktadır. İletişimde ise medyada yer bulan bir konu veya sorunun, kamuoyunda ilgi yaratmasını ve etki oluşturmalarını ifade etmektedir²⁶. Örneğin; 1950 ve 1960'lı yıllarda sivil haklar hareketi, kadın hakları hareketi, çevrecilik ve Vietnam Savaşı'nın olumsuz etkilerine karşı yürütülen hareketler, o döneme dek genellikle bir pazarlama aracı olarak görülen halkla ilişkilerin faaliyet alanının genişlemesi ve profesyonel dünyadaki önemiyetinin artmasında katalizör etkisi yapmıştır²⁷. Yine Covid-19 sürecindeki kapanmalar, dijitalleşme ve Web 3.0 teknolojilerinin benimsenmesinde katalizör etkisi yaratmıştır.

Kelime Bulutu

Belirli bir elektronik metin parçasında veya metin dizisinde kullanılan kelimelerin elektronik bir görüntü aracılığıyla görselleştirilmesidir. Kelimeler, metinde kullanım sıklıklarına göre farklı boyutlarda gösterilerek önemli veya sık kullanılan kelimelerin öne çıkması sağlanmaktadır²⁸.

²⁵ Klaus Eder. "The Rise of Counterculture Movements Against Modernity: Nature as a New Field of Class Struggle", *Theory, Culture & Society*, 1990, s. 24.

²⁶ Bloomsbury Publishing. *Dictionary of Media Studies*. A&C Black Business Information, 2006, s. 161.

²⁷ Aybike Pelenk Özel. "Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış", *Selçuk İletişim Dergisi*, 2015, s. 76.

²⁸ Halit İrmak ve Zümrüt Ecevit Sattı. "Covid-19 Pandemisi Döneminde Öğrencilerin Uzaktan Eğitimde Yaşadıkları Sorunların Kelime Bulutu ve Gizli Anlamsal Dizinleme Yöntemleriyle Tespit Edilmesi", *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 2022, s. 165.

Kent Markalaşma

Ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasıdır. Kent markalaşması, kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler kazandırmak amacıyla marka stratejisi ve marka iletişiminden edinilen bilgileri kentin gelişimine uygulayan yeni bir disiplindir. Kentin güçlü ve pozitif yanlarını, karakteristik özelliklerini hedef kitlelere aktarmayı amaçlayan bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel bir düzeyde kent markalaşması, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin birleşimini gerektirmektedir. Kent markası inşa edilirken kentin ayırt edici özellikleri, yönetim ve pazarlama teknikleri ile sosyo-ekonomik ve mekânsal planlamayı kapsayan kentsel gelişim stratejileri göz önünde bulundurulmalıdır²⁹.

Kıyaslama

Kıyaslama, başkalarının iyi veya en iyi uygulamalarını takip etmek, öğrenmek ve uyarlamak yoluyla performansı geliştirmeyi amaçlayan bir tekniktir. Kıyaslama esas olarak bilgi paylaşımına dayanmakta olup, bu süreçte üstün performansa sahip bir firmanın

bu performansı nasıl sağladığını araştırmak, anlamak ve bu uygulamaları kıyaslama yapan firmaya uyarlamak hedeflenmektedir³⁰.

Kıyaslama Ölçütü

İngilizce karşılığı “benchmark measure” olan bu terim, iletişim kampanyaları kapsamında belirli bir performans standardına göre başarıyı değerlendirmek için kullanılan ölçümleri ifade eder. Kıyaslama sürecinde, kampanyanın etkinliği sektördeki en iyi uygulamalara veya belirlenen hedeflere göre kıyaslanır³¹. Bu ölçümler, kampanyanın ulaşmak istediği hedeflere ne kadar yaklaştığını anlamak için temel performans göstergeleri belirlemeyi içerir. Örneğin, bir sosyal medya kampanyasında etkileşim oranları veya geri dönüş oranları gibi ölçütler diğer başarılı kampanyalarla karşılaştırılarak değerlendirilmektedir³².

Kişilik Manipülasyonu

İngilizcede “Gaslighting” olarak da bilinen bu terim, ilk olarak George Cukor’un, Paula (Ingrid Bergman) ve onu tecrit etme ve deli olduğuna inandırma görevini üstlenen yeni kocası Gregory’nin (Charles Boyer) hikâyesini anla-

²⁹ Afife Esra Peker. *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006, s. 21.

³⁰ Bülent Kaya, Sabri İnan, ve Gül Taşkıran. “Ülkemizde Kıyaslamanın (Benchmarking) Bilinirlik ve Kullanım Düzeyi”, *Verimlilik Düzeyi*, 2009.

³¹ Micael Dahlen, Fredrik Lange ve Terry Smith, *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley, 2010.

³² Philip J. Kitchen ve Marwa E. Tourky. *Integrated Marketing Communications: A Global Brand-Driven Approach*. Springer, 2022.

tan 1944 tarihli *Gaslight* filmiyle ortaya çıkmıştır. Filmde Gregory belli aralıklarla gaz lambasının ışığını arttırıp azalmakta ve eşi Paula'yı gaz lambasının ışığında bir değişme olmadığına ikna etmeye çalışmaktadır. Gregory bununla, Paula'nın benlik ve günlük yaşam algısını zayıflatmayı, Paula'nın kendi gerçekliği yerine dayatılan gerçekliği kabul etmek zorunda kalmasını amaçlamaktadır. Günümüzde ise kişilik manipülasyonu (gaslighting), hem siyasette hem de kişilerarası ilişkilerde, istismarcı insanların diğer insanların zihinlerini manipüle etme stratejilerini tanımlamak için kullanılan ve giderek yaygınlaşan bir terimdir³³.

Kişiselleştirilmiş İçerik

Kullanıcıların ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına ve davranışlarına göre özelleştirilmiş dijital içerikleri ifade eder. Bu içerik türü, veri analizi ve kullanıcı etkileşimlerinden elde edilen bilgilerle şekillendirilir; böylece her bireyin deneyimi daha anlamlı hale getirilir. Kişiselleştirilmiş içerik, hedef kitle ile daha derin bir bağlantı kurmak, kullanıcı sadakatini arttırmak için kritik bir araçtır³⁴.

Kişisel Satış

Kişisel satış bir ürün veya hizmetin, yüz yüze etkileşim yoluyla satılması sürecini ifade eder. Bu süreç, satış temsilcilerinin potansiyel müşterilerle birebir görüşmeler yaparak ürünün özelliklerini tanıttığı, müşterinin ihtiyaçlarını anladığı ve onlara uygun çözümler sunduğu bir yöntemdir. Kişisel satış, genellikle karmaşık veya yüksek değerli ürünlerde tercih edilir ve güven inşa etmek, ilişki geliştirmek ve müşteri memnuniyetini arttırmak açısından önemli bir rol oynar. Stratejik iletişimde kişisel satış, hedef kitleyle derinlemesine etkileşim sağlamak ve markanın değer önerisini etkili bir şekilde iletmek için kritik bir araçtır³⁵.

Kitle İletişimi

Belirli bir iletişim aracı veya platform aracılığıyla geniş bir izleyici kitlesine bilgi, mesaj veya içerik iletimini ifade etmektedir. Bu iletişim biçimi, genellikle televizyon, radyo, gazeteler, dergiler ve dijital medya gibi araçları kullanarak gerçekleşir. Kitle iletişimi, toplumsal bilgilendirme, eğitime, eğlendirmenin yanı sıra kamuoyunu şekillendirme işlevi de taşır. Kitle iletişimi, iletişim süreçlerinin dinamiklerini, medya etkilerini ve toplum üzerindeki

³³ Paige L. Sweet. "The Sociology of Gaslighting", *American Sociological Review*, 2019, s. 863.

³⁴ Dave Chaffey ve Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*, 7th ed. Harlow, Pearson Education Limited, 2019.

³⁵ Philip Kotler ve Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, 17th ed. Upper Saddle River, NJ, Pearson Education, 2019.

etkilerini anlamak için önemli bir alan oluşturur. Bu bağlamda, kitle iletişiminin hedef kitle üzerinde yarattığı algı, tutum ve davranış değişiklikleri stratejik iletişimde dikkate alınması gereken unsurlardır³⁶.

Kitle Kaynaklı Çalışma

“Çevrim içi dağıtılmış problem çözüm ve üretim modeli” olarak da tanımlanan kitle kaynaklı çalışma, bir kuruluşun dışındaki büyük bir grubun, özellikle çevrim içi toplulukların katkılarından yararlanarak gerekli hizmetleri, fikirleri veya içeriği üretme sürecidir. Bu çalışma, bir kuruluş veya birey tarafından yapılan bir çağrının ardından, kitlenin gönüllü katılımıyla gerçekleştirilir. Ağdaki bireylerin kişisel ve kolektif çalışmaları sonucu ortaya çıkan bu yöntem, bilgi toplama, oylama yapma, yeni bir logo veya markayı değerlendirme, kriz anlarında bilgi toplama gibi birçok amaç için kullanılabilir. Kitle kaynaklı çalışma, kitlelerin ve toplumların sesini daha fazla duyurmasına olanak tanıyarak, aktörlerin itibarını arttırmakta ve ilişki kurmayı kolaylaştırmaktadır. Ancak, bu şekilde emeğin sömürüldüğü yönündeki eleştiriler de mevcuttur³⁷.

Kod

Bilginin bir formattan diğerine harfler, rakamlar ve semboller aracılığıyla dönüştürülmesini sağlayan sistematik kurallar dizisidir. Bir mesajın göndericiden alıcıya ulaşması; özel bir kod aracılığıyla mesajın kodlanması, ardından kodun açılması adımlarından oluşmaktadır. Dolayısıyla, mesajın başarıyla ulaştırılması için hem göndericinin hem de alıcının söz konusu kodu bilmesi gereklidir. Kod örnekleri arasında alfabeler, mors kodu, hareket kodları, renk kodları, kriptografi ve benzeri kodlar yer almaktadır³⁸.

Kodlama

İletişimde bir mesajın, düşünce veya bilginin semboller, kelimeler, işaretler veya görseller aracılığıyla alıcıya iletmeye uygun hale getirilmesidir. Bu süreç, mesajın oluşturulup şekillendirilmesi aşamasıdır ve iletilen anlamın doğru anlaşılmasını sağlar. Kodlama, hedef kitlenin algısına uygun olarak mesajların oluşturulmasına odaklanmaktadır. İyi kodlanmış bir mesajda, kültürel ve duygusal yapıya uygun semboller, dil ve görseller kullanılarak alıcının doğru anlaması sağlanmaktadır. Kodlama, yanlış anlamaları önlemek ve iletişimin etkinliğini artırmak için

³⁶ Denis McQuail. *Mass Communication Theory*. 6th ed. Sage Publications, London, 2010.

³⁷ Batu. Anadolu. “Üreticinin ‘Çevrim içi’ Hali: Kitle Kaynak Yöntemi (Crowdsourcing)”, Nilüfer Timisi (Ed.), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde, (127-143). Kalkedon, 2016, s. 131.

³⁸ Marcel Danesi. *Encyclopedia of Media and Communication*. University of Toronto Press, 2013.

kritik bir rol oynamakta, mesajın doğru biçimde algılanmasını sağlamaktadır³⁹.

Kodlamak/Şifrelemek

Bir mesajı, alıcının kolayca ve tamamen çözebileceği bir biçimde iletme sürecidir. Bu süreçte, A kişisi bir mesajı B kişisine iletmek istiyorsa, mesajı B kişinin anlamlandırabileceği bir şekilde düzenlemelidir⁴⁰. Örneğin Shannon ve Weaver'ın iletişim kuramına göre kaynak, tasarladığı mesajı, belirlenen kanaldan alıcıya iletir. Ancak burada kod çözme, filtreler ve dış etmenler olarak da gürültü ve çevre, alıcının mesajı algılamasını etkileyen faktörler olarak gösterilmektedir. Filtreler; duygusal ketleme, yeğleme, kümelenme, yaşantıyı karıştırma /tecrübe, alışkanlık /süreklilik ve ortam etkisi olarak sıralanabilir. Yine mesajın belirlenen alıcı tarafından arzu edildiği şekilde algılanması hususunda gürültü, mesafe, teknolojik sorunlar gibi fiziksel engeller; önyargılar, algılama farklılıkları, duygusal durum gibi psikolojik engeller; dil farkı, jargon kullanımı gibi dilsel engeller; kültürel farklılıklar ve sosyal statü gibi kültürel

engeller; kaygı, korku, empati eksikliği gibi duygusal engeller; yapısal sorunlar ve rollerin belirsizliği gibi organizasyonel engeller ve duygusal yetersizlik, yorgunluk ve rahatsızlık gibi fizyolojik engeller olabilir. Kaynağın kodladığı mesajın başarılı bir şekilde çözümlenebilmesinde, kaynak ve hedefin tecrübeleri ve ortak yaşam alanının genişliği oldukça etkilidir⁴¹.

Kolektif Eylem

Bir grup insan tarafından toplumda değişim yaratmak veya başkaları tarafından ileri sürülen değişimlere karşı koymak amacıyla koordinasyon içinde yürütülen eylemleri ifade etmektedir⁴². Uluslararası Politika Teorisi isimli kitabında Kenneth Waltz, küresel problemlerin çözümünde tek bir devletin yetersiz olacağı ve kolektif eyleme geçilmesi gerektiğini savunmaktadır⁴³. Büyük grupların ortak çıkarlarına ulaşmaları hususunda kolektif eylemde bulunmalarının önünde üç önemli engel bulunmaktadır. Bunlar, grubun büyüklüğü, aktör bazında verilen çabaya karşın elde edilecek olan görece küçük çıkar ve yüksek katılımlı kolektif eylemlerin organi-

³⁹ Richard West and Lynn H. Turner. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. 5th ed. Boston, Pearson, 2014.

⁴⁰ Bloomsbury Publishing. *Dictionary of Media Studies*. A&C Black Business Information, 2006, s. 189.

⁴¹ Serhan Dindar. "İletişim ve Çeviri: Kitle İletişim Kuramlarına Çeviri Açısından Bir Yaklaşım", *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2021, s. 1024.

⁴² George Ritzer ve Michael J. Ryan (ed.). *The Concise Encyclopedia of Sociology*. Wiley Blackwell, 2011, s. 340.

⁴³ Kenneth Waltz. *Theory of International Politics*. 1. Baskı, Waveland Press, 2010, s. 198.

zasyonundaki fizibilite problemleridir. İlk olarak, kolektif eyleme geçmesi hedeflenen grup ne kadar büyükse, her bir üyeye düşen gelir o kadar düşer ve grup kolektif iyinin optimum arzını sağlamaktan o denli uzaklaşır. İkinci olarak, gruptaki herhangi bir üyenin belirlenen kolektif eylem sonucu elde etmeyi planladığı çıkarın, vereceği emeğe değmemesi riski vardır. Son olarak, daha büyük grupların oluşturulması ve işletilmesi oldukça pahalıdır. Bu da kolektif eylem için maddi engeller oluşturmaktadır. Sonuç olarak, ulaşılmak istenen ortak iyi ve vaatlerin yanı sıra herhangi bir zorlama ya da teşvik olmaksızın kolektif eyleme geçilmesi ya da başarıya ulaşılmaması zor olacaktır⁴⁴.

Kolektif Zekâ

Fransız akademisyen Pierre Lévy tarafından internet ve dijital iletişimin hızla geliştiği 1990'ların ortalarında ortaya atılan kavram, gerçek zamanda koordine edilen ve sürekli geliştirilen bir evrensel zekâ formunu tanımlamaktadır. Lévy'e göre, iletişim teknolojileri topluluklara amaçları doğrultusunda sanal mecrada bir araya gelebilmelerini sağlayacak araçlar ve ortamlar sunmaktadır. Kolektif

zekâ, iletişim araçları aracılığıyla ortaya çıkan ve harekete geçirilen yetenek, düşünce ve bilgilerden doğan sanal bir dayanışmayı ifade etmektedir. İnternet kolektif zekânın gelişmesine yol açarken, toplumsal yapılar sosyal medyadan faydalanarak ilerleme doğrultusunda sosyal ve teknolojik değişimleri teşvik etmektedir. Bilgi toplumunun önemli bir sonucu olarak değerlendirilen kolektif zekâ, internet ve sosyal medya aracılığıyla fikirlerin sanal ortamda hızla yayılımına dikkat çekmektedir⁴⁵.

Konsept

Konsept, kavram ya da anlayış anlamına gelmektedir. Pazarlama alanında ise konsept yeni bir ürüne veya bir ürünün satışına ilişkin yeni fikirleri ifade etmektedir. Konsept, ürün ve reklamların yapım sürecine rehberlik etmektedir⁴⁶.

Konsept Testi

Yeni bir ürünün piyasaya sunulması veya yeni bir reklamın yayınlanması öncesinde, bir grup insana ürün veya reklama dair fikirlerinin sorulmasını öngören araştırma yöntemidir⁴⁷.

⁴⁴ Paul G. Harris, "Collective Action on Climate Change: The Logic of Regime Failure," *Natural Resources Journal* 47, no. 1 (Winter 2007), s. 197.

⁴⁵ Debra L. Merskin. *The Sage Journal of Mass Media and Society*. Sage Publications, 2019, s. 98.

⁴⁶ Gottlob Frege ve Peter Thomas Geach. "On Concept and Object", *Mind*, 1951, s. 171.

⁴⁷ A.g.e.

Konuşma ve İfade Özgürlüğü

Konuşma özgürlüğü bireylerin herhangi bir sansür, engel veya cezalandırma korkusu olmaksızın düşüncelerini ve görüşlerini ifade etme hakkını tanımlamaktadır. Demokrasi ve insan hakları bağlamında ifade özgürlüğü, bir toplumun bireylerinin politik, sosyal ve kültürel alanlarda özgürce fikirlerini paylaşmalarını garanti eden temel bir haktır. Bu özgürlük nefret söylemi, şiddet çağrıları veya iftira gibi zararlı durumları kapsamaktadır. İfade özgürlüğü medya, sanat ve akademi gibi birçok alanda önemli bir rol oynamaktadır ve devletler bu özgürlüğü korumakla yükümlü bulunmaktadır⁴⁸.

Korkuya Gönderim

Korkuya gönderim bir mesajın veya kampanyanın, hedef kitlede korku veya endişe yaratarak belirli bir davranışı teşvik etme stratejisidir. Bu yaklaşım, genellikle risklerin, tehlikelerin veya olumsuz sonuçların vurgulanmasıyla gerçekleştirilir. Korkuya gönderim, bireylerin veya grupların istenen bir eylemi gerçekleştirmeleri için motive edilmesi amacıyla kulla-

nılır ancak aşırı korkutma durumunda ters etki yaratma riski taşımaktadır⁴⁹.

Koruma İletişimi

Doğal kaynakların, biyolojik çeşitlilik açısından önemli alanların ve/veya türlerin insan faaliyetlerinin olumsuz etkilerinden korunması amacıyla yürütülen iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. İklim değişikliği başta olmak üzere aşırı nüfus artışı, şehirleşme ve benzeri birçok gelişme; insanları, bitkileri ve hayvanları tehdit etmektedir. Çevresel risklere yönelik medya ve siyasetçiler dâhil olmak üzere kamuoyu tarafından yeteri kadar ilgi gösterilmediği kaydedilmektedir. Bu nedenle, koruma girişimlerinin hedefine ulaşabilmesinde, etkili iletişim önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Koruma iletişiminin hedefleri arasında hedef kitlenin ve paydaşların belirlenmesi, belirlenen aktörlerle ilişkiler kurulması, koruma çalışmalarının kamuoyunun gündemine taşınması, politika değişimlerinin teşvik edilmesi ve davranış değişikliklerinin sağlanması yer almaktadır⁵⁰.

⁴⁸ Frederick Schauer. *Free Speech: A Philosophical Enquiry*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

⁴⁹ Kim Witte, ve John Allen. "A Meta-Analytic Review of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns", *Health Education & Behavior* Vol:27, No:5, 2000, s. 591-615.

⁵⁰ Komathi Kolandai-Matchett ve Maria Armoudian. "Message Framing Strategies for Effective Marine Conservation Communication", *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 2020, s. 2445.

Köşe Yazısı

Halk dilinde fıkra olarak da bilinen köşe yazısı, güncel konular üzerine, okuyucuyu yeni görüş ve bakış açıları ile tanıştırmak amacıyla, yalın ve akıcı bir üslupla yazılan, gazeteler başta olmak üzere çevrim içi haber siteleri gibi çeşitli medya kanallarında yayınlanan yazı türleridir⁵¹.

Kötü Amaçlı Yazılım

Kötü niyetli yazılım; bilgisayarlara, ağlara veya mobil cihazlara zarar vermek, yetkisiz erişim sağlamak veya veri çalmak amacıyla tasarlanmış bir yazılım türüdür. Malware (zararlı yazılım), virüsler, truva atları, solucanlar, ransomware (fidye yazılımı) ve spyware (casus yazılım) gibi çeşitli biçimlerde olabilir. Kötü amaçlı yazılım, dijital güvenlik ve veri koruma konularında önemli bir endişe kaynağıdır; çünkü bu tür saldırılar, organizasyonların itibarını zedeleyebilir ve müşteri güvenini sarsabilir⁵².

Kriptografi /Şifreli Yazı

Kriptografi, verinin anlamsal içeriğini gizlemek, yetkisiz kullanımını önlemek veya tespit edilemeyen değişiklikleri engellemek için veri

dönüşümüne ait prensipler, araçlar ve metotları kapsayan disiplin şeklinde tanımlanmaktadır⁵³.

Kriz

Bir kurum, organizasyon ya da bireyin işleyişini, güvenilirliğini veya imajını tehdit eden ani ve beklenmedik olaylar veya durumlar dizisini ifade etmektedir. Kriz, kontrol edilmezse ciddi zarar verebilir ve kriz iletişimi aracılığıyla bu durumun yönetilmesi gereklidir. Kriz, önceden belirlenen iletişim planları ve hızlı yanıt verme mekanizmaları ile yönetilmeye çalışılmaktadır⁵⁴.

Kriz Diplomasisi

Bir ulusun ya da hükümetin uluslararası ilişkilerde karşılaştığı kriz durumlarını yönetmek ve çözmek için kullandığı diplomatik stratejileri ifade etmektedir. Bu tür diplomasi, acil durumlar sırasında iletişim kurma, müzakerelerde bulunma ve gerekli çözümleri üretme amacı taşır. Kriz diplomasisi, genellikle çatışmaların tırmanmasını önlemek, uluslararası ilişkilerdeki gerginlikleri azaltmak ve taraflar arasında uzlaşma sağlamak için kritik bir araç olarak görülmektedir⁵⁵.

⁵¹ Milliyet. *Köşe Yazısı Nedir? Köşe Yazısının Özellikleri Nelerdir?* <https://www.milliyet.com.tr/egitim/kose-yazisi-nedir-kose-yazisinin-ozellikleri-nelerdir-6526093>. Erişim: 6 Kasım 2024.

⁵² J. B. Peltier. *Information Security: Principles and Practices*. 3rd ed. Cengage Learning, Boston, 2016.

⁵³ Türk Standartları Enstitüsü. *Bilişim Terimleri Sözlüğü*. Ankara, 2006, s. 50.

⁵⁴ W. Timothy Coombs. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 4. Baskı, SAGE Publications, Thousand Oaks, 2014.

⁵⁵ Diplo Foundation. "Crisis Diplomacy." Diplo. Erişim linki: <https://www.diplomacy.edu/topics/crisis-diplomacy/>.

Kriz İletişimi

Kriz iletişimi, beklenmedik olaylar, acil durumlar veya kriz durumları karşısında etkili bilgi paylaşımı ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesi sürecini ifade etmektedir. Kriz iletişimi, organizasyonun veya hükümetin iç ve dış paydaşlarla, özellikle medya, kamu ve diğer ilgili taraflarla olan etkileşimlerini kapsar. Bu süreç, doğru ve zamanında bilgi akışını sağlamak, yanlış anlamaları önlemek ve organizasyonun veya hükümetin itibarını korumak amacıyla hızlı ve etkili bir şekilde yürütülmelidir. Etkili kriz iletişimi, organizasyonların veya hükümetlerin krizleri yönetme yeteneklerini güçlendirerek, halkla ilişkilerde güvenin yeniden inşa edilmesine, kriz sonrası iyileşme sürecine ve itibar yönetimine katkı sağlamaktadır⁵⁶.

Kriz Simülasyonu

Kriz simülasyonu, bireylerin, organizasyonların veya hükümetlerin olası kriz durumlarına karşı hazırlıklarını test etmek ve geliştirmek amacıyla oluşturulan yapay senaryolar ve uygulamalara verilen adırdır. Bu simülasyonlar, kriz anlarında alınacak kararların, uygulanacak stratejilerin ve kriz yönetimi süreçlerinin gerçek zamanlı ola-

rak test edilmesini sağlamaktadır. Kriz simülasyonları genellikle doğal afetler, finansal çöktüşler, siber saldırılar, halkla ilişkiler krizleri veya politik istikrarsızlıklar gibi farklı kriz türlerine odaklanmakta ve katılımcıların kriz koşulları altında nasıl tepki vereceğini değerlendirmek için kullanılmaktadır⁵⁷.

Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi, beklenmedik ve genellikle yüksek risk taşıyan olaylar veya durumlar karşısında, ilgili tüm paydaşlarla etkin bir şekilde iletişim kurarak, durumu kontrol altına almayı ve yönetmeyi amaçlayan bir süreçtir. Bu süreç, kriz öncesi hazırlık aşamalarından başlayarak, kriz anında uygulanacak stratejiler ve kriz sonrası değerlendirme aşamalarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Kriz yönetiminin temel hedefi, itibarın korunması, paydaşlarla sağlıklı iletişimin sürdürülmesi ve kriz sonucu oluşabilecek zararların en aza indirilmesidir. Etkili kriz yönetimi, halkla ilişkilerde güvenin yeniden inşa edilmesine ve olumsuz kamuoyunun azaltılmasına yardımcı olmakla birlikte, uzun vadeli güvenilirliği artırmaktadır. Stratejik kriz yönetimi, yalnızca olayların yönetilmesini değil, aynı zamanda kriz sonrası süreçlerin

⁵⁶ W. Timothy Coombs. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014.

⁵⁷ A.g.e.

etkin bir şekilde değerlendirilip, gelecekteki krizlere karşı hazırlıklı olmayı da kapsamaktadır⁵⁸.

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik

Kullanıcıların internet ortamında kendi deneyimlerini, düşüncelerini veya yaratıcılıklarını ifade ederek oluşturdukları içeriklerdir. Oluşturulan içerikler, sosyal medya platformları, bloglar, inceleme siteleri veya forumlar gibi çevrim içi ortamlarda paylaşılır ve genellikle metin, resim, video veya ses formatında olabilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, tüketici etkileşimini artırmak, marka algısını güçlendirmek ve pazarlama süreçlerine otantik içerik sağlamak için önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir⁵⁹.

Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Medya

İnternet kullanıcılarının yaratıp çevrim içi platformlarda paylaştıkları içeriklerin genel adıdır. Kullanıcı tarafından oluşturulan medya, video, blog yazıları, sosyal medya paylaşımları veya incelemeler gibi çeşitli formatlarda olabilir ve geleneksel medya içeriklerinden farklı

olarak bireyler tarafından üretildiği için daha özgün ve çeşitlidir. Kullanıcı tarafından oluşturulan medya, hedef kitleye otantik bir şekilde ulaşmak ve marka etkileşimini artırmak amacıyla giderek önem kazanmaktadır⁶⁰.

Kurumsal İletişim

Bir kuruluşun iç ve dış paydaşları ile etkili ve uyumlu bir iletişim kurmak amacıyla yürüttüğü stratejik iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Kurumsal iletişim, bir şirketin vizyonunu, misyonunu ve değerlerini tüm paydaşlarına iletmek için geliştirilmiş sistematik bir süreçtir. Halkla ilişkiler, medya ilişkileri, iç iletişim ve kriz yönetimi gibi alt alanları kapsar ve kurumsal itibarı yönetmek için kritik bir rol oynamaktadır⁶¹.

Kurumsal İmaj

Bir kuruluşun iç ve dış paydaşlar tarafından algılanan genel imajını, yani kuruluşun kamuoyu ve çalışanları nezdinde bıraktığı izlenimi ifade etmektedir. Kurumsal imaj, kuruluşun değerleri, kültürü, faaliyetleri ve halkla ilişkiler stratejileri tarafından şekillenir. Bu imaj, kurumsal iletişim çabaları ve medya

⁵⁸ Ian I. Mitroff ve Angela M. Anagnos. *Managing Crises Before They Happen: What Every Executive Needs to Know About Crisis Management*. New York, AMACOM, 2009.

⁵⁹ Andreas M. Kaplan ve Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, 2010, s. 59–68.

⁶⁰ Terry Daugherty, Matthew S. Eastin ve Laura Bright. "Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content." *Journal of Interactive Advertising*, Vol: 8 No. 2, 2008, s. 16–25.

⁶¹ Joep Cornelissen. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 6. Baskı, SAGE Publications, Londra, 2020.

ilişkileri yoluyla yönetilmekte ve olumlu bir kurumsal imaj, güven ve itibar inşasında kritik bir rol oynamaktadır⁶².

Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar bir organizasyonun paydaşları, müşterileri, çalışanları ve toplum nezdindeki genel algısı ve değeridir. Kurumsal itibar, organizasyonun geçmiş performansı, etik standartları, sosyal sorumluluk projeleri ve iletişim stratejileri gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Kurumsal itibar, bir markanın güvenilirliğini, sadakatini ve rekabet avantajını belirlemede kritik bir rol oynar. Güçlü bir kurumsal itibar, kriz anlarında dayanıklılığı artırır ve yeni fırsatların kapısını açmaktadır⁶³.

Kurumsal Kimlik

Bir kuruluşun kendini ifade etme biçimini, değerlerini ve amacını yansıtan, görsel ve iletişimsel unsurların toplamıdır. Kurumsal kimlik, logo, renk paleti, yazı stili, sloganlar gibi görsel unsurların yanı sıra, organizasyonun iletişim tarzını, kültürünü ve stratejisini de kapsamaktadır. Bu kimlik, hem iç paydaşlar (çalışanlar, yönetim) hem de dış paydaşlar (müşteriler,

yatırımcılar, kamu) için belirleyici bir etki yaratmakta ve markanın nasıl algılandığını şekillendirmektedir⁶⁴.

Kurumsal Kültür

Kurumsal kültür bir organizasyonun içindeki değerler, inançlar, normlar, alışkanlıklar ve davranış biçimlerini kapsayan bir kavramdır. Bu kültür çalışanların nasıl etkileşimde bulunduğunu, karar alma süreçlerini ve genel çalışma ortamını şekillendirir. Kurumsal kültür, organizasyonun kimliğini oluşturur ve çalışanların motivasyonunu, bağlılığını ve performansını etkileyebilir. Stratejik iletişimde güçlü bir kurumsal kültür, iç iletişimi güçlendirir ve organizasyonun dışa yönelik mesajlarının tutarlılığını artırır⁶⁵.

Kurumsal Markalama

Bir kuruluşun kendisini ve sunduğu değerleri marka olarak konumlandırma sürecidir. Bu süreçte, marka bilinirliğini artırmak, hedef kitle ile güçlü bir bağ kurmak ve kurumsal imajı geliştirmek için stratejik iletişim yöntemleri ve pazarlama teknikleri kullanılmaktadır. Başarılı bir kurumsal markalama, bir kuruluşun pazar konu-

⁶² Edmund R. Gray ve John M.T. Balmer. "Managing Corporate Image and Corporate Reputation." *Long Range Planning*, Vol: 31 No: 5, 1998, s. 695–702.

⁶³ Charles J. Fombrun. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Review Press, 1996.

⁶⁴ Russell Abratt. "A New Approach to Corporate Brand Management." *Journal of Brand Management*, Vol: 1 No: 4, 1989, s. 263–276.

⁶⁵ Edgar H. Schein. *Organizational Culture and Leadership*. 4th ed. Jossey-Bass, San Francisco, 2010.

munu güçlendirmekte ve rekabet avantajı sağlamaktadır⁶⁶.

Kurumsal Medya

Bir kuruluşun kendi iletişim stratejileri çerçevesinde oluşturduğu ve dağıttığı medya içerikleridir. Kurumsal medya, basın bültenleri, raporlar, sosyal medya paylaşımları, videolar ve bloglar gibi çeşitli formatlarda olabilmektedir. Bu içerikler, kuruluşun mesajlarını, değerlerini ve hizmetlerini tanıtmak, hedef kitle ile etkileşim kurmak ve kurumsal imajı güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır⁶⁷.

Kurumsal Reklam

Kurumsal reklam bir organizasyonun marka imajını, itibarını, değerlerini ve misyonunu tanıtmayı amaçlayan reklam türüdür. Bu tür reklamlar, genellikle ürün veya hizmet satışını doğrudan hedeflemekten ziyade, organizasyonun genel algısını geliştirmek ve kurumsal kimliğini güçlendirmek için kullanılmaktadır. Kurumsal reklam, sosyal sorumluluk projeleri, çevre dostu uygulamalar veya toplumsal katkılar gibi konuları vurgulayarak hedef kitlede güven

ve bağlılık oluşturmayı amaçlar. Kurumsal reklam, markanın değer önerisini etkili bir şekilde iletmek için kritik bir araçtır⁶⁸.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Bir kuruluşun, topluma ve çevreye olan etkilerini dikkate alarak sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirmesi anlamına gelir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk, şirketlerin sadece kar amacı gütmeyen, aynı zamanda sosyal fayda sağlama ve sürdürülebilirlik ilkesine dayalı faaliyetlerde bulunmalarını ifade etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, toplumsal sorunlara duyarlılığı artırır, marka itibarını güçlendirir ve müşteri sadakatini artırır⁶⁹.

Kurumsal Strateji

Bir kuruluşun uzun vadeli hedeflerine ulaşmak amacıyla geliştirdiği genel planları ve yönelimleri ifade eder. Kurumsal strateji, şirketin rekabet avantajını korumasını, pazar payını genişletmesini ve sürdürülebilir büyüme sağlamasını hedeflemektedir. Bu strateji, kaynakların tahsisi, yeni pazarlara girme, ürün çeşitlendirme ve birleş-

⁶⁶ Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. Baskı, Pearson, 2013.

⁶⁷ Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. Baskı, Pearson, 2013.

⁶⁸ John G. Hutton "Defining the Relationship between Public Relations and Marketing", *Journal of Marketing Communications*, Vol: 7 No: 1, 2001, s. 17-32.

⁶⁹ Archie B. Carroll. "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, Vol: 34, no. 4, 1991, s. 39-48.

me gibi kararları kapsamaktadır. Kurumsal strateji, kuruluşun bü-tünsel yönelimini destekleyen bir çerçeve olarak ele alınmaktadır⁷⁰.

Kurumsal Sürdürülebilirlik

Kurumsal sürdürülebilirlik bir or-ganizasyonun ekonomik, çevresel ve sosyal faktörleri dikkate alarak uzun vadeli değer yaratma çabasıdır. Bu kavram, işletmenin sadece kâr hedefleriyle değil, aynı zaman-da çevresel etki, sosyal adalet ve toplumsal sorumlulukla da uyum-lu hareket etmesini içerir. Kurum-sal sürdürülebilirlik; kaynakların verimli kullanılması, karbon ayak izinin azaltılması, çalışanların ve toplulukların refahının artırılması gibi uygulamalarla hayata geçiril-mektedir. Stratejik iletişimde sür-dürülebilirlik, markanın itibarını güçlendirmek ve paydaşlarla gü-ven ilişkisi kurmak için önemli bir araçtır⁷¹.

Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi

Kurumsal sürdürülebilirlik iletişi-mi, bir organizasyonun sürdürüle-bilirlik hedeflerini, uygulamalarını ve başarılarını paydaşlarla etkili bir şekilde paylaşma sürecini ifade etmektedir. Bu iletişim; çevresel,

sosyal ve ekonomik sürdürülebi-lirlik konularında yapılan çalış-maları açıklamak, toplumda far-kındalık yaratmak ve paydaşların güvenini kazanmak için kritik bir öneme sahiptir. Kurumsal sürdü-rülebilirlik iletişimi raporlar, med-ya kampanyaları, sosyal medya etkileşimleri ve topluluk projeleri aracılığıyla gerçekleştirilir ve or-ganizasyonun sürdürülebilirlik konusundaki taahhütlerini ve et-kilerini vurgular⁷².

Kurumsal Yönetişim

Bir kuruluşun yönetim süreçleri-ni, karar alma mekanizmalarını ve hesap verebilirlik sistemlerini kapsayan yapı ve ilkeler bütünü-dür. Kurumsal yönetişim, paydaş-ların çıkarlarını korumak ama-cıyla şirket yönetiminin şeffaf, adil ve etik ilkelere uygun hareket etmesini sağlamaktadır. İyi bir ku-rumsal yönetişim yapısı, yönetim kurulunun bağımsızlığı, denetim mekanizmalarının etkinliği ve etik standartların sağlanması gibi unsurları içermektedir⁷³.

Kültür Bozumu

Kültürel değerlerin, normların ve anlamların zaman içinde değişime uğrayarak özgün anlamlarından

⁷⁰ Gerry Johnson, Richard Whittington ve Kevan Scholes. *Exploring Strategy: Text and Cases*. 9. Baskı, Harlow, Pearson Education, 2011.

⁷¹ John Elkington. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers, Gabriola Island, 1997.

⁷² M. Morsing ve M. Schultz. "Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies.", *Business Ethics: A European Review*, Vol:15 No: 4, 2006, s. 323-338.

⁷³ Christine A. Mallin. *Corporate Governance*. 6. Baskı, Oxford University Press, Oxford, 2018.

uzaklaşması ve yozlaşması sürecini ifade eder. Kültür bozumu, modernleşme, küreselleşme ve medya etkisiyle toplumların kültürel kimliklerinde meydana gelen aşınmaları ve yabancılaşmayı anlatmaktadır. Stratejik iletişimde ise kültür bozumu, pazarlama ve iletişim stratejilerinin kültürel duyarlılığı göz ardı etmesi durumunda ortaya çıkabilecek risklerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu durum, markaların ve iletişim kampanyalarının hedef kitle üzerindeki etkisini azaltabilir ve toplumsal tepkilere yol açabilir⁷⁴.

Kültürel Ana Akım

Bir toplumda baskın olan, geniş kitleler tarafından kabul edilen ve benimsenen kültürel değerler, normlar ve eğilimler bütünüdür. Kültürel ana akım, medya, eğitim ve popüler kültür yoluyla yayılır ve bireylerin sosyal kimliklerini, değerlerini ve davranış kalıplarını şekillendirmektedir. Kültürel ana akım, markaların ve medya içeriklerinin kitlelere ulaşması için dikkate alınan önemli bir faktördür; bu bağlamda, kitlesel mesajların toplumun baskın değerleri ile uyumlu olması amaçlanmaktadır⁷⁵.

Kültürel Aygıt

Toplumda egemen ideolojiyi ve değerleri yaygınlaştırarak bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendiren kurumlar ve araçlar bütünüdür. Kültürel aygıtlar; aile, eğitim, din, medya ve devlet gibi kurumları kapsamakta ve bireylerin sosyal normlara uyum sağlamalarını teşvik etmektedir. Louis Althusser'in ideoloji üzerine geliştirdiği teorilerde kültürel aygıtlar, devletin ideolojik yapısının bir parçası olarak, toplumun mevcut sosyo-ekonomik yapısını sürdürmesinde kritik bir rol oynamaktadır⁷⁶.

Kültürel Biçimler

Bir toplumun kimliğini ve değerlerini yansıtan, sosyal pratikler, semboller, sanat eserleri, dil ve davranış kalıplarından oluşan yapıların bütünüdür. Kültürel biçimler, insanların günlük yaşamlarında ve toplumsal etkileşimlerinde ortaya çıkan anlamlandırma süreçlerini şekillendirmektedir. Bu kavram, toplumların kendilerini ifade etme yollarını ve kültürel çeşitliliği anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Stratejik iletişimde, kültürel biçimler, hedef kitleye uygun mesajlar geliştirilirken dikkate alınan unsurlar arasındadır⁷⁷.

⁷⁴ Mike Featherstone. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. SAGE Publications, Londra, 1995.

⁷⁵ John Storey. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 8. Baskı, Routledge, New York, 2018.

⁷⁶ Louis Althusser. *Lenin and Philosophy and Other Essays*. Monthly Review Press, New York, 1971.

⁷⁷ Clifford Geertz. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. Basic Books, New York, 1973.

Kültürel Hafıza

Bir topluluğun geçmişine dair bilgi, olaylar ve deneyimlerin toplumsal olarak hatırlanması ve korunması sürecidir. Kültürel hafıza, ritüeller, anıtlar, edebi eserler, tarih yazımı ve sözlü gelenekler aracılığıyla aktarılır ve toplumsal kimliğin inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Stratejik iletişimde kültürel hafıza, toplumun geçmişle kurduğu bağlar üzerinden mesajların ve anlamların şekillendirilmesinde dikkate alınır⁷⁸.

Kültürel İstihbarat

Kültürel istihbarat (*Cultural Intelligence*), bireylerin ve grupların farklı kültürel ortamlarda etkili bir şekilde iletişim kurma, iş birliği yapma ve uyum sağlama yeteneğini ifade etmektedir. Bu kavram, küreselleşen dünyada kültürel çeşitlilikle başa çıkmak ve farklı kültürel bağlamlarda başarılı olmak için kritik bir beceri olarak kabul edilmektedir. Kültürel istihbarat, bireyin yalnızca başka bir kültürü tanıması veya anlamasıyla sınırlı değildir; aynı zamanda o kültüre uygun davranışlar sergileme, farklı değer ve normlara saygı gösterme ve değişen kültürel dinamiklere adapte olabilmeye yeti-

sini de kapsamaktadır. Kültürel istihbarat, göçmenlerle çalışma, uluslararası eğitim programları ve çok uluslu şirketlerde liderlik gibi alanlarda da kritik bir beceridir. Farklı kültürlerden gelen bireylerin anlayış ve empati çerçevesinde bir araya getirilmesi, hem bireysel hem de kurumsal başarıyı artırmaktadır⁷⁹.

Kültürel Metafor

Belirli bir kültüre ait değerler, normlar ve düşünce kalıplarını somutlaştırarak anlaşılır hale getiren bir kavramdır. Bu tür metaforlar, bir topluluğun dünya görüşünü, kimlik algısını ve toplumsal rollerini şekillendiren önemli semboller sunar. Örneğin, bireyci toplumlarda sıkça kullanılan “zihin makinedir” gibi metaforlar, bireylerin zihinsel süreçlerini mekanik işleyişlerle özdeşleştirerek rasyoneellik ve üretkenlik gibi değerleri vurgulamaktadır. Kültürel metaforlar, soyut kavramların somut unsurlarla anlatılmasını sağladığı için iş dünyasından iletişime pek çok alanda stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Kültürler arası iletişimde özellikle bu metaforların farkında olunması, mesajların hedef kitleye uygun bir bağlamda sunulmasını ve kültürel hassasi-

⁷⁸ Jan Assmann. *Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination*. Cambridge University Press, Cambridge: 2011.

⁷⁹ David Livermore. *LEADING with CULTURAL INTELLIGENCE: The Real Secret to Success*. Amacom, 2021.

yetlere dikkat edilmesini sağlamaktadır⁸⁰.

Kültürel Sermaye

Fransız Sosyolog Pierre Bourdieu'nun, bireylerin eğitim, bilgi, beceri ve estetik yargılar gibi kültürel öğelere erişimleri yoluyla edindikleri sermaye türünü ifade eden bir kavramdır. Bourdieu'ya göre kültürel sermaye; bedensel, nesnel ve kurumsal olmak üzere üç farklı biçimde bulunmaktadır. Bu tür sermaye, bireylerin toplumdaki sosyal statülerini belirlerken aynı zamanda ekonomik sermayeye de dönüşebilir. Kültürel sermaye, stratejik iletişimde, hedef kitlelerin kültürel birikimlerini dikkate alarak etkili mesajlar oluşturmak için önemli bir araçtır⁸¹.

Kültürel Sızma

Hedeflenen topluluğun kültürel yapısına sızarak kendi değer ve ideolojilerini yayma sürecidir. Bu yaklaşım, özellikle kültürel dönüşüm veya yumuşak güç kullanımını amacıyla, hedef toplulukların inanç ve davranışlarını etkilemek için dış kültürün öğelerini tanıtmaktadır. İletişimde kültürel sızma, hedef kitlede kabul görececek semboller ve anlatılar kullanılarak

kademeli bir etkileşim sağlamakta ve mesajların gizlice benimsenmesine yol açmaktadır⁸².

Kültürel Yeniden Üretim

Kültürel yeniden üretim bireylerin ve grupların, toplumun mevcut kültürel normlarını, değerlerini, inançlarını ve sosyal yapılarını nesilden nesile aktararak sürdürmesi sürecini ifade etmektedir. Bu kavram, özellikle eğitim, aile ve medya gibi sosyal kurumların, mevcut sosyal yapıların ve güç ilişkilerinin korunmasında nasıl rol oynadığını açıklamak için kullanılmaktadır. Kültürel yeniden üretim, bireylerin toplumsal düzene entegrasyonunu sağlarken, aynı zamanda sosyal eşitsizliklerin ve sınıf ayrımlarının devam etmesine de katkıda bulunmaktadır. Kültürel yeniden üretim süreci, yalnızca bireysel düzeyde değil, aynı zamanda kurumsal ve yapısal düzeyde de işlemektedir. Toplumun hâkim grupları, kendi çıkarlarını korumak için kültürel normları ve değerleri pekiştirmekte, böylece mevcut sosyal düzenin sürdürülmesini sağlamaktadır⁸³.

⁸⁰ George Lakoff ve Mark Johnson. *Metaphors We Live By*. Chicago, University of Chicago Press, 2005.

⁸¹ Pierre Bourdieu. "The Forms of Capital," *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, der. John Richardson. Greenwood, New York: 1986.

⁸² John Tomlinson. *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1991.

⁸³ Henry A.Giroux. *Theory and Resistance in Education: Towards a Pedagogy for the Opposition*. Praeger Publishers, 2001.

Kültür Emperyalizmi

Güçlü bir ülkenin veya bölgenin kültürel değerlerini, normlarını ve yaşam biçimlerini diğer ülkelere veya toplumlara dayatarak onları etkisi altına alma sürecidir. Kültür emperyalizmi, medya, popüler kültür ve tüketim ürünleri aracılığıyla gerçekleşir ve hedef toplumlarda yerel kültürel değerlerin aşınmasına yol açabilir. Stratejik iletişimde, kültür emperyalizmi, küresel medya şirketlerinin veya markaların belirli kültürel normları yaygınlaştırmasıyla ilgili olarak incelenmektedir⁸⁴.

Kültür Endüstrisi

Popüler kültür ürünlerinin, kapitalist üretim mantığı ile standartlaştırılarak kitlesel tüketime sunulmasını ifade eden bir kavramdır. Max Horkheimer ve Theodor Adorno tarafından geliştirilen bu kavram, sanat ve kültürün özgün ve eleştirel doğasının, kâr amaçlı üretim süreçlerinde kaybolduğunu savunur. Kültür endüstrisi, film, müzik, televizyon gibi medyanın tüketicilere belirli ideolojileri empoze etme ve kitlesel manipülasyon aracı olarak kullanılmasına ilgilidir. Kültürel ürünlerin reklam ve halkla ilişkiler süreçleriyle şekillendirilmesini inceleyen bir çerçeve sunmaktadır⁸⁵.

Kültürler Arası İletişim

Farklı kültürlere mensup bireyler veya gruplar arasında bilgi, değer ve düşünce aktarımını sağlayan bir iletişim türüdür. Bu iletişim, kültürel farklılıkların anlaşılması ve empati kurulması yoluyla ön yargıların ve klişelerin yol açtığı iletişim engellerini aşmayı amaçlamaktadır. Kültürler arası iletişim, bireylerin diğer kültürlerin normlarını, geleneklerini ve sembollerini anlamalarına yardımcı olarak iletişimi daha etkili hale getirmektedir. Örneğin, beden dili, jestler ve sözsüz iletişim gibi unsurlar, kültüre özgü anlamlar taşıdığından, kültürler arası iletişimde dikkatle ele alınması gereken unsurlardır. Bu iletişim türünün stratejik önemi, özellikle küreselleşmenin etkisiyle artmıştır. Günümüzde kültürel farkındalık ve diyalog kurma yetisi, çok kültürlü iş ortamlarında, diplomatik ilişkilerde ve uluslararası iş birliğinde başarılı olmanın temel faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir⁸⁶.

Kültürleşme

Farklı kültürlerin karşılıklı olarak etkileşime girip uyum sağladığı karmaşık bir değişim sürecidir. Bu süreç, bireysel ve toplumsal düzeylerde meydana gelmekte ve

⁸⁴ John Tomlinson. *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Johns Hopkins University Press, Baltimore, 1991.

⁸⁵ Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford University Press, Stanford, 2002.

⁸⁶ İlker Özdemir. "Kültürler Arası İletişimin Önemi." *Folklor/Edebiyat*, Vol: 17 No: 66, 2011, s. 29–38.

bireylerin davranış, değer, sosyal yapı gibi kültürel özelliklerinde değişimler oluşturmaktadır. Kültürleşme süreci, özellikle toplulukların göç vb. hareketlilikleri sonucunda hızlanmakta ve bireylerin yeni kültürel ortamda kendilerini ifade etme, adaptasyon ve sosyo-kültürel denge kurma süreçlerini kapsamaktadır. Milton M. Gordon gibi araştırmacılar, kültürleşmeyi tek boyutlu bir asimilasyon süreci olarak değerlendirenken; Berry'nin modelinde bireylerin kendi kültürlerini koruma ve yeni kültüre uyum sağlama arasındaki dengeyi vurgulayan iki boyutlu bir yaklaşım öne çıkmaktadır. Günümüzde kültürleşme, yalnızca bireyler arasında değil, toplulukların değer, tutum ve davranışlarında da karşılıklı olarak meydana gelen bir uyum süreci olarak ele alınmaktadır. Bu sürecin, devlet politikaları, sosyal yapılar ve etkileşimde bulunan grupların kimlik stratejileri gibi faktörlerle şekillendiği de göz önünde bulundurulmalıdır⁸⁷.

Kültür Şoku

Bireyin, kendisine yabancı olan bir kültürel ortama girdiğinde yaşadığı uyum zorlukları ve stres tepkisine verilen isimdir. Kültür şoku, bireyin alışık olmadığı dil, normlar,

değerler ve sosyal etkileşim biçimlerine maruz kalmasıyla meydana gelmektedir. Bu deneyim genellikle dört aşamada gerçekleşir: bala-yı, hayal kırıklığı, uyum sağlama ve kabullenme. Kültür şoku, uluslararası iletişim ve kültürler arası etkileşimlerin anlaşılması açısından önem taşımaktadır⁸⁸.

Kültürün Küreselleşmesi

Küreselleşme süreci, kültürler üzerinde homojenleştirici bir etki yaparken, aynı zamanda farklı kültürel kimliklerin korunmasını ve yerel unsurların güçlenmesini de desteklemektedir. Kültürel küreselleşme, uluslararası medya, teknoloji ve iletişim araçlarıyla hızlanmış ve toplumların yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları gibi kültürel unsurlarının benzeşmesine yol açmıştır. Bu süreç, İngilizce-nin küresel bir iletişim dili olarak yaygınlaşması ve Batı kültürünün etkisinin artması gibi sonuçlarla görünür hale gelmektedir. Ayrıca, küresel medya aracılığıyla kültürler arası etkileşim artmış, yerel değerler küresel arenada tanıtılabilir hale gelmiştir⁸⁹.

Küresel Amaçlar

Küresel Amaçlar, Birleşmiş Milletler (BM) tarafından belirlenen ve sürdürülebilir kalkınma için ulus-

⁸⁷ TÜBİTAK. "Kültürleşme." *Tübitak Ansiklopedisi*, Erişim: 6 Kasım 2024.

⁸⁸ K. Oberg, "Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments," *Practical Anthropology*, Vol:7 No:4, 1960, s. 177-182.

⁸⁹ Ufuk Uğur ve İlkay Uğur. "Küreselleşmenin Kültüre Etkileri.", *Pearson Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol:8, no:27, 2024, s. 1157-1171.

lararası iş birliğini teşvik etmeyi amaçlayan 17 hedefi kapsayan bir çerçevedir. 2015 yılında kabul edilen bu hedefler; yoksulluğun sona erdirilmesi, eşitliğin sağlanması, iklim değişikliği ile mücadele gibi konuları içermektedir. Stratejik iletişimde küresel amaçlar ülkeler, organizasyonlar ve bireyler için yönlendirme sağlamakta olup bu hedeflerin iletişimi, farkındalık yaratma ve eylem çağrısı yapma açısından önemlidir⁹⁰.

Küresel Dijital Eşitsizlik

Dijital teknolojiye erişim, kullanım ve fayda sağlama konusunda farklı ülkeler ve toplum grupları arasındaki eşitsizlikleri ifade eder. Bu durum, gelişmiş ülkelerde dijital altyapının daha iyi olması nedeniyle, gelişmekte olan ülkelere göre daha yaygın internet erişimi ve dijital okuryazarlık sağlanmasıyla oluşan bir uçurumu kapsamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde dijital eşitsizlik, yalnızca altyapı eksikliklerinden değil, aynı zamanda teknolojik becerilerin yetersizliği ve dijital okuryazarlık gibi eğitimle ilgili konulardan da kaynaklanmaktadır. Dijital erişim eksikliği, bireyleri dijital ekonomiden dışlayarak sosyoekonomik kalkınmalarını sınırlamakta ve

dijitalleşmenin sunduğu avantajlardan uzak kalmalarına yol açmaktadır⁹¹.

Küresel Katılım

Çeşitli kültürlerden, milletlerden ve coğrafyalardan gelen bireylerin küresel meselelerde aktif olarak katılım sağlamasını ifade eden bir terimdir. Küresel katılım, stratejik iletişimde önemli bir yere sahip olup katılımcı iletişim süreçleri ve iki yönlü etkileşimle anlam kazanmaktadır. Bu kavram, bilgi paylaşımı, kültürel anlayış ve küresel iş birliği ile birlikte, geniş bir kitleye yönelik mesajların etkin bir şekilde iletilmesine katkıda bulunmaktadır. Küresel dijital platformlar, sosyal medya ve diğer dijital araçlar bu tür katılımlar için hayati önem taşır ve küresel toplulukların bir araya gelmesine olanak tanımaktadır⁹².

Küreselleşme

Dünya çapında ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasi ilişkilerin giderek daha fazla birbirine bağlanması ve etkileşime girmesi sürecidir. Küreselleşme, teknoloji, ticaret, iletişim ve ulaşım alanlarındaki ilerlemeler sayesinde ülkeler ve toplumlar arasında sınırların daha az belirgin hale gelmesine

⁹⁰ United Nations. *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York: United Nations, 2015.

⁹¹ Manuel Castells. *The Rise of the Network Society*. 2. Baskı, Wiley-Blackwell, Chichester, 2010.

⁹² Thomas Tufte ve Paolo Mefalopulos. *Participatory Communication: A Practical Guide*. Washington D.C., World Bank, 2009.

yol açmıştır. Bu süreç, hem fırsatlar hem de eşitsizlikler yaratır ve kültürel etkileşim, ticaret, iş gücü hareketliliği ve uluslararası ilişkiler gibi alanlarda belirgin etkiler oluşturur. Stratejik iletişimde küreselleşme, markaların ve iletişim stratejilerinin küresel ölçekte nasıl şekillendiğini ve kültürel farklılıkları nasıl yönettiğini anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır⁹³.

Küyerel

Küresel ve yerel kavramlarının birleşimi olarak kullanılan bir terimdir ve özellikle kültürel, sosyal ve ekonomik bağlamda, küresel süreçlerin yerel düzeydeki etkilerini ifade etmektedir. Küyerellik, küreselleşme ile yerel kimliklerin, kültürlerin ve toplumsal yapıların birbirine nasıl etkileşimde bulunarak yeni ve özgün biçimler oluşturduğunu anlatmaktadır. Bu kavram, özellikle iletişim ve medya çalışmaları bağlamında, global etkilerin yerel toplumlar üzerinde yarattığı dönüşümleri açıklamak için kullanılmaktadır⁹⁴.

⁹³ Manfred B. Steger. *Globalization: A Very Short Introduction*. 4. Baskı, Oxford University Press, Oxford, 2017.

⁹⁴ Roland Robertson. "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity," *Global Modernities*. SAGE Publications, Londra: 1995, s. 25–44.

L1

**Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü**

L

Lagos

Lagos hem bir şehir hem de bir kavram olarak genellikle sosyal, ekonomik ve çevresel sorunların çözümüne yönelik stratejilerin ve politikaların geliştirilmesinde önemli rol oynayan bir merkezdir. Bu bağlamda, Lagos, kentsel sürdürülebilirlik, sosyal adalet ve ekonomik kalkınma konularında örnek teşkil eden bir laboratuvar olarak değerlendirilebilir. Stratejik iletişimde Lagos gibi büyük şehirlerin dinamikleri; toplumsal etkileşim ve iletişim stratejileri üzerinde etkili olabilir.

Lider İletişimi

Lider iletişimi; bir liderin, ekip üyeleri ve paydaşlar ile etkili bir şekilde iletişim kurma yeteneği-

ni ifade etmektedir. Bu iletişim liderin vizyonunu, değerlerini ve hedeflerini açıkça iletmesi, dinleme becerilerini kullanması ve geri bildirim alabilmesi gibi unsurları içermektedir. Lider iletişimi, takım dinamiklerini güçlendirmek, motivasyonu artırmak ve çatışmaları yönetmek için kritik öneme sahiptir. Stratejik iletişimde etkili lider iletişimi, organizasyonun başarısını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür¹.

LinkedIn

Aralık 2002 tarihinde kurulan ve Mayıs 2023 tarihinde kullanıma açılan uygulama, Meta, X ya da Instagram gibi eğlence temelli sosyal medya uygulamalarının aksine kişilerin ve kurumların önceden belirlenmiş stratejileri dâhilinde haberleşme, bağlantı kurma, beyaz propaganda yapma, imaj yaratma, markalaşma ve marka kültürü oluşturma adına kullanılan profesyonel hayat odaklı bir uygulamadır. Yapılan araştırmalara göre LinkedIn üzerinden yapılan paylaşımların doğruluk oranı diğer platformlardakine nazaran daha yüksektir. 13 Haziran 2016 tarihinde firmanın Microsoft tarafından satın alındığı açıklanmıştır. Mayıs 2020 itibariyle uygu-

¹ J. R. Hackman, ve G. R. Oldham. "Motivation through the Design of Work: Test of a Theory", Organizational Behavior and Human Performance, Vol: 16 No:2, 1976, s. 250-279.

lamanın 150 ülkede yaklaşık 706 milyon üyesi bulunmaktadır².

Lobicilik

Lobicilik belirli bir çıkar grubunun veya organizasyonun, karar alma süreçlerinde etki sağlamak amacıyla kamu politikalarını ve yasaları şekillendirmek için yürüttüğü sistematik çabaları ifade etmektedir. Lobicilik, genellikle hükümet yetkilileri, yasa koyucular ve diğer etkili kişilerle doğrudan iletişim kurarak, belirli konularda görüş ve öneriler sunma yoluyla gerçekleştirilmektedir. Lobicilik, çıkar gruplarının hedeflerine ulaşmak için iletişim stratejilerinin nasıl kullanılacağını ve kamuoyunu nasıl etkileyebileceğini anlamak açısından önemlidir³.

Logos

Mantıklı bir argüman veya ikna edici bir söylem oluşturmak için kullanılan retorik bir kavramdır. Bu terim, Aristoteles'in "Retorik" adlı eserinde üç temel ikna etme aracından biri olarak tanımlanmaktadır. Logos mantıklı düşünce, akıl yürütme ve kanıtları kullanarak bir argümanı destekleme anlamına gelmektedir. Bir mesajın mantıklı ve tutarlı olmasını sağla-

mak için mantık, veri ve bilimsel bulguların kullanılması anlamına gelmektedir. Bir stratejik iletişimci, logos'u kullanarak hedef kitesini ikna etmeye çalışırken, genellikle somut veriler, istatistikler, örnekler ve mantıklı gerekçeler sunmaktadır⁴.

² Monika Lipinska. «Corporate Communication in Social Media with the Use of LinkedIn.» *Social Communication*, 2018, s. 27.

³ Frank R Baumgartner, ve Beth L. Leech. "Basic Interests: The Importance of Groups in Politics and in Political Science." *Perspectives on Politics*, Vol: 1 (1), 1998, s. 67-92.

⁴ Aristoteles. *Retorik*. Say Yayınları, 2019.

Mm

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Mm

Malenformasyon

İngilizcede “Mal-information” olarak kullanılan ve dilimize malenformasyon olarak geçmiş kavram bir kişiye, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek için kullanılan, gerçeğe dayalı bilgiyi ifade etmektedir. Malenformasyon, özellikle sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla hızla yayıldığında, toplumda kafa karışıklığına ve güvensizliğe neden olabilmektedir¹.

Manipülasyon

Bir bireyin veya grubun düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını bilinçli olarak yönlendirmek veya değiştirmek amacıyla bilgi ve iletişim stratejilerini kullanma eylemini ifade etmektedir. Mani-

pülasyon, genellikle yanıltıcı veya çarpıtılmış bilgiler yoluyla gerçekleştirilen bir süreçtir ve bu süreçte hedef kitle, manipülatörün amaçlarına hizmet eden bir şekilde yönlendirilmektedir².

Manşet Haber

Bir haber kaynağının en dikkat çekici, en önemli ve öncelikli haberlerinin bulunduğu başlıkların tümüdür. Manşet haberler, genellikle geniş bir kitleye hitap eden, toplumsal, politik veya ekonomik açıdan önemli olayları yansıtan içeriklerdir. Bu tür haberler, medyanın gündem belirlemedeki rolü açısından stratejik iletişimde kritik bir öneme sahiptir. Manşet haberler, gazete veya dijital platformların ana sayfalarında yer alarak, kamuoyunun ilgisini çeker ve medya tüketicilerinin ilgisini yönlendirmektedir³.

Marka Aktivasyonu

Tüketiciler ile markalar arasında doğrudan etkileşim kurarak marka farkındalığını artırmak ve uzun vadeli sadakat ilişkileri inşa etmek amacıyla uygulanan etkileşim odaklı pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Bu strateji kapsamında markalar, hedef kitleye doğrudan dokunan deneyimsel etkinlikler, örnekleme çalışma-

¹ John C. Merrill, ve Ralph D. W. Smith. “Misinformation and Malinformation: Definitions and Implications.” *Journal of Communication*, Vol:66 No:2, 2016, s. 354-372.

² Marshall McLuhan. *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill, New York, 1964.

³ Bill Kovach ve Tom Rosenstiel. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. 3. Baskı, New York, Crown Publishing Group, 2014.

ları, dijital kampanyalar ve diğer katılımcı unsurlarla tüketicilere ulaşmaktadır. Marka aktivasyonu, tüketicinin yalnızca markayı tanımasını değil, aynı zamanda marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlamayı amaçlayan; bu nedenle markanın mesajlarını tüketici zihninde kalıcı hale getirmeyi hedefleyen, etkileşim odaklı bir strateji olarak değerlendirilmektedir⁴.

Marka Değeri

Marka Değeri bir markanın tüketiciler üzerindeki algısı ve markanın oluşturduğu ekonomik değerdir. Tüketicilerin markayı tanıma düzeyi, markaya olan sadakati ve marka ile ilişkili duygu ve düşünceler, marka değerinin temel bileşenlerindedir. Marka değeri, işletmeler için rekabet avantajı sağlama, satışları artırma ve pazardaki konumlarını güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Marka değeri aynı zamanda finansal performansı da etkilemekte; güçlü bir marka, daha yüksek fiyatlar talep edebilme, yeni ürünleri daha kolay piyasaya sürme ve müşteri tabanını genişletme fırsatları sunmaktadır⁵.

Marka Denkliği

Marka Denkliği bir markanın pazardaki konumunun, tüketicilerin algılarıyla ve beklentileriyle

uyumlu olmasını ifade etmektedir. Bu kavram markanın misyonu, vizyonu, değerleri ve iletişim stratejileri ile hedef kitle arasındaki tutarlılığı içermektedir. Marka denkliği, marka sadakati oluşturanın yanı sıra, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır ve uzun vadeli ilişkiler kurmayı sağlamaktadır. Marka denkliği, özellikle marka iletişimi ve pazarlama stratejileri açısından kritik bir öneme sahiptir çünkü tüketicilerin markayla olan deneyimlerinin olumlu olması, markanın algılanan değerini artırmaktadır. Bu durum markanın pazardaki rekabet gücünü yükseltmektedir⁶.

Marka Farkındalığı

Marka Farkındalığı, tüketicilerin belirli bir markayı tanıma ve hatırlama seviyesini ifade etmektedir. Bu kavram, bir markanın piyasadaki ne kadar bilinir olduğunu ve tüketicilerin o marka ile ilgili bilgi ve deneyimlerini kapsamaktadır. Marka farkındalığı, markanın bilinirliğini artırarak, potansiyel müşterilerin o markayı tercih etme olasılığını yükseltmektedir. Marka farkındalığı, iki ana bileşene ayrılmaktadır: “Tanıma” ve “Hatırlama”. Tanıma, tüketicilerin bir marka logosunu, ismini veya diğer tanıtıcı unsurlarını gördüklerinde markayı tanıma yeteneği-

⁴ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15. Baskı. Pearson Education, 2016.

⁵ Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2013.

⁶ A.g.e.

dir. Hatırlama ise tüketicilerin bir ürün kategorisinde markayı düşündüklerinde akıllarına gelen ilk markadır. Yüksek marka farkındalığı, rekabet avantajı sağlar ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir⁷.

Marka Kimliği

Marka kimliği bir markanın tüketicilere sunduğu değerlerin, özelliklerin ve algıların toplamıdır. Bu kavram, markanın görünür ve somut unsurlarını (logo, renk paleti, tipografi) ve soyut unsurlarını (değerler, kişilik, hikâye) içermektedir. Marka kimliği, markanın pazardaki konumunu belirleyerek hedef kitle ile olan ilişkisini şekillendirmektedir. Etkili bir marka kimliği, markanın benzersizliğini vurgular ve tüketicilerin zihninde markaya dair net bir imaj oluşturur. Bu kimlik, marka stratejisinin temelini oluşturur ve markanın tüm iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde tutarlılığı sağlamak için gereklidir. Güçlü bir marka kimliği, müşteri sadakatini artırabilir ve markanın uzun vadeli başarısına katkıda bulunabilir⁸.

Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, bir markanın hedef kitle içindeki algısını ve rekabetçi avantajını belirleyen stratejik bir süreçtir. Bu kavram, markanın benzersiz değer önerile-

rini, hedef pazar içindeki konumunu ve rakiplerden nasıl ayrıldığını netleştirmektedir. Marka konumlandırma, tüketicilerin zihninde markanın nasıl yer alacağına dair bir çerçeve sunmakta ve markanın sunduğu ürün veya hizmetlerin belirli bir ihtiyaç veya isteğe nasıl cevap verdiğini vurgulamaktadır. Etkili marka konumlandırma, hedef kitlenin algısında güçlü ve olumlu bir yer edinmek için gereklidir. Bu süreç genellikle marka kimliği, değerleri ve hedef kitlenin ihtiyaçlarıyla tutarlı bir mesaj geliştirilerek gerçekleştirilmektedir. İyi konumlandırılmış bir marka, tüketicilerin tercihlerini etkilemekte ve sadakati artırmaktadır⁹.

Marka Kültürü

Marka kültürü bir markanın değerlerini, inançlarını, davranışlarını ve organizasyon içindeki sosyal dinamikleri kapsayan bir kavramdır. Marka kültürü, markanın iç yapısını ve dışa yansıttığı imajı arasında bir bağ kurarak hem çalışanlar hem de tüketiciler için anlam ve kimlik oluşturmaktadır. Bu kültür, markanın misyonu ve vizyonu doğrultusunda şekillenmekte ve organizasyonun içindeki tüm bireylerin markayı nasıl algıladığını etkilemektedir. Marka kültürü; tüketici deneyimlerini, marka sadakatini ve çalışan bağlılığını ar-

⁷ A.g.e.

⁸ A.g.e.

⁹ A.g.e.

tırmada önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü bir marka kültürü, çalışanların motivasyonunu artırırken tüketicilerin de markayla daha derin bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Böylece, marka sadece bir ürün veya hizmet olarak değil, aynı zamanda belirli bir yaşam tarzının veya değerlerin bir temsilcisi olarak algılanmaktadır¹⁰.

Marka Sadakati

Marka sadakati bir tüketicinin belirli bir markaya karşı duyduğu bağlılık ve bu marka ile tekrar tekrar etkileşimde bulunma isteğini ifade etmektedir. Bu kavram, tüketicinin markayı tercih etme eğilimini ve markaya karşı gösterdiği sadakati içerir. Marka sadakati, genellikle olumlu deneyimler, marka ile kurulan duygusal bağlar ve markanın sağladığı değerler ile şekillenir. Marka sadakati, işletmeler için kritik bir avantajdır çünkü sadık müşteriler, markanın ürün veya hizmetlerini tekrar satın alarak şirketin gelirini artırmakta ve pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır¹¹.

Marka Tutumu

Marka tutumu, tüketicilerin bir markaya yönelik hissettikleri ve düşündükleri genel duygusal ve bilişsel tepkilerin toplamını ifade etmektedir. Bu kavram, bir marka-

nın algılanan değeri, imajı ve markaya yönelik oluşturulan kişisel ve sosyal inançlar ile şekillenmektedir. Marka tutumu, tüketicilerin bir markayı tercih etme olasılıklarını etkileyen önemli bir faktördür. Marka tutumu genellikle üç ana bileşenden oluşur: bilişsel (marka hakkında sahip olunan bilgi), duygusal (markaya yönelik hisler) ve davranışsal (markaya yönelik gelecekteki davranışlar). Olumlu bir marka tutumu, tüketicilerin markayı tercih etmelerini, marka ile daha sık etkileşimde bulunmalarını ve marka sadakatlerini artırmalarını sağlamaktadır¹².

Marka Yönetimi

Marka yönetimi bir markanın stratejik olarak planlanması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi sürecidir. Bu kavram, markanın değerini artırmak, hedef kitle ile etkili bir iletişim kurmak ve rekabet avantajı sağlamak için gerekli olan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Marka yönetimi; marka kimliği, marka konumlandırma, marka farkındalığı ve marka sadakati gibi unsurları içerir. Etkili bir marka yönetimi, tüketicilerin marka ile olan deneyimlerini optimize ederek markanın algılanan değerini ve pazar üzerindeki etkisini artırmaktadır. Ayrıca marka yöneticileri, pazar trendlerini, tüketici ihtiyaçlarını

¹⁰ Edgar H. Schein. Organizational Culture and Leadership. Jossey-Bass, San Francisco, 2010.

¹¹ A.g.e.

¹² Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2013.

ve rekabet koşullarını sürekli olarak analiz ederek markayı uygun stratejilerle yönlendirmekle sorumludur¹³.

Medya ile İlişkiler

Medya ile ilişkiler bir kuruluşun veya markanın medya ile olan etkileşimlerini ve iletişim stratejilerini kapsayan bir alandır. Bu kavram; haber değerine sahip bilgilerin medyaya iletilmesi, medya ile olumlu ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi, kriz iletişimi ve medya üzerinden kamuoyuna ulaşma gibi unsurları içermektedir. Medya ile ilişkiler, hem geleneksel medya (gazete, dergi, televizyon) hem de dijital medya (internet, sosyal medya platformları) ile yürütülen iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır¹⁴. Etkili medya ile ilişkiler, bir markanın veya kuruluşun imajını güçlendirmeye, kamuoyunu bilgilendirmeye ve markanın görünürlüğünü artırmaya yardımcı olmaktadır. Bu alan, medya mensuplarıyla sürekli iletişim halinde olmayı ve onların ihtiyaçlarına uygun içerikler sunmayı gerektirmektedir¹⁵.

Medya Okuryazarlığı

Bireylerin medya içeriklerini anlaması, eleştirel bir şekilde değerlendirmesi, medya araçlarını bilinçli şekilde kullanması ve kendi medya mesajlarını oluşturabilme becerisidir. Bu kavram, modern dijital dünyada özellikle önemlidir, çünkü medya bireylerin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını şekillendirme gücüne sahiptir. Medya okuryazarlığı, bireylerin yanıltıcı bilgilerden korunmasına, manipülasyonlara karşı daha dirençli hale gelmesine ve dijital dünyada aktif bir yurttaş olmalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının yaygın kullanımıyla birlikte yanlış bilgilendirme ve bilgi kirliliğiyle mücadelede kritik bir rol oynamaktadır¹⁶.

Medya Planlama Ajansı

Markaların hedef kitlelerine en etkili ve verimli şekilde ulaşabilmeleri için medya kanallarını stratejik olarak seçen ve bu kanallara yerleştirilecek reklamların zamanlamasını ve bütçesini planlayan uzman kuruluşlardır. Medya planlama ajansları, markaların iletişim hedeflerine uygun olarak, hangi

¹³ A.g.e.

¹⁴ Julie Fawkes. *Public Relations Ethics: Theory and Practice*. SAGE Publications, London, 2018.

¹⁵ Dennis L. Wilcox ve Gwynne G. Wilcox. *Public Relations: Strategies and Tactics*. Boston, Pearson, 2018.

¹⁶ Sonia Livingstone ve Julian Sefton-Green. *The Class: Living and Learning in the Digital Age*. New York, NYU Press, 2016.

mecralarda, ne zaman, ne sıklıkta ve hangi bütçe ile reklam yapılması gerektiğini analiz eder ve buna göre bir plan oluşturur. Bu süreçte, dijital platformlar, televizyon, radyo, basılı yayınlar ve dış mekan reklamları gibi çeşitli medya kanalları arasında hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurularak stratejiler geliştirmektedir. Bununla birlikte, medya planlama ajansları, reklam kampanyalarının performansını analiz ederek raporlar sunmakta ve gerektiğinde stratejiyi optimize etmektedir. Bu ajanslar, hedef kitlenin medya tüketim verilerini kullanarak markanın doğru zamanda ve doğru kanallarda görünür olmasını sağlayarak reklam etkinliğini artırmayı amaçlamaktadır¹⁷.

Merkezlilik

Sosyal ağ analizinde bir kişinin ya da birimin, iletişim ağındaki etki gücünü ve erişim kapasitesini belirlemek için kullanılmaktadır. Bu kavram, özellikle bilgi akışı, güç dinamikleri ve sosyal etki analizinde öne çıkmaktadır. Merkeziliği yüksek olan kişi veya birim, bilgi akışını yönlendirmede ve başkalarıyla bağlantı kurmada avantajlı

dır. Bu konum, bilgiye hızlı erişim, mesajların daha geniş bir kitleye ulaşması ve topluluk içinde etkin bir rol üstlenme potansiyeli sağlamaktadır. İletişimde merkezilik, kişinin diğer bireylerle kurduğu etkileşimlerin yoğunluğu ve çeşitliliği ile ölçülmekte; bu da mesajların daha etkili bir şekilde yayılmasını ve topluluk üzerindeki etkinin artmasını mümkün kılmaktadır¹⁸.

Metaverse Stratejileri

Metaverse stratejileri, bireylerin, şirketlerin ve organizasyonların sanal dünyalarda (metaverse) varlık göstermeleri, etkileşimde bulunmaları ve değer yaratmaları için geliştirdikleri plan ve yaklaşımları ifade etmektedir. Metaverse, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve blokzincir teknolojileri gibi dijital yeniliklerin birleşimiyle oluşan, sürükleyici ve kalıcı dijital ortamlardan oluşan bir evrendir. Metaverse stratejileri, şirketlerin dijital dönüşüm süreçlerine entegre olmalarını sağlamak ve geleceğin dijital ekonomisinde rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olmaktadır¹⁹.

¹⁷ William F. Arens, Michael F. Weigold ve Christian Arens. *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. 14. Baskı. McGraw-Hill Education, 2013.

¹⁸ L. C. Freeman. "Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification." *Social Networks*, Vol:1 No:3, 1979.

¹⁹ Matthew Ball. *The Metaverse and How It Will Revolutionize Everything*. Liveright Publishing Corporation, New York, 2022.

Metin

İletişimin birçok alanında kullanılan kavramın birden fazla anlamı bulunmaktadır. Medya alanında, radyo veya televizyonda okunacak yazılı metinler için kullanılması yanı sıra dergi veya gazetedede yayımlanacak makaleleri de ifade etmektedir. Reklamcılık alanında; reklamda sözlü veya yazılı olarak yer alan kelimeler veya ifadeler için kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler alanında ise basın açıklamaları, broşürler, bültenler, raporlar, konuşmalar gibi çeşitli metin türleri kullanılmaktadır. Metin yazılırken kuruluşların, iletişim amaçlarını ve metnin hedef kitle-sini dikkate alması gerekmektedir. Ayrıca, metinde kullanılan dile ve yazım kurallarına özen göstermek büyük önem taşımaktadır. Metnin doğru, kısa ve anlaşılır olması ise iletişim çalışmasının başarısını doğrudan etkilemektedir²⁰.

Mezenformasyon

Mezenformasyon, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin, kasıtlı bir manipülasyon veya kötü niyet içermeyen üretilmesi veya yayılması durumudur. Genellikle doğruluk kontrolü yapılmadan paylaşılan bilgiler, eksik bağlam, yanlış çıkarımlar veya hatalı yorumlamalar nedeniyle yanıltıcı olabilir. Mezen-

formasyon, özellikle sosyal medya ve dijital platformlarda hızla yayılabilir ve bireylerin algılarını, tutumlarını ve kararlarını etkileyebilir. Bu tür yanlış bilgiler, iyi niyetli kişiler tarafından bile bilinçsizce yayılabilir. Örneğin, eski veya bağlamından koparılmış bir görselin güncel bir olayla ilgiliymiş gibi paylaşılması mezenformasyonun yayılmasına neden olabilir. Bunun sonucunda toplumda yanlış anlamalar, kafa karışıklığı veya gereksiz endişe oluşabilir²¹.

Mikro Hedefleme

Mikro hedefleme, pazarlama ve siyaset bilimi alanlarında kullanılan bir stratejidir. Bu kavram, geniş kitleler yerine belirli ve daraltılmış hedef kitlelere odaklanarak mesajların kişiselleştirilmesini ifade etmektedir. Mikro hedefleme, büyük veri analizi, istatistiksel modelleme ve davranışsal segmentasyon tekniklerini kullanarak, bireylerin veya küçük grupların ilgi alanları, tercihleri, demografik özellikleri ve davranış kalıplarına göre özelleştirilmiş içerikler sunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, özellikle dijital pazarlama ve siyasi kampanyalarda etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Mikro hedeflemenin temelinde, veri toplama ve analiz etme süreçleri

²⁰ Robert L. Heath. *Encyclopedia of Public Relations*. 2. Baskı, Sage Publications, 2013.

²¹ Claire Wardle ve Hossein Derakhshan. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe, 2017.

yatmaktadır. Büyük veri teknolojileri sayesinde, bireylerin çevrim içi davranışları, satın alma alışkanlıkları, sosyal medya etkileşimleri ve diğer dijital ayak izleri takip edilmektedir. Bu veriler, makine öğrenimi algoritmaları ve istatistiksel modeller kullanılarak analiz edilmekte ve bireylerin gelecekteki davranışları tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Bu tahminler doğrultusunda, kişiselleştirilmiş reklamlar, e-postalar veya siyasi mesajlar oluşturulmaktadır²².

Misyon

Misyon bir organizasyonun varoluş amacını ve temel hedeflerini tanımlayan bir ifadedir. Bu kavram, kuruluşun kim olduğunu, ne yaptığını ve neden var olduğunu açıklayan bir çerçeve sunmaktadır. Misyon, bir organizasyonun stratejik yönünü belirler ve çalışanlar, paydaşlar ve müşteriler için bir rehber işlevi görmektedir. Misyon, organizasyonun hedef kitleye sağladığı değerleri, hizmetlerin ve ürünlerin niteliğini, sosyal sorumluluklarını ve genel hedeflerini içermektedir. İyi tanımlanmış bir misyon, hem iç iletişimi güçlendirir hem de dışarıdaki paydaşlarla etkileşimde tutarlılık sağlar²³.

Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama mobil cihazlar (akıllı telefonlar, tabletler vb.) üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu kavram, mobil cihaz kullanıcılarına ulaşmayı ve onlarla etkileşimde bulunmayı amaçlayan stratejileri ve teknikleri kapsamaktadır. Mobil pazarlama; SMS ve MMS pazarlaması, mobil uygulama reklamları, mobil web siteleri, konum tabanlı hizmetler ve sosyal medya platformları gibi çeşitli araç ve yöntemleri içermektedir. Mobil pazarlama, kullanıcıların hareket halindeyken içeriklere ve hizmetlere erişimini kolaylaştırarak daha kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı bir deneyim sunmaktadır. Etkili mobil pazarlama, marka bilinirliğini artırma, müşteri etkileşimini güçlendirme ve satışları artırma gibi avantajlar sağlamaktadır²⁴.

Moda Sözcük

Belirli bir bağlamda veya dönemde aşırı derecede popülerleşen, sıkça kullanılan ancak çoğu zaman belirsiz veya genel bir anlama sahip olan terimleri ifade etmektedir. Bu terimler genellikle pazarlama, iş dünyası ve sosyal medya gibi dinamik alanlarda, bir kavramın veya stratejinin dikkat çekici

²² Daniel Kreiss. *Prototype Politics*. Oxford University Press, 2016.

²³ Philip Kotler ve K. L. Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2016.

²⁴ Dave Chaffey ve Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow, UK: Pearson, 2019.

bir şekilde tanıtılmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Moda sözcükler, toplumsal veya sektörel trendleri yansıtmakla birlikte, aşırı kullanıldıklarında anlamlarını kaybetme riski taşır ve iletişimin netliğini zedeleyebilmektedir. Bu sözcüklerin dikkatli kullanılması, mesajın etkinliğini artırmak açısından önemlidir; çünkü terimlerin anlamlı ve doğru bir şekilde kullanılması, hedef kitle üzerinde etkili bir izlenim bırakmayı sağlamaktadır²⁵.

Monolojik Yaklaşım

Monolojik yaklaşım iletişimde tek yönlü bir aktarımı ifade eder. Bu modelde, bir taraf (genellikle mesajı ileten) bilgi veya düşünceleri diğer tarafa (alıcı) aktarırken, alıcının yanıt veya geri bildirim verme imkânı sınırlıdır veya yoktur. Monolojik yaklaşım, genellikle geleneksel medya ve otoriter iletişim biçimlerinde görülmektedir. Örneğin televizyon yayınları, reklamlar veya resmi açıklamalar ve benzeri durumlarda iletişim tek taraflı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu yaklaşım, alıcının etkileşimde bulunma veya mesajı sorgulama fırsatını kısıtladığı için daha etkili ve dinamik bir iletişim deneyimi sunmaktan uzaktır. Monolojik

iletişim, bilgi aktarmada basit ve hızlı olsa da derinlemesine anlaşılabilir ve etkileşim sağlayan diyalojik yaklaşımlarla kıyaslandığında sınırlıdır²⁶.

Mr. Magoo Etkisi

Mr. Magoo etkisi, bireylerin ya da organizasyonların, kendi yanlışlarını ya da eksikliklerini fark etmeden olayları ve durumları yanlış bir şekilde değerlendirmelerini ifade eden bir kavramdır. Bu terim, 1949 yılında yaratılan “Mr. Magoo” adlı animasyon karakterinden gelmektedir. Mr. Magoo, görme sorunları nedeniyle sürekli tehlikeli durumlara düşerken, kendi hatalarını ve yanlışlarını fark etmeden hayatına devam etmektedir. Bu etki, özellikle iletişim ve pazarlama alanında, markaların ya da organizasyonların kendi stratejilerini yanlış bir şekilde algılaması veya hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını göz ardı etmesi durumlarında ortaya çıkmaktadır. Mr. Magoo etkisi, bir kuruluşun çevresindeki gerçekleri ve geri bildirimleri yeterince dikkate almadan hareket etmesinin sonuçlarına dikkat çekmektedir²⁷.

Müzakere

İki veya daha fazla taraf arasında karşılıklı bir anlaşma veya uzlaş-

²⁵ Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management*. 4. Baskı, Pearson Education, 2013.

²⁶ Jürgen Habermas. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press, Cambridge, 1991.

²⁷ Christian Fuchs. *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE Publications, London, 2017.

ma sağlamak amacıyla yuruteden bir iletişim surecidir. Muzakereler, farklı cıkarlar, ihtiyaçlar veya goruşler arasında bir denge kurmaya calışır ve genellikle tartışmalar, anlaşmalar, cözüm önerileri ve uzlaşılar ile şekillenir. Bu sureç, tarafların hedeflerine ulaşabilmesi için bilgi paylaşımını, goruş alışverişini ve stratejik iletişimi içermektedir. Müzakere, çatışmaların cözümünde ve uluslararası ilişkilerde önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Başarılı bir müzakere, etkili iletişim, empati, dinleme becerileri ve ikna yeteneklerini gerektirmektedir. Stratejik iletişimde müzakere, yalnızca anlaşma sağlamakla kalmaz, aynı zamanda katılımcılar arasında güven inşa etmeye ve uzun vadeli ilişkileri güçlendirmeye de katkı sunar²⁸.

M

²⁸ Roy J. Lewicki, David M. Saunders, ve John W. Minton. *Negotiation*. 7th ed. New York, McGraw-Hill Education, 2015.

Nn

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Nn

Netlessfobi

“*Being NetlessFobia*” şeklinde kullanılan ve “İnternetsiz Kalma Korkusu” anlamına gelen *Netlessfobi*, korku ve endişe hissi oluşturarak bireylerde ruhsal ve psikolojik çöküntülere sebebiyet veren bir duygu kavramıdır. Bireylerin internet bağlantısı olmayan ortamlarda bulunamama durumu ve bu durumdan kaynaklı yoğun kaygı ve gerginlik hissetmesi olarak tanımlanmaktadır¹.

Nomofobi

İngilizce “*No Mobile Phone Phobia*” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Modern çağda bi-

reylerin akıllı telefonlara olan bağımlılığı nedeniyle yaygın bir kaygı bozukluğu olarak tanımlanmaktadır. Telefonun kaybolması, şarjının bitmesi veya internet bağlantısının kesilmesi gibi durumlar nomofobi yaşayan bireylerde stres, huzursuzluk ve panik yaratabilmektedir².

Nöropazarlama

Tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini optimize etmek amacıyla psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nöroloji gibi farklı disiplinleri bir araya getiren bir pazarlama modelidir. Tüketicilerin irrasyonel kararlarını inceleyen nöropazarlama, tüketici kararlarının yalnızca rasyonel unsurlardan etkilenmediğini, aynı zamanda irrasyonel faktörlerin de önemli bir rol oynadığını açıklamaya çalışırken bu ilişkiyi göstermek amacıyla beyin görüntüleme tekniklerinden yararlanmaktadır³.

Numaralandırma

Genellikle iletişimde bir sıralama veya sıralama düzeni oluşturmak için kullanılmaktadır. Mesajların veya bilgilerin belirli bir düzen-

¹ Uğur Öztürk. “Bağlantıda Kalmak ya da Kalmamak İşte Tüm Korku Bu: İnternetsiz Kalma Korkusu ve Örgütsel Yansımaları”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Vol:8 No:37, 2015, s. 629-639.

² A. L. King, A. E. Nardi ve A. Cardoso. “Nomophobia: The Mobile Phone in Panic Disorder with Agoraphobia”, Cognitive and Behavioral Neurology. Vol:27 No:1, 2014, s. 52-54.

³ Atilla Yücel ve Fatma Çubuk. “Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Vol:6 No:2, 2013.

de ve belirli bir öncelik sırasıyla sunulmasını ifade etmektedir. Numaralandırma, genellikle karmaşık bilgilerin daha anlaşılır ve erişilebilir hale getirilmesi için kullanılmaktadır. Bu tür bir düzen, özellikle hedef kitlenin doğru ve etkili bir şekilde bilgi alması gerektiği durumlarda, stratejik iletişimin bir aracı olarak önemli rol oynamaktadır⁴.

N

⁴ Elihu Katz ve Paul F. Lazarsfeld. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Free Press, 1955.

Oo

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Oo

Odak Grubu

İyi tanımlanmış, dikkat çeken bir konu, ürün, hizmet veya kavram hakkında derinlemesine içgörüler elde etmek amacıyla seçilen küçük bir katılımcı grubunun, belirli bir konu üzerinde tartışmaya teşvik edilmesiyle gerçekleştirilen nitel araştırma yöntemidir. Odak grubu görüşmesi, nitel araştırmalarda kullanılabilecek olan veri toplama yöntemlerinden biridir. Pazarlama ve stratejik iletişimde sıkça kullanılan odak grubu çalışmaları, hedef kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını anlamaya yardımcı olmakta ve bu sayede iletişim stratejilerinin daha etkin, isabetli hale getirilmesine katkı sağlamaktadır¹.

Onaylama-Onaylamama

Bireylerin kendileri veya dünya görüşleri hakkında alabilecekleri geri bildirim türlerini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Onaylayıcı tepkiler, bireyin sunduğu imajı veya dile getirdiği görüşleri desteklemekte olup, alıcının mesajı tasdik etmesi, içeriğini onaylaması ve olumlu duygular ifade etmesi gibi durumları içermektedir. Öte yandan, onaylamayan tepkiler ise ne onaylayıcı ne de reddedici olup belirsizdir. Bu belirsizlik, bireyin zihninde karışıklık yaratarak tatminsizlik hissine yol açabilmektedir. Onaylamayan mesajlar, alıcının mesajı onaylamaması, konuşmanın sonlandırılmasına izin vermemesi ve sözlü tepkiler ile beden dilinin uyumsuz olması gibi unsurları kapsamaktadır².

Otomasyon

İnsan müdahalesini en aza indirerek belirli iş süreçlerinin ve görevlerin sistemler veya yazılımlar aracılığıyla otomatikleştirilmesi sürecidir. Otomasyon, özellikle pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminde, tekrarlayan görevlerin daha hızlı ve tutarlı bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Örneğin, e-posta gönderimi ve veri analizlerinin otomatikleştirilmesi

¹ Richard A. Krueger ve Mary A. Casey. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 5. Baskı, SAGE Publications, 2014.

² J. Watson ve A. Hill. *Dictionary of Media and Communication Studies*. 8. Baskı, London, Bloomsbury Academic, 2012.

sayesinde, hedef kitleye yönelik mesajlar zamanında ve düzenli bir şekilde iletilmekte, bu da etkileşimi artırmakta ve verimliliği yükseltmektedir. Otomasyon, iletişim süreçlerinde hataları azaltma, maliyetleri düşürme ve geri bildirim toplama gibi avantajlar sunarak iletişim stratejilerinin etkinliğine katkıda bulunmaktadır³.

Otoriteye Gönderim

Otoriteye gönderim, bir argümanı desteklemek için bir otorite figürüne veya uzman kişiye başvurmayı ifade eden bir mantık yürütme tekniğidir. Bu yaklaşım, bir iddianın veya görüşün geçerliliğini, o konuda otorite kabul edilen birinin görüşüyle güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Ancak bu tür bir argüman, sadece otoritenin kimliği ve uzmanlığına dayanarak geçerlilik kazanmaya çalıştığı için, mantıksal bir hata da içerebilir. Otoriteye gönderim özellikle medya, reklamcılık ve kamu iletişiminde sıkça kullanılmaktadır. Örneğin; bir ürünün faydalarını bir doktor, bilim insanı veya tanınmış bir kişi aracılığıyla duyurmak, tüketicilerin güvenini artırabilir. Ancak bu yaklaşımın geçerli olabilmesi için başvuru otoritenin

gerçekten konu hakkında uzman olması ve argümanın sağlam bir temele dayanması gereklidir⁴.

Oyunlaştırma

Oyunlaştırma, oyun tasarımı unsurlarının, oyun dışı bağlamlarda (örneğin, iş, eğitim veya pazarlama gibi alanlarda) kullanılmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, kullanıcıların motivasyonunu artırmak, etkileşimi güçlendirmek ve belirli hedeflere ulaşmalarını sağlamak amacıyla oyunların eğlenceli ve çekici özelliklerini entegre etmektedir.⁵ Oyunlaştırma; puan, rozet, seviye atlama gibi oyun mekaniklerini içerir ve bu unsurların kullanıcılar üzerinde olumlu bir etki yaratması hedeflenir. Özellikle dijital platformlarda ve mobil uygulamalarda yaygın olarak kullanılan oyunlaştırma, kullanıcıların katılımını artırırken davranış değişikliği yaratma ve öğrenmeyi teşvik etme gibi amaçlar da taşımaktadır. Oyunlaştırma, markaların müşteri bağlılığını artırma ve ürün veya hizmetleri daha cazip hale getirme stratejilerinde de önemli bir rol oynamaktadır⁶.

³ Thomas H. Davenport ve Julia Kirby. *Only Humans Need Apply: Winners and Losers in the Age of Smart Machines*. Harper Business, 2016.

⁴ Trudy Govier. *A Practical Study of Argument*. Belmont, CA, Wadsworth Publishing, 2010.

⁵ Sebastian Deterding, Dan Dixon, Rilla Khaled ve Lennart Nacke. "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification", *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. New York, ACM, 2011, s. 9-15.

⁶ Gabe Zichermann ve Christopher Cunningham. *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol, CA, O'Reilly Media, 2011.

Öö

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Öö

Öncelik Belirleme

Eldeki kaynakların etkili kullanımını amacıyla işlemlerin veya taleplerin önem derecesine göre sınıflandırılmasını ifade etmektedir. Kriz yönetimi ve müşteri ilişkileri gibi alanlarda kullanılan öncelik belirleme, kaynakların en acil veya stratejik açıdan en önemli konulara yönlendirilmesini sağlamaktadır. Bu süreç, özellikle yoğun taleplerin veya hızlı müdahale gerektiren durumların söz konusu olduğu dönemlerde, iletişim stratejilerinin hangi konulara odaklanacağına dair bir yol haritası çizmekte ve kurumsal hedeflerin korunmasına katkıda bulunmaktadır¹.

Örgütler Arası İletişim

Örgütler arası iletişim, örgütler ve paydaşları arasında mesaj alışverişi ve anlamın birlikte inşa edilmesini sağlayan yapıları, biçimleri ve süreçleri tanımlamaktadır. Örgütler arası iletişim kavramı, çeşitli varlıkların ve örgütlenme eylemlerinin incelenmesi için kullanılan bir çerçevedir².

¹ W. Timothy Coombs. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. SAGE Publications, 2015, s. 102.

² Michelle Dawn Shumate, Yannick Atouba, Katherine R. Cooper ve Andrew Pilny. "Interorganizational Communication." <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/interorganizational-communication> Erişim: 21 Kasım 2024.

Pp

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Pp

Pathos

Pathos bir iletişim veya ikna sürecinde duygusal bir tepki yaratma amacıyla kullanılan retorik bir terimdir. Bu kavram, dinleyicilerin veya izleyicilerin hislerine, değerlerine ve inançlarına hitap ederek, belirli bir duygusal durum oluşturmayı hedeflemektedir. Pathos, etkili bir iletişimde, dinleyicilerin empati kurmasını sağlamak ve ikna edici bir bağ kurmak için önemli bir araçtır. Genellikle reklam, halkla ilişkiler, politika ve sanat gibi alanlarda sıkça kullanılmaktadır. Duygusal bir bağ oluşturarak, dinleyicilerin bir mesaja daha duyarlı hale gelmesini ve belirli bir eylemi gerçekleştirmeye yönlendirilmesini sağlamaktadır¹.

¹ Aristotle. *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. Çev. George A. Kennedy. New York, Oxford University Press, 1991.

² William M. Evan ve Edward S. Freeman. "A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism", *Business Ethics Quarterly*. Vol:4 No:4, 1994, s. 331-349.

³ Archie B. Carroll ve Ann K. Buchholtz. *Business & Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Mason, OH, South-Western Cengage Learning, 2014.

Paydaş

Bir organizasyonun faaliyetlerinden etkilenen veya bu faaliyetlere etki edebilen bireyler, gruplar veya kuruluşları ifade etmektedir. Paydaşlar, iç paydaşlar (çalışanlar, yöneticiler, hissedarlar gibi) ve dış paydaşlar (müşteriler, tedarikçiler, toplum, hükümet gibi) olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Her paydaş grubunun, organizasyonun stratejileri, kararları ve başarıları üzerinde farklı derecelerde etkisi vardır. Paydaş yönetimi, organizasyonların bu grupların beklentilerini anlamak, ihtiyaçlarını karşılamak ve onlarla etkili bir iletişim kurmak için önemli bir süreçtir. Bu, organizasyonun sürdürülebilirliğini ve itibarını artırmaya yardımcı olmaktadır².

Paydaş Teorisi

Paydaş teorisi, bir organizasyonun yalnızca yatırımcılar değil, aynı zamanda diğer tüm paydaşlarının (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, toplum, çevre vb.) çıkarlarını dikkate alarak hareket etmesi gerektiğini savunan bir yaklaşımdır. Bu teori, organizasyonların sosyal sorumluluklarını artırmayı ve sürdürülebilirliği teşvik etmeyi amaçlamaktadır³.

Pazarlama Halkla İlişkileri

Pazarlama halkla ilişkileri, bir organizasyonun marka imajını, itibarını ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerini entegre eden bir disiplindir. Bu yaklaşım, hedef kitle ile etkili bir iletişim kurarak ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmayı, marka bilinirliğini artırmayı ve müşteri sadakatini sağlamayı amaçlamaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri; medya ilişkileri, etkinlik yönetimi, sosyal medya iletişimi ve kriz yönetimi gibi unsurları içermektedir⁴.

Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi bir ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak ve hedef kitle ile etkili bir iletişim kurmak amacıyla kullanılan tüm iletişim araçlarını ve yöntemlerini kapsayan bir kavramdır. Bu alan; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, sosyal medya ve dijital pazarlama gibi çeşitli stratejileri içermektedir. Pazarlama iletişimi, marka bilinirliğini artırmak, tüketici bağlılığı oluşturmak ve satışları artırmak için kritik bir rol oynamaktadır. Etkili pazarlama iletişimi, markanın hedef kitleye yönelik tutarlı ve

ikna edici mesajlar iletmesini sağlarken, aynı zamanda geri bildirim olarak stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu süreç, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için önemli bir araçtır⁵.

Pazarlamanın 4P'si (Ürün, Fiyat, Yer, Promosyon)

“Pazarlamanın 4P'si”, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini pazara sunarken dikkat etmesi gereken temel unsurları tanımlayan bir pazarlama karması modelidir. Bu model, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir kılavuz görevi görmektedir. Model; ürün, fiyat, yer ve promosyon olmak üzere dört temel öğeden oluşmaktadır. Bu dört öğe birlikte, bir işletmenin pazarlama stratejisini ve müşteriyle etkileşim kurma biçimini şekillendirir⁶. 4P modeli, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir rol oynar. Markalar, bu unsurları dikkatlice değerlendirerek etkili pazarlama kampanyaları geliştirebilmektedirler.

Performans Pazarlaması

Performans pazarlaması, reklam verenlerin yalnızca gerçekleşen belirli sonuçlar için ödeme yaptığı

⁴ Scott M. Cutlip, Allen H. Center ve Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. 9. baskı. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2006.

⁵ George E. Belch ve Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11. baskı. New York: McGraw-Hill Education, 2018.

⁶ Philip Kotler ve Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 17. baskı. Harlow: Pearson Education, 2021.

bir dijital pazarlama stratejisidir. Bu sonuçlar genellikle tıklama, dönüşüm, satış veya başka bir kullanıcı etkileşimi gibi ölçülebilir performans göstergeleridir. Performans pazarlaması, özellikle dijital reklamcılıkta yaygın olarak kullanılan ve yüksek dönüşüm oranlarına ulaşmayı amaçlayan bir stratejidir⁷. Bu pazarlama modeli şirketlere ve reklam verenlere doğrudan sonuçları izleme ve optimize etme imkânı sunmaktadır. Performans pazarlaması reklam verenler için daha fazla hesap verilebilirlik ve ölçülebilirlik sunarak, pazarlama bütçelerinin daha etkili bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır.

Personel İletişimi

Organizasyon içindeki çalışanlar arasındaki bilgi ve duygu alışverişini ifade etmektedir. Bu iletişim türü, işyeri etkileşimini güçlendirmekte, çalışanların motivasyonunu artırmakta ve organizasyonel hedeflere ulaşılmasına katkı sağlamaktadır. Hem yatay hem de dikey iletişim kanalları (e-posta, toplantılar, anketler vb.) kullanılarak yürütülen etkili personel iletişimi, çalışanların aidiyet duygusunu artırmakta, verimliliği yükseltmekte ve açık, şeffaf bir ça-

lışma ortamı yaratmaktadır. Aynı zamanda, kriz ve değişim süreçlerinde çalışanları bilgilendirmekte ve motive etmektedir. Duygusal zekâ ve empati, çalışanların beklentilerini anlamak ve organizasyonel bağlılıklarını güçlendirmek için kritik bir rol oynamaktadır⁸.

PERT Tablosu

PERT (Program Evaluation and Review Technique) tablosu, proje yönetimi ve planlamada kullanılan bir araçtır. 1950'lerin ortalarında, özellikle askeri projelerin yönetiminde karmaşıklıkları azaltmak ve projelerin zamanında tamamlanmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Proje görevlerinin tamamlanma sürelerini tahmin etmeye ve bu görevler arasındaki ilişkileri belirlemeye yardımcı olmaktadır. PERT yöntemi, özellikle belirsizliklerin yüksek olduğu projelerde zaman yönetimini optimize etmek amacıyla geliştirilmiştir. PERT tablosu; görevlerin tanımlanması, görevler arası ilişkiler, zaman tahminleri ve kritik yol analizi unsurlarını içermektedir⁹. PERT tablosu, mühendislik projeleri, inşaat projeleri, yazılım geliştirme ve diğer karmaşık projelerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Proje yöneticileri, bu tabloyu kullana-

⁷ Dave Chaffey ve Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7. baskı. Harlow: Pearson, 2019.

⁸ Philip G. Clampitt ve Craig L. DeKoch. "Embracing Uncertainty: The Essence of Leadership Communication". New York: M.E. Sharpe, 2013.

⁹ Harold Kerzner. *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. 12. baskı. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017.

rak kaynakları daha verimli kullanabilmekte, zaman çizelgelerini optimize edebilmekte ve riskleri azaltabilmektedir.

PESO Modeli

PESO modeli, stratejik iletişim ve halkla ilişkiler alanında kullanılan, iletişim kanallarını dört ana kategoriye ayırarak daha etkili bir strateji geliştirmeyi amaçlayan bir çerçevedir. Bu model, *Paid* (Ödenmiş), *Earned* (Kazanılmış), *Shared* (Paylaşılan) ve *Owned* (Sahip Olunan) medya kanallarını içermektedir. Ödenmiş medya, reklam gibi doğrudan ücret ödenen içerikleri; kazanılmış medya, üçüncü taraflardan gelen tanınırlığı; paylaşılan medya, sosyal medya gibi etkileşimli platformlardaki içerikleri; sahip olunan medya ise markanın kendi kontrolündeki içerikleri ifade etmektedir. PESO modeli, entegre iletişim kampanyalarının tüm kanallarda tutarlı ve etkili bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır¹⁰.

PEST Analizi

PEST analizi, politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik açılardan işletmenin faaliyetlerini etkileyebilecek dış çevresel faktörleri değerlendiren bir analiz yöntemidir. Bu analiz yöntemi, ihtiyaçların belirlenmesinde ve elde edilen sonuç-

larla işletmelerin stratejik planlamasında ve geleceğe yönelik karar almasında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler açısından tek başına kullanılabilen olduğu gibi diğer tekniklerle birlikte de kullanılabilir. PEST analizi ile analiz edilen faktörlerin olumlu ve olumsuz etkileri ortaya koyulmaktadır. İşletmeler analiz sonucunda elde edilen veriler ile fırsatları avantaja çevirebilmekte veya tehdit, risk faktörlerini en aza indirebilmektedir¹¹.

Phishing (Oltalama)

Siber güvenlik bağlamında kullanılan bir terim olup, kötü niyetli kişilerin, genellikle e-posta, mesaj veya sahte web siteleri yoluyla, kullanıcıların hassas bilgilerini ele geçirme amacıyla yaptığı dolandırıcılık faaliyetini ifade etmektedir. Türkçe de *Oltalama* olarak adlandırabileceğimiz terim, genellikle finansal bilgiler, kimlik bilgileri veya parolalar gibi hassas verilerin ele geçirilmesi için kullanılmaktadır. Bu dolandırıcılık yönteminde, saldırganlar, güvenilir bir kuruluşun veya kişinin kimliğine bürünerek, hedef kişileri kandırıp bilgilerini paylaşmalarını sağlamaktadır. Stratejik iletişim açısından phishing, hem bireylerin hem de kurumların güvenlik farkındalığının artırılması ve korunma yön-

¹⁰ Marcia W. DiStaso ve Denise S. Bortree. *Ethical Practice of Social Media in Public Relations*, 85. Routledge, 2014.

¹¹ Ian Worthington ve Chris Britton. *The Business Environment*. 7. baskı. Harlow: Pearson Education, 2015.

temlerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Phishing saldırıları, modern iletişim araçlarının yaygın kullanımı ile birlikte giderek artmakta ve bu da işletmelerin ve bireylerin siber güvenlik konusunda daha bilinçli olmasını zorunlu kılmaktadır. İletişimde güvenlik zafiyetlerini hedefleyen bu saldırılar, özellikle stratejik iletişim yöneticileri tarafından titizlikle ele alınmaktadır¹².

Plan

Plan, belirli bir hedefe ulaşmak için izlenecek yolun ve kullanılacak kaynakların sistematik bir şekilde önceden belirlenmesi sürecidir. Plan kavramı; hedef belirleme, strateji geliştirme, zamanlama ve kaynak yönetimi gibi unsurları içermektedir. Bu bağlamda planlama süreci, organizasyonların hedeflerine ulaşmalarını sağlamak için kritik bir rol oynamaktadır. Plan, belirsizlikleri azaltma, yön belirleme ve kaynakların verimli kullanımını sağlama açısından önemlidir¹³.

Platformlar Arası Pazarlama

Bir markanın, hedef kitlesine ulaşmak için farklı medya kanalları ve dijital platformları entegre bir şekilde

kullanarak aynı veya uyumlu mesajları iletmesini sağlayan pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım, tüketicinin çeşitli platformlarda tutarlı bir marka deneyimi yaşamasını sağlarken markanın görünürlüğünü ve etkileşimini artırmaktadır. Örneğin, televizyon, sosyal medya, mobil uygulamalar ve e-posta pazarlama gibi kanallar arasında uyumlu mesajların iletilmesi, tüketiciye çoklu temas noktalarından ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Platformlar arası pazarlama, özellikle dijital çağda markaların iletişim stratejilerinin geniş bir kitleye erişmesine yardımcı olmaktadır¹⁴.

Podcast

Podcast, internet üzerinden dijital olarak yayımlanan ve genellikle bir dizi halinde sunulan sesli içerik formatıdır. Podcast'ler genellikle bilgi paylaşımı, eğlence, eğitim veya tartışma amacıyla üretilir ve dinleyiciler istedikleri zaman, istedikleri yerden bu içeriklere erişebilir. Podcast'ler, dijital çağda bireylerin ve kurumların sesli içerik aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan etkili bir stratejik iletişim aracıdır¹⁵.

¹² Glen M. Broom ve Bey-Ling Sha. *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. 11. baskı. Boston, Munich: Pearson, 2013.

¹³ John M. Bryson. *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. 4. baskı. San Francisco: Jossey-Bass, 2011.

¹⁴ Gerard Goggin. *Global Mobile Media*, 117. Routledge, 2012.

¹⁵ Siobhán McHugh. "How Podcasting is Changing the Audio Storytelling Genre." *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, Vol: 14, No: 1, 2016, ss. 65-82.

Podcast Yayıncılığı

Dijital ses dosyalarının internet üzerinden abonelik temelli veya indirilebilir bir şekilde kullanıcılara sunulması yoluyla yapılan yayıncılık biçimidir. Podcasting markaların, organizasyonların veya bireylerin hedef kitlelerine düzenli, kolay erişilebilir ve etkileşimli içerik sunmalarına imkân tanımaktadır. Bilgi paylaşımı, marka bilinirliği oluşturma, uzmanlık alanlarını tanıtmaya veya sadık bir dinleyici kitlesi yaratma gibi stratejik amaçlarla kullanılan podcasting, özellikle dijital pazarlama stratejilerinde popüler bir araçtır. Kullanıcıların mobil cihazlar üzerinden istedikleri zaman erişim sağlamaları, podcasting'i çok yönlü ve esnek bir iletişim aracı haline getirmektedir¹⁶.

Politika

Politika bir organizasyon, hükümet veya toplumsal grup tarafından belirlenen kurallar, ilke ve yönergeler bütünüdür ve genellikle belirli bir hedefe ulaşmak veya belirli bir sorunu çözmek amacıyla oluşturulmaktadır. Politika, stratejik bir rehber işlevi göyerek karar alma süreçlerine ve eylemlere yön vermektedir. Stratejik iletişim bağlamında politika, iletişim stratejilerinin geliştirilmesi

ve uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır¹⁷.

Proaktif İletişim

Proaktif iletişim, bir organizasyonun ya da bireyin olası sorunları önceden tahmin ederek ve bunlara yönelik stratejiler geliştirerek iletişim süreçlerini yönetme yaklaşımını ifade etmektedir. Proaktif iletişim, reaktif iletişimden (durum ortaya çıktıktan sonra tepki verme) farklı olarak iletişim fırsatlarını önceden belirleyerek, hedef kitleyle olan etkileşimi güçlendirmeyi ve olumsuz durumları minimize etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle dijital dünyada performans pazarlaması, işletmelerin büyüme ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır¹⁸.

Program

Program, belirli hedeflere ulaşmak için tasarlanmış planlı bir dizi faaliyet veya etkinliktir. Stratejik iletişimde "program," genellikle hedef kitlenin belirli davranışlar veya tutumlar sergilemesini sağlamak amacıyla planlanmış sistematik bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, iletişim stratejileri ve taktiklerini içermekte ve belirli bir zaman diliminde uygulanacak adımları tanımlamaktadır. Bu tür programlar, uzun vadeli iletişim

¹⁶ Richard Berry. "Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio." *Convergence*, Cilt 12, Sayı 2, 2006, ss. 143-62.

¹⁷ Thomas R. Dye. *Understanding Public Policy*. 15. baskı. Boston: Pearson, 2017.

¹⁸ Robert L. Heath ve Michael J. Palenchar. *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2009.

hedeflerine ulaşmak için oluşturulmakta ve genellikle bir organizasyonun kurumsal iletişim, halkla ilişkiler veya pazarlama hedeflerine hizmet etmektedir. Programlar, daha geniş bir stratejinin parçası olarak belirlenen hedef kitleye yönelik mesajların, doğru zamanda ve doğru kanallar aracılığıyla iletilmesini amaçlamaktadır¹⁹.

Propaganda

Propaganda, stratejik iletişim bağlamında bir fikri, inancı, politikayı veya ideolojiyi yaymak ve desteklemek amacıyla kullanılan sistematik bilgi veya fikir yayma sürecidir. Bu süreçte belirli bir amaca yönelik olarak kamuoyunu etkilemek, algı ve tutumları değiştirmek veya güçlendirmek için manipülatif veya seçici bilgi sunumu yapılmaktadır. Propagandanın amacı, hedef kitlenin belirli bir düşüncüyü kabul etmesini veya belirli bir şekilde davranmasını sağlamaktır. Bu bağlamda, propaganda çoğunlukla taraflı veya abartılmış bilgiler kullanarak mesajını etkili kılmayı amaçlar ve bazen yanıltıcı veya tek yönlü bilgi sunumu da içerebilmektedir. Propaganda kavramının ilk kullanımı dini bir bağlama sahip olup ilk olarak Katolik Kilisesi tarafından 1622 yılında

Papa XV. Gregory tarafından kurulan *Congregatio de Propaganda Fide* (İnanç Yayıma Cemaati) adlı bir kurumun isminde kullanılmıştır²⁰.

Psikolojik Operasyonlar (PSYOPS)

Özellikle askeri ve istihbari bağlamda kullanılan, hedef kitlelerin tutumlarını, davranışlarını ve karar alma süreçlerini etkilemek amacıyla yürütülen stratejik iletişim faaliyetleridir. Bu operasyonlar düşman güçleri demoralize etmek, müttefikleri desteklemek veya tarafsız kitleleri belirli bir mesaj doğrultusunda yönlendirmek gibi çeşitli amaçlar taşımaktadır. PSYOPS kavramının temel unsurları arasında hedef kitle analizi, mesaj tasarımı, medya ve dağıtım kanalları ile sonuçların ölçümü yer almaktadır. Savaş sırasında propaganda broşürleri dağıtmak veya düşman askerlerine moral bozmaya yönelik mesajlar göndermek, klasik PSYOPS yöntemi olarak verilebilmektedir. Temel amaç, hedef kitlenin veya grupların tutum ve davranışlarını operasyonu yürüten tarafın çıkarlarına uygun bir şekilde değiştirmek veya güçlendirmektir²¹.

¹⁹ Ronald D. Smith. *Strategic Planning for Public Relations*. New York: Routledge, 2017.

²⁰ Garth S. Jowett ve Victoria O'Donnell. *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.

²¹ Frank L. Goldstein ve Benjamin F. Findley Jr. *Psychological Operations: Principles and Case Studies*. Air University Press, Maxwell AFB, AL: 1996.

Rr

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Rr

Reaktif İletişim

Reaktif iletişim, stratejik iletişim bağlamında, bir organizasyonun veya bireyin dış etkenlere veya olaylara yanıt olarak gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Reaktif iletişim; genellikle bir kriz, eleştiri veya beklenmedik bir durumun ardından ortaya çıkan tepkilerle ilişkilidir. Bu tür iletişim, mevcut duruma anında cevap vermeyi ve sorunları çözmeyi amaçlamakta, ancak genellikle önceden planlanmış bir stratejiye dayanmayan kısa vadeli tepkileri içermektedir. Reaktif iletişimde, mesajlar ve eylemler genellikle olayın gelişimine ve etkisine göre şekillenmekte, bu nedenle kriz yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Reaktif iletişim, organizasyonların kriz yönetiminde

önemli bir araç olarak görülmekte ve genellikle hasar kontrolü yaparak organizasyonun itibarını korumaya çalışmaktadır. Bu tür iletişim, hem kurum içi hem de kurum dışı paydaşlara yönelik olabilmekte ve genellikle kamuoyunun endişelerini veya sorularını ele almayı amaçlamaktadır¹.

Rekabet Analizi

Bir markanın pazardaki konumunu güçlendirmek amacıyla rakiplerinin stratejilerini, güçlü ve zayıf yönlerini, ürünlerini ve hedef kitlesini inceleme sürecidir. Rekabet analizi; pazarlama kampanyalarının daha etkin bir şekilde planlanmasına, rakiplerden farklılaşma yollarının belirlenmesine ve sektördeki trendlerin izlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu analizde kullanılan veriler, pazardaki rekabet dinamiklerinin daha iyi anlaşılmasına ve markanın stratejik avantaj elde etmesine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, rekabet analizi ile elde edilen bilgiler markanın stratejilerini geliştirmesi için önemli bir temel sunmaktadır².

Reklam

Reklam ürün, hizmet veya fikirlerin belirli bir hedef kitleye tanıtılması ve bu kitlenin belirli bir tutum veya davranış geliştirmesi amacıyla para ile yer satın alınan

¹ Kathleen Fearn-Banks. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York: Routledge, 2017.

² Michael E. Porter. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 2008.

bir mecrada yapılan planlı iletişim faaliyetidir. Reklamcılık tüketicilerin dikkatini çekmek, onları bilgilendirmek ve ikna etmek için çeşitli medya araçlarını (televizyon, radyo, internet, basılı medya gibi) kullanarak mesajları yaymayı içermektedir. Reklamın amacı yalnızca ürün ve hizmetleri tanıtmak değil, aynı zamanda marka farkındalığını artırmak, marka sadakati oluşturmak, tüketici davranışlarını etkilemek ve rekabet avantajı elde etmektir. Stratejik iletişimde reklam, hedef kitleyi etkilemek ve markanın algısını şekillendirmek için kullanılan önemli bir araçtır³.

Reklam Eşdeğeri

Bir markanın kazandığı medya görünürlüğünün aynı miktarda reklam alanı veya zamanı satın almak için gereken maliyeti ile ölçülen değeridir. Halkla ilişkiler ve stratejik iletişimde kullanılan bu metrik, bir medya haberinin, makalenin veya sosyal medya görünürlüğünün parasal karşılığını belirlemek için uygulanmaktadır. Reklam değer eşdeğeri, bir markanın medya kanallarında ücretsiz elde ettiği görünürlüğün etkisini parasal terimlerle ifade etme çabasıdır. Ancak bu değer tek başına etkinliği değerlendirmek için

yeterli olmayıp, çoğunlukla ölçüm ve değerlendirme alanında sınırlı bir yöntem olarak kabul edilmektedir⁴.

Reklamlardan Etkilenen Topluluk

Reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinin etkisi altında kalan geniş kitleleri tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bu kavram, bireylerin ve grupların reklam mesajlarına nasıl tepki verdiğini, tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiğini ve bu etkilerin toplumsal dinamikler üzerindeki yansımalarını incelemektedir. Reklamlardan etkilenen topluluklar, markaların hedef kitlelerine ulaşma stratejilerini geliştirmek için kritik bir öneme sahiptir. Reklamlar, bu toplulukların değerlerini, normlarını ve davranışlarını etkileyerek sosyal algıyı ve tüketici kültürünü yönlendirme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle reklamlardan etkilenen topluluklar, pazarlama kampanyalarının başarısını değerlendirmek için önemli bir ölçüt oluşturmaktadır⁵.

Reklam Yayını

Hedef kitleye ulaşmak amacıyla belirli medya kanallarında planlı bir şekilde reklam içeriklerinin yayımlanması sürecidir. Reklam ya-

³ William F. Arens, Michael F. Weigold ve Christian Arens. *Contemporary Advertising*. 15. baskı. New York: McGraw-Hill Education, 2017.

⁴ Tim Watson. *Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement*, 103. Kogan Page, 2012.

⁵ Kevin Lane Keller. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, 2013.

yını; televizyon, radyo, dijital platformlar ve sosyal medya gibi farklı kanallarda yapılabilmekte ve belirli zaman dilimlerinde, belirli frekanslarla hedeflenen mesajların iletilmesini amaçlamaktadır. Ayrıca markanın bilinirliğini artırmak, ürün veya hizmetleri tanıtmak ve tüketicinin davranışlarını etkilemek gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Etkili bir reklam yayını stratejisi, medya planlaması ile uyumlu olarak belirlenen hedef kitleye, doğru zamanda ve doğru kanallar aracılığıyla ulaşmayı sağlamaktadır⁶.

Resmî İletişim Kanalları

Resmî iletişim kanalları, organizasyon içindeki bilgilere ve mesajlara dair kurallar ve protokoller dahilinde, genellikle yazılı veya sözlü olarak yürütülen iletişim biçimleridir. Bu kanallar, yöneticiler, çalışanlar veya iş birliği yapılan dış paydaşlarla yapılan etkileşimlerde düzeni sağlamak, bilgi güvenliğini korumak ve işlevselliği artırmak için kullanılmaktadır. Resmî iletişim sistemleri, e-posta, toplantılar, raporlar, telefon görüşmeleri ve yazılı belgeler gibi araçları kapsamaktadır. Bu tür iletişim, organizasyonların karar almasını, iç süreçlerini düzenlemesini ve dış-

şarıya karşı daha tutarlı bir mesaj vermesini sağlamaktadır⁷.

Risk

Risk, belirsizlik ve potansiyel tehlike içeren durumların, süreçlerin veya olayların olumsuz sonuçlar doğurma olasılığını ifade etmektedir. Risk, tanımı gereği gelecekteki belirsizlik veya bilgisizliğe işaret etmektedir. Risk, stratejik karar alma süreçlerinde dikkate alınması gereken önemli bir faktördür ve iletişim stratejilerinin planlanması sırasında potansiyel tehditlerin ve olumsuz etkilerin önceden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Stratejik iletişimde risk yönetimi, olası krizlerin önlenmesi veya etkilerinin en aza indirilmesi amacıyla yapılan planlı ve proaktif çalışmaları içermektedir. Bu süreç, potansiyel risklerin belirlenmesini ve uygun iletişim stratejileri ile yönetilmesini kapsamaktadır⁸.

Risk Algılaması

Risk algılaması, bireylerin potansiyel tehlikeleri, bu tehlikelerin olasılıklarını ve sonuçlarını değerlendirme sürecidir. Bireyler, yaşadıkları toplumsal ve kültürel bağlam, kişisel deneyimler, medya etkileri ve sosyal normlar gibi faktörlerden etkilenerek riskleri algılamaktadır. Bu süreçte bazı insan-

⁶ George E. Belch ve Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education, 2017.

⁷ Cal W. Downs ve Allyson D. Adrian. *Assessing Organizational Communication: Strategic Communication Audits*. Mahwah, NJ: The Guilford Press, 2004.

⁸ Glynis M. Breakwell. *The Psychology of Risk*. 2. baskı. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

lar, belirli bir olayın riskini yüksek veya düşük olarak algılamak, diğerleri farklı bir değerlendirme yapabilmektedir. Bu farklılık, insanların dünyayı nasıl gördüğünü ve riskle ilgili durumlara nasıl yaklaştığını göstermektedir. Risk algılaması, çeşitli bileşenler tarafından şekillendirilmektedir. Bu bileşenler arasında olayın olasılığı, sonuçları ve bireylerin duygusal tepkileri yer almaktadır. Bireyler, düşük olasılıklı ancak yüksek etkili olayları (örneğin, büyük bir doğal afet) genellikle daha korkutucu bulabilmektedir. Aynı zamanda toplumsal bağlam ve kültürel geçmiş de risk algısını etkileyen önemli faktörlerdir⁹.

R

Risk İletişimi

Risk iletişimi, bireyler veya toplumlar arasında risk bilgisi ve algısı ile ilgili bilgi alışverişi sürecini ifade etmektedir. Bu kavram, potansiyel risklerin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve bu risklerin etkili bir şekilde iletilmesi amacıyla çeşitli stratejilerin ve araçların kullanılmasıyla ilgilidir. Risk iletişimi genellikle sağlık, çevre, güvenlik ve kriz yönetimi gibi alanlarda önem kazanmaktadır çünkü insanların riskler hakkında bilgi sahibi olmaları, bu risklere karşı nasıl tepki vereceklerini belirlemektedir. Risk iletişiminin amacı,

bireylerin ve toplumların riskler hakkında bilinçlenmelerini sağlamak, onları bilgilendirmek ve bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaktır¹⁰.

Riskin Sosyal Artırımı

Sistemsal olarak riskin hem teknik değerlendirmesini hem de sosyo-kültürel geçmişini bütünleştirerek ifade eden teoridir. Bu teoriyi oluşturan Roger E. Kasperon ve arkadaşları “psikolojik, sosyal ve kültürel süreçlere bağlı olarak risk olaylarının toplumun risk algısını ve buna bağlı olarak davranışlarını artırabileceğini veya daraltabileceğini” ifade etmektedir¹¹.

Risk Toplumu

Ulrich Beck’in “risk toplumu” kavramı, modern toplumların karşılaştığı yeni tür riskleri anlamak ve bu risklerle başa çıkma yollarını incelemek amacıyla geliştirilmiş bir teoridir. Beck, bu kavramı ilk olarak 1992’de yayımlanan *Risk Society: Towards a New Modernity* adlı eserinde ortaya koymuştur. Risk Toplumu, modern toplumların, geleneksel toplum yapısından farklı olarak, risklerle dolu bir dünyada yaşamaya başladıklarını ifade etmektedir. Bu kavram, bireylerin ve toplumların risk algısının, sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarda nasıl değişti-

⁹ Paul Slovic. *The Perception of Risk*. London: Earthscan, 2000.

¹⁰ M. Granger Morgan, Baruch Fischhoff, Ann Bostrom ve Cynthia J. Atman. *Risk Communication: A Mental Models Approach*. Cambridge University Press, 2001.

¹¹ Heath, a.g.e., s. 836.

ğini incelemektedir. Beck'e göre, endüstriyel toplumların sağladığı refah ve güvenlik, yeni ve bilinmeyen risklerle birlikte gelmektedir. Bu bağlamda risk, modern topluluklara özgü bir özelliktir ve risk toplumu, bireylerin karşılaştığı riskleri ve bu risklerle başa çıkma yollarını analiz etmektedir. Beck, risklerin yalnızca doğal olaylardan değil, aynı zamanda insan faaliyetlerinin bir sonucu olarak da ortaya çıktığını savunmaktadır. Çevresel felaketler, teknolojik kazalar ve sağlık krizleri gibi durumlar, modern toplumların karşılaştığı yeni risklerdir¹².

Risk Yönetimi

Risk yönetimi, potansiyel risklerin tanımlanması, değerlendirilmesi ve yönetilmesi sürecidir. Bu kavram, özellikle işletmelerde, projelerde ve organizasyonlarda karşılaşılabilecek belirsizlikleri minimize etmek amacıyla geliştirilmiştir. Risk yönetimi, çeşitli yöntemler ve stratejiler kullanılarak organizasyonların hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur ve olumsuz durumlara karşı daha dayanıklı hale getirir. Risk yönetimi, belirsizlikleri azaltma ve organizasyonların hedeflerine ulaşmasını sağlama açısından kritik bir

rol oynamaktadır. Risk yönetimi, finansal sektörle sınırlı kalmayıp sağlık, mühendislik, proje yönetimi ve çevre yönetimi gibi birçok alanda uygulanmaktadır. Her sektörde, risk türlerine uygun özel yönetim stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir¹³. Stratejik iletişim, risk yönetiminin bir parçası olarak, organizasyonun hedefleriyle uyumlu bir şekilde riskleri yönetme yaklaşımını desteklemektedir. İyi bir iletişim stratejisi, organizasyonun risk alma kararlarını ve bunların sonuçlarını etkili bir şekilde paylaşmasını sağlamaktadır.

Röportaj

Görüşme, görüşmeci olarak bilinen bir katılımcının sorular sorduğu ve görüşülen kişi olarak adlandırılan diğer katılımcının cevaplar verdiği yapılandırılmış bir konuşmadır. Bu format, iş başvuruları, medya etkileşimleri ve araştırma dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda yaygın olarak kullanılmaktadır¹⁴.

¹² Ulrich Beck. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: SAGE Publications, 1992.

¹³ Chris Chapman ve Stephen Ward. *Project Risk Management: Processes, Techniques and Insights*. Wiley, 2011.

¹⁴ Encyclopedia. "Interview." <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/political-science-and-government/military-affairs-nonnaval/interview/#1088interview> Erişim: 21 Kasım 2024.

Ss

**Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü**

Ss

Saha Araştırması

Saha araştırması, belirli bir konu hakkında bilgi toplamak amacıyla belirli bir alanda yapılan sistematik gözlem, anket, görüşme veya deneysel çalışmalardır. Bu tür araştırmalar, genellikle sosyal bilimler, pazarlama, sağlık hizmetleri ve çevre bilimi alanlarında yoğun şekilde kullanılmaktadır. Saha araştırmasının temel amacı, teorik bilgilerle desteklenen pratik veriler elde etmektir. Saha araştırması, belirli bir problem veya hipotez üzerine odaklanarak, araştırmacıların gerçek dünyada veri toplamasını sağlamaktadır. Bu veriler, araştırmanın sonucunda elde edilen bulguların geçerliliğini artırmakta ve gerçek dünya ile bağdaştırılmasını sağlamaktadır¹.

¹ Uwe Flick. *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE Publications, 2018.

² Sophie C. Boerman, Sanne Kruikemeier ve F. J. Zuiderveen Borgesius, "Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda." *Journal of Advertising* 46, no. 3, 2017.

Sahte Ağ Günlüğü

Sahte ağ günlüğü, gerçekte bir pazarlama veya reklam amacı güden ancak organik içerik gibi görünen ağ günlükleridir. Bir ürün, hizmet veya marka hakkında olumlu yorumlar yaparak veya sahte deneyimler paylaşarak okuyucuyu yanıltmayı amaçlamaktadırlar. Bu tür ağ günlükleri, markaların veya bireylerin daha fazla görünürlük elde etmesine yardımcı olmak için kullanılsa da genellikle etik olmayan bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Sahte ağ günlüğü yazarı aynı zamanda bağımsız bir içerik üreticisi gibi görünürken reklamsal içerikleri daha az belirgin hale getirmektedir. Bu uygulama, özellikle sosyal medya platformları ve arama motorları tarafından tespit edildikçe cezai yaptırımlara neden olabilmektedir².

Sahte Takipçiler

Sahte takipçiler, bir sosyal medya hesabının takipçi sayısını yapay yollarla artırmak amacıyla satın alınan, genellikle gerçek olmayan ya da aktif olmayan hesaplardan oluşan takipçilerdir. Bu tür hesaplar, markaların veya bireylerin, sosyal medya etkileşimlerini manipüle etmelerine yardımcı olmakta ancak organik etkileşimi yansıtmamaktadır. Sahte takipçi sayısı, bir profilin görünüşte daha

popüler olmasını sağlasa da, etkileşim oranları düşük kalmaktadır. Ayrıca, platformlar sahte takipçileri tespit etmek için algoritmalar kullanmakta ve bu tür hesapları silmektedir. Sahte takipçilerin kullanımı, sosyal medya pazarlama stratejilerinde etik sorunlara yol açmaktadır ve uzun vadede itibar kaybına neden olabilmektedir³.

Sanal Basın Gezisi

Sanal basın gezisi, belirli bir ürün, hizmet veya destinasyonu tanıtmak amacıyla dijital ortamda düzenlenen etkinliklerdir. Bu geziler, özellikle medya mensupları, blog yazarları ve sosyal medya etkileyicileri için tasarlanmaktadır. Katılımcılar, video konferans uygulamaları veya sanal tur platformları aracılığıyla gerçekleştirilen etkinliklerde tanıtılan mekan veya ürün hakkında bilgi alabilmekte, uzmanlarla etkileşime geçebilmekte ve sunumları izleyebilmektedir. Özellikle COVID-19 pandemisi sırasında fiziksel basın gezilerinin kısıtlanmasıyla popülerlik kazanmış ve sektördeki tanıtım stratejileri açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Sanal basın gezileri, seyahat ve turizm endüstrisi için yenilikçi bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Sanal basın gezileri, kurumların ve mar-

kaların hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlarken coğrafi engelleri ortadan kaldırarak daha geniş bir katılımcı kitlesine hitap etme imkanı sunmaktadır. Bu tür geziler; video konferanslar, sanal turlar ve etkileşimli içerikler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir, böylece katılımcılar, deneyimleri uzaktan yaşayarak daha fazla bilgi edinebilmektedir. Ayrıca sanal geziler, daha geniş kitlelere ulaşma ve daha az maliyetle tanıtım yapma fırsatı sunmakta, bu sayede onları hem işletmeler hem de medya profesyonelleri için cazip hale getirmektedir⁴.

Sanal Basın Odası

Sanal basın odası, dijital ortamda medya mensuplarına ve halkla ilişkiler profesyonellerine bilgi sağlamak için oluşturulan, şirketler veya kuruluşlar tarafından yönetilen bir online platformdur. Sanal basın odaları, genellikle bir web sitesi veya şirketin ana sayfasının bir bölümü olarak düzenlenmektedir ve 7/24 erişilebilir olmasıyla öne çıkmaktadır. Bu odalar, gazetecilerin haber yazma süreçlerini hızlandırmaktadır ve doğru bilgiye doğrudan ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Sanal basın odalarının bir diğer önemli avantajı, güncel ve geçmişe dönük medya

³ Zeynep Tufekci. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press, 2017.

⁴ "Media Tour: What Is a Virtual Media Tour Exactly? - Article." Author Learning Center. <https://www.authorlearningcenter.com/marketing/events/w/book-tours/2956/media-tour-what-is-a-virtual-media-tour-exactly---article>, Erişim: 24 Kasım 2024.

materyallerine aynı anda erişim imkanı sunmasıdır. Bu odalarda yer alan belgeler, şirketin halka açık iletişimlerini destekleyecek şekilde düzenlenmekte ve medya mensuplarının ihtiyaç duyduğu kaynakları tek bir yerde toplamaktadır. Ayrıca, sanal basın odaları genellikle kriz dönemlerinde veya önemli duyurular sırasında daha aktif kullanılmaktadır. Şirketlerin medya ilişkilerini yönetirken etkili bir iletişim stratejisi oluşturmaya katkıda bulunmakta ve haberlerin doğru, güncel ve hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle sanal basın odaları, dijital çağda şirketlerin medya ile olan etkileşimlerinde temel bir araç olarak kabul edilmektedir⁵.

Sanal Gerçeklik (VR)

Kullanıcıların bilgisayar tarafından üretilen bir ortamda etkileşimde bulunmalarını sağlayan bir teknoloji ve deneyim alanıdır. Sanal gerçeklik (VR), genellikle özel gözlükler veya başlıklar kullanılarak görsel ve işitsel uyarıcılarla zenginleştirilmiş, tamamen sanal bir dünya sunmaktadır. Sanal gerçeklik, markaların hedef kitleleriyle daha etkili ve ilgi çekici bir bağ kurmalarını sağlayarak deneysel pazarlama, eğitim simü-

lasyonları ve ürün tanımları gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik, tüketicilere bir ürün veya hizmetle ilgili benzersiz bir deneyim sunarak, marka bağlılığını artırmakta ve bilinçli bir tüketim sürecine katkıda bulunmaktadır⁶.

Sanal Özel Ağ

Sanal Özel Ağ, internet üzerinden kullanıcıların verilerini şifreleyerek güvenli bir şekilde bir ağa bağlanmalarını sağlayan bir teknolojidir. Bu teknoloji, internet bağlantılarını güvenli hale getirerek kullanıcıların kişisel verilerini korumakta ve çevrim içi işlemler (eğitim, alışveriş, sistem izleme vb.) sırasında gizliliği artırmaktadır. İngilizce kısaltması VPN (Virtual Private Network) olan sanal özel ağ, kullanıcının coğrafi konumunu gizleyerek IP adresinin tespit edilmesini engellemekte ve bu sayede anonimlik sağlamaktadır⁷.

Sanal Topluluklar

Belirli bir ilgi alanı veya ortak bir amaç etrafında, internet ve dijital platformlar aracılığıyla bir araya gelen bireylerin oluşturduğu sosyal gruplardır. Bu topluluklar; forumlar, sosyal medya, oyun platformları ve diğer çevrim içi ortamlar üze-

⁵ "The Online Media Room: A Terrific Place to Market Directly to Buyers." Pragmatic Institute. <https://www.pragmaticinstitute.com/resources/articles/product/the-online-media-room-a-terrific-place-to-market-directly-to-buyers-yes-buyers/>, Erişim: 21 Kasım 2024.

⁶ Paul Milgram ve Fumio Kishino. "A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays." *IEICE Transactions on Information and Systems* Cilt E77-D, Sayı 12, 1994.

⁷ Mustafa Aydemir ve Vedat Fetah. "İletişim Teknolojilerinde Veri Güvenliği ve Uzaktan Erişim: VPN Kullanımı Üzerine Bir Vaka Çalışması." *Bilgi Yönetimi* 6, no. 2 (2023): 376-392.

rinden etkileşimde bulunarak bilgi alışverişi, deneyim paylaşımı ve üyelerine sosyal destek sağlamaktadır. Sanal topluluklar, markaların hedef kitleleri ile daha derin ilişkiler kurmasına, tüketici geri bildirimlerini toplamasına ve marka sadakatini artırmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca bu topluluklar, kullanıcıların ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşmalarına ve marka algısını etkilemelerine yardımcı olmaktadır⁸.

Satış Geliştirme

Satış geliştirme, bir işletmenin satışlarını artırmak amacıyla uyguladığı taktikler ve stratejiler bütünü ifade etmektedir. Bu kavram, doğrudan satış faaliyetlerinin yanı sıra satış sürecini destekleyen tüm aktiviteleri kapsamaktadır. Satış geliştirme; potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, mevcut müşterilerle ilişkileri güçlendirmek ve satın alma sürecini hızlandırmak için çeşitli promosyonlar, teşvikler ve eğitimler gibi pazarlama araçlarının kullanılmasını içermektedir. Bu tür faaliyetler, müşteri kitlesinin genişletilmesi ve satış hacminin artırılması amacıyla uygulanmaktadır. Satış geliştirme yalnızca yeni müşteriler kazanmayı değil, aynı zamanda mevcut müşterile-

rin sadakatini artırmayı ve onları uzun vadeli ilişkilere dönüştürmeyi hedeflemektedir. Dijital dönüşüm ve e-ticaretin yükselişi ile birlikte, satış geliştirme aktiviteleri de giderek daha yenilikçi ve çok kanallı hale gelmektedir⁹.

Savunuculuk

Bireylerin veya grupların belirli bir amaç veya çıkarı desteklemek, yaymak veya korumak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Bu kavram, genellikle toplumsal adalet, insan hakları, çevre koruma veya politik değişim gibi konularda, belirli bir topluluğun sesini etkili bir şekilde duyurmayı hedeflemektedir. Savunuculuk; bir markanın veya kuruluşun, hedef kitle ile iletişim kurarak çeşitli konularda farkındalık yaratma, kamuoyunu bilgilendirme ve harekete geçirme stratejilerini içermektedir. Savunuculuk faaliyetleri; medya, sosyal medya kampanyaları, lobicilik ve topluluk etkinlikleri gibi çeşitli iletişim araçlarıyla desteklenmektedir¹⁰.

Savunuculuk Reklamcılığı

Belirli bir sosyal, politik veya çevresel konuyu desteklemek amacıyla yapılan reklam faaliyetleridir. Bu tür reklamlar; bir markanın veya organizasyonun, belirli bir

⁸ Howard Rheingold. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press, 2000.

⁹ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2016.

¹⁰ Robert L. Heath ve W. Johansen, eds. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Boston: John Wiley & Sons, 2018.

görüşü savunduğunu veya toplumsal bir soruna dikkat çekmek istediğini ifade etmektedir. Savunuculuk reklamcılığı, tüketicilere veya kamuoyuna, bir markanın değerlerini, inançlarını ve topluma katkı sağlama çabasını iletmek için önemli bir araçtır. Bu tür kampanyalar, genellikle markalar için toplumda olumlu bir imaj yaratma ve marka bağlılığını artırma amacı taşımaktadır. Bu kampanyalar aynı zamanda bir sorunun görünürlüğünü artırarak, sosyal değişim için farkındalık yaratma potansiyeline de sahiptir¹¹.

Sembol

Bir kavramı, nesneyi veya durumu temsil eden, belirli bir anlam veya duygu taşıyan işaret veya işlevsel bir gösterimdir. Semboller, dilin ötesinde iletişim kurmanın bir yoludur ve birçok alanda, özellikle kültürel, sosyal ve psikolojik bağlamlarda önemli bir rol oynamaktadır. Semboller, markaların kimliğini oluşturma, tüketici algısını şekillendirme ve mesajları daha etkili bir şekilde iletme amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin; logolar, sloganlar ve renk paletleri gibi görsel semboller, bir markanın değerlerini ve misyonunu temsil ederken aynı zamanda hedef kitle üzerinde duygusal bir etki yaratma potansiyeline sahiptir. Sem-

boller, toplumsal normlar ve değerlerle bağlantılı olarak, bireylerin ve grupların kimliklerini ifade etmelerine yardımcı olmaktadır¹².

Sert Güç

Sert güç, uluslararası ilişkilerde bir devletin veya aktörün hedeflerine ulaşmak için askeri güç veya ekonomik yaptırımlar gibi zorlayıcı araçlar kullanmasını ifade etmektedir. Bu kavram, genellikle savaş, tehdit, ekonomik yaptırımlar ve diğer zorlayıcı diplomatik araçlar gibi doğrudan güç uygulamalarını kapsamaktadır. Sert güç, bir devletin diğer devletler veya gruplar üzerinde istediği sonucu elde etmek amacıyla zorlayıcı stratejiler benimsemesini içermekte ve çoğunlukla savunma ve güvenlik politikaları bağlamında ele alınmaktadır. Joseph Nye tarafından ortaya konan sert güç kavramı, bir ülkenin maddi gücünü ve kaynaklarını, diğer ülkeleri kendi çıkarları doğrultusunda etkilemek için kullanmasını ifade etmektedir. Askeri müdahaleler, ekonomik yaptırımlar ve diplomatik baskılar bu güç türünün en belirgin araçlarıdır. Nye, sert gücün etkili olabilmesi için hedef alınan ülkenin veya aktörün korkutulması veya cezalandırılması gerektiğini savunmaktadır. Buna karşın, sert güç tek başına uzun vadeli olumlu sonuç-

¹¹ Kottler ve Keller, a.g.e.

¹² Julia Watson ve Anthony Hill. *Dictionary of Media and Communication Studies*. Bloomsbury Publishing USA, 2015.

lar doğuramayabilir ve genellikle yumuşak güç gibi daha ikna edici yöntemlerle birleştirilmesi önerilmektedir¹³.

Sessizlik Komplosu

Belirli bir olay, sorun veya bilgi hakkında toplumun veya belirli bir grubun sessiz kalmayı tercih etmesi veya bu konuda konuşmaktan kaçınması durumunu tanımlayan bir terimdir. Sessizlik komplosu genellikle toplumsal veya kurumsal düzeyde olumsuz algılanabilecek bir durumu örtbas etme, kamuoyunun dikkatinden uzak tutma veya konuşulmasını önleme çabalarıyla ilgilidir. Bu terim, medya veya kamuoyunda büyük etkisi olan ancak hakkında konuşulmayan veya tartışılmayan konular için kullanılabilir. Sessizlik komplosu genellikle sansür, algı yönetimi veya toplum baskısıyla birleşerek belirli bilgilerin yayılmasını önlemeyi amaçlamakta ve bu durum, toplumsal şeffaflık ve hesap verebilirlik için potansiyel bir tehdit oluşturmaktadır¹⁴.

Siber Dezenformasyon

Dijital ortamda kasıtlı olarak yanlış veya yanıltıcı bilgi yayılması sü-

recine verilen addır. Siber dezenformasyon, toplumları manipüle etmek, kamuoyunu yönlendirmek ve güven sarsmak için kullanılabilmektedir. Sosyal medya platformları, bot hesaplar ve sahtelik üzerine oluşan teknolojiler dezenformasyonun yayılmasını hızlandırmaktadır.¹⁵

Sinopsis

Bir hikâye, film, kitap veya diğer anlatı yapılarının ana hatlarını özetleyen kısa ve özlü bir açıklamadır. Sinopsis, genellikle ana karakterleri, temel olay örgüsünü ve önemli olayları kapsayarak eserin genel akışını aktarmaktadır. Sinopsis hazırlama, bir projenin veya kampanyanın ana mesajını kısa ve etkili bir şekilde iletmek için kullanılan bir teknik olup hedef kitleye sunulacak içeriğin özünün hızlıca kavranmasına yardımcı olmaktadır. Sinopsis, potansiyel okuyucular, izleyiciler veya yatırımcılar için karar verme sürecini kolaylaştırmakta ve ilgi çekici bir ilk izlenim yaratmaktadır¹⁶.

Sivil Toplum

Devlet kurumlarının dışında kalan, bireylerin ortak ilgi alanları, değerleri ve amaçları doğrultusunda örgütlenecek toplumda etkile-

¹³ Joseph S. Nye. Soft power: the evolution of a concept. In *Essays on Evolutions in the Study of Political Power*. Routledge, 2021, s. 196-208.

¹⁴ Elisabeth Noelle-Neumann. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. University of Chicago Press, 1993.

¹⁵ Wardle, Claire, ve Hossein Derakhshan. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

¹⁶ David Bordwell ve Kristin Thompson. *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill, 2008.

şimde buldukları sosyal yapılar. Sivil toplum; dernekler, vakıflar, sendikalar ve diğer gönüllü organizasyonlardan oluşmakta ve vatandaşların toplumsal konulara aktif katılımını sağlamaktadır. Bu kuruluşlar, toplumun genel yararı için çalışmalar yaparak sosyal sorunların çözümüne katkıda bulunmakta ve bireylerin seslerini duyurmalarını kolaylaştırmaktadır¹⁷.

Sivil Toplum Kuruluşları

Toplumsal sorunlara çözüm bulmak, kamu yararına çalışmak ve belirli bir konuda farkındalık yaratmak amacıyla kurulmuş, kâr amacı gütmeyen organizasyonlardır. STK'lar; çevre koruma, insan hakları, eğitim, sağlık ve sosyal adalet gibi alanlarda faaliyet göstermekte ve bu amaç doğrultusunda toplulukları bir araya getirmektedir. Özellikle medya aracılığıyla yaptıkları savunuculuk faaliyetleri ve kampanyalar, toplumsal değişim ve sosyal sorumluluk bilincinin güçlenmesini sağlamaktadır. Bu kuruluşlar, bireylerin daha aktif vatandaşlar olmalarına katkıda bulunarak demokrasiye ve kamu politikalarının şekillendirilmesine destek olmaktadır¹⁸.

Siyah Propaganda

Bir kaynağın gerçek kimliğini ve niyetini gizleyerek hedef kitleyi yanıltma amacı güden, kasıtlı olarak yanlış bilgi veya çarpıtılmış gerçeklerin yayıldığı propaganda türüdür. Siyah propagandada gerçek kaynağın gizlenmesi nedeniyle hedef kitlenin etki altına alınması kolaylaşmaktadır¹⁹. İkinci Dünya Savaşı esnasında Hitler ve Stalin'in kullandığı propaganda türü siyah propaganda olup özellikle savaş dönemlerinde psikolojik baskı aracı olarak kullanıldığı görülmektedir²⁰.

Siyasi Poster

Bir siyasi mesajı, ideolojiyi veya lideri tanıtmak ve kamuoyunu etkilemek amacıyla kullanılan görsel araçlardır. Bu posterler, genellikle seçim kampanyaları, toplumsal hareketler veya politik propagandada kapsamında kullanılarak geniş kitlelere ulaşmayı ve kamuoyu üzerinde etki yaratmayı hedeflemektedir. Siyasi posterler, kısa ve güçlü mesajlar ile görsel öğelerin bir araya gelmesiyle dikkat çekmekte ve mesajın kolay bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Tarih boyunca posterler, ideolojik fikirleri yaymak, halkın desteğini

¹⁷ Michael Edwards. *Civil Society*. Polity Press, 2004.

¹⁸ Helmut K. Anheier. *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*. Routledge, 2005.

¹⁹ S. Deneçli ve C. Deneçli. *Propagandada İnkınan Yeri*, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 11, Sayı 28, 2014.

²⁰ İ. U. Erkuş ve M. E. Summak, *Propaganda ve Dış Politika*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 14, Sayı 1-2, 2014.

kazanmak ve siyasi bilinç oluşturmak amacıyla kullanılmıştır²¹.

Snapchat

2011 yılında Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından geliştirilen ve kullanıcıların anlık fotoğraf, video ve mesaj paylaşmasına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. Uygulama, belirli kişi ve kişilere özel içerik paylaşımı seçeneği ve görsel içeriğin belirli bir süre sonra otomatik olarak kaybolması özelliği ile tanınmaktadır²². Snapchat'ın sunduğu özellikler arasında artırılmış gerçeklik (AR) filtreleri, Bitmoji avaturları ve kullanıcıların yüzlerini çeşitli dijital efektlerle değiştiren lensler de bulunmaktadır. Bu özellikler, uygulamanın eğlenceli ve yaratıcı bir ortam sunmasını sağlamış ve kullanıcıların içerik üretme deneyimini zenginleştirmiştir²³.

Soğuk Arama

Potansiyel müşteriler veya ilgilenmesi muhtemel kişilerle önceden bir bağlantı veya ilişki olmadan doğrudan iletişime geçme yöntemidir. Bu teknik; satış, pazarlama ve halkla ilişkilerde, özellikle ürün

ve hizmet tanıtımı için kullanılmaktadır. Dijital çağda soğuk arama, kişiselleştirilmiş dijital pazarlama tekniklerinin gerisinde kalsa da belirli alanlarda hedef kitlenin dikkatini çekmek ve yeni iş fırsatları yaratmak için etkili bir yol olabilmektedir²⁴.

Sohbet Pazarlaması

Markaların hedef kitleleriyle gerçek zamanlı ve kişisel etkileşimler kurarak ürün veya hizmet tanıtımı yapmalarını sağlayan bir pazarlama stratejisidir. Genellikle anlık mesajlaşma uygulamaları, sohbet botları ve sosyal medya platformları üzerinden yürütülen bu yaklaşım, müşterilerle birebir diyalog kurarak onların ihtiyaçlarını anlamayı ve hızlı çözümler sunmayı hedeflemektedir. Sohbet pazarlaması, müşteri deneyimini iyileştirmenin yanı sıra müşteri sadakati oluşturmak ve geri bildirim toplamak için de stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır²⁵.

Sorun

Sorun kavramı, genel anlamda çözüm bekleyen, rahatsızlık veren veya zorluk çıkaran bir durum ya da problem olarak tanımlanmak-

²¹ T. Paine. *Graphic Agitation: Social and Political Graphics Since the Sixties*. Phaidon Press, 2008.

²² Tolga Kara. "Gençler Neden Snapchat Kullanıyor? Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma". *Intermedia International e-Journal*, 2017, s. 266.

²³ Joseph B. Bayer, Nicole B. Ellison, Sarita Y. Schoenebeck, ve Emily B. Falk. "Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat." *Information, Communication & Society*, Vol: 19, No: 7, 2016, s. 956-977.

²⁴ Philip Kotler ve Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson, 2016.

²⁵ Bernardo Borges. *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Wheatmark, 2009.

tadır. Sosyolojik ve felsefi bağlamda ise, toplumun ya da bireylerin karşılaştığı çatışmalar, ihtiyaçlar ve gerilimler olarak değerlendirilmektedir. Sorunlar, bireysel veya toplumsal düzeyde ortaya çıkabilir ve farklı çözüm yolları gerektirebilmektedir. Bireysel sorunlar genellikle kişisel ilişkiler, iş yaşamı, sağlık sorunları veya finansal sıkıntılar gibi alanlarda ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, gündelik yaşamdan akademik çalışmalara kadar geniş bir yelpazede ele almakta ve her disiplin kendi bakış açısıyla “sorun” kavramını tanımlamakta ve analiz etmektedir²⁶.

Sosyal Girişimcilik

Toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler üreten ve sosyal değişimi teşvik eden, pozitif etki oluşturmayı amaçlayan ve kâr amacı gütmeyen çalışma modelidir. Sosyal girişimciler, kâr amacını ikinci planda tutarak başta eğitim, sağlık, çevre ve toplumsal eşitsizlikler olmak üzere çeşitli alanlarda sürdürülebilir bir etki yaratmayı hedeflemektedir. Sosyal girişimler, iş dünyası ile sosyal fayda odaklı yaklaşımları bir araya getirerek, yerel ve küresel ölçekte kalıcı değişiklikler yapmayı amaçlamaktadır²⁷.

Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretip paylaşabildiği ve karşılıklı etkileşimde bulunabildiği dijital platformlar bütünüdür. Sosyal medya, internet tabanlı teknolojiler kullanarak bilgi paylaşımı, iletişim, sosyal ağ oluşturma, ve içerik üretimi için kullanılan çeşitli web tabanlı uygulamalar ve sitelerden oluşmaktadır. Temel olarak, kullanıcıların metin, fotoğraf, video gibi çeşitli medya türlerini paylaşımlarını ve bu içerikler üzerinden etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya, bireyler, topluluklar, ve organizasyonlar arasında doğrudan iletişim olanağı sunarak hem kişisel hem de kamusal alanı etkilemektedir. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların içerik üreticisi ve tüketicisi olarak hareket edebilmesidir. Bu, geleneksel medya araçlarından farklı olarak bilgi akışının tek yönlü değil, çok yönlü olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, sosyal medya kriz yönetimi, halkla ilişkiler, pazarlama ve siyasal iletişim gibi pek çok alanda stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır²⁸.

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, ürünlerin, hizmetlerin veya markala-

²⁶ Chris Barker. *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage Publications, 2004.

²⁷ David Bornstein ve Susan Davis. *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press, 2010.

²⁸ Manuel Castells. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishers, 2010.

rın tanıtımını ve satışını artırmak amacıyla sosyal medya platformları üzerinden stratejik olarak içerik paylaşımı, reklam verme ve kullanıcı etkileşimi oluşturma süreçlerini ifade etmektedir. Bu, tüketicilerin sosyal medya üzerinden marka veya ürünle doğrudan etkileşim kurmasını sağlayarak, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı bir yaklaşım sunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasının temel amacı, marka bilinirliğini artırmak, müşteri sadakati oluşturmak, web sitesi trafiğini artırmak ve nihayetinde satışları desteklemektedir. Bu süreç, tüketici davranışları hakkında veri toplama ve analiz etme imkânı sunarak pazarlama stratejilerinin daha etkili hale getirilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, influencer pazarlaması ve ücretli reklamcılık gibi çeşitli yöntemleri içermektedir. Bu pazarlama türleri, markaların sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çeken yaratıcı ve etkileyici içerikler oluşturarak daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır²⁹.

Sosyal Oyun

Sosyal oyun, kullanıcıların çevrim içi platformlar üzerinden birbirleriyle etkileşimde bulunarak oyun

oynadıkları dijital bir eğlence biçimidir. Bu tür oyunlar genellikle çok oyunculu olup oyuncuların birlikte oynamasını ve birbirleriyle sosyal bağlar kurmasını teşvik etmektedir. Sosyal oyunlar Facebook ve X gibi sosyal medya platformlarında yaygın olarak yer almakta ve arkadaşlar arasında rekabet, iş birliği veya sohbet gibi etkileşimlere olanak tanımaktadır. Oyunlar sanal dünyalarda farklı karakterlerle etkileşime girme, yeni dünyalar keşfetme ve dijital ödüller kazanma fırsatları sunmaktadır. Özellikle mobil cihazlar ve PC oyunları, sosyal oyunların hızla popülerleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır³⁰.

Sosyal Sürdürülebilirlik

Sosyal sürdürülebilirlik, toplumların uzun vadeli refahını sağlamak amacıyla insan hakları, eşitlik, adalet, yaşam kalitesi ve sosyal uyum gibi unsurları göz önünde bulundurarak toplumsal sistemlerin sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram, bireylerin ve toplulukların temel ihtiyaçlarının karşılanması, toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesi ve sosyal sermayenin korunması gibi unsurları içermektedir. Sosyal sürdürülebilirlik, ekonomik ve çevresel

²⁹ Tracy L. Tuten ve Michael R. Solomon. *Social Media Marketing*. 3. baskı. Thousand Oaks, CA: Sage, 2018.

³⁰ Juho Hamari, Jonna Koivisto ve Harri Sarsa. "Does Gamification Work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification." *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2014, 1-10.

sürdürülebilirlik ile birlikte sürdürülebilir kalkınmanın üç temel ayağından biri olarak kabul edilir ve tüm bireylerin yaşam kalitesini artırmayı hedeflemektedir. Sosyal sürdürülebilirliğin temel amacı, toplumların refahını sağlamak ve uzun vadeli sosyal istikrarı korumaktır. Bu bağlamda, sosyal adalet ve kapsayıcılık önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sosyal sermayenin korunmasını ve geliştirilmesini teşvik etmektedir. Ayrıca, toplulukların kendi potansiyellerini gerçekleştirmeleri ve yaşam kalitesini artırmaları için fırsatlar sunmaktadır³¹.

Sözlü İletişim

İnsanların düşüncelerini, fikirlerini ve duygularını kelimeler aracılığıyla aktardıkları iletişim türüdür. Bu tür iletişim; sözlü ifadeler, dil ve ses tonlarını kullanarak gerçekleşmektedir. Etkin bir sözlü iletişim, kelimelerin doğru seçilmesi, ses tonunun ve dilin uygun kullanımı gibi faktörlere bağlıdır. Bu şekilde kurulan bir sözlü iletişim, ilişkileri güçlendirirken anlaşmazlıkları azaltmakta ve iş birliğini teşvik etmektedir. Sözlü iletişim strate-

jik hedeflere ulaşmada önemli bir araçtır, çünkü sözlü mesajlar hızla iletilmekte ve anında geri bildirim alınabilmektedir³².

Spam

İzin alınmadan gönderilen, genellikle reklam amaçlı ve rahatsız edici dijital mesajlar veya e-postalara verilen ad. Spam mesajlar, çoğunlukla ticari veya dolandırıcılık amaçlı olup, e-posta, kısa mesaj (SMS), sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla yayılır. Spam içerikleri arasında sahte kampanyalar, kötü amaçlı yazılım içeren bağlantılar ve kimlik avı girişimleri bulunabilir. Özellikle otomatik botlar ve toplu e-posta sistemleri ile büyük ölçekli spam gönderimleri yapılmaktadır³³.

Sponsorluk

Sponsorluk, bir kişinin, kuruluşun veya etkinliğin mali veya aynı olarak desteklenmesi ve karşılığında destek sağlayan tarafa tanıtım veya ticari fayda sağlanması anlamına gelmektedir. Sponsorluk, genellikle pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak kullanılmakta ve sponsor olan kuruluş veya markanın adının, logosunun ve ürünlerinin etkinlikler, spor takımları, televizyon

³¹ Missimer, Merlina, Karl-Henrik Robèrt, ve Göran Broman. "A Strategic Approach to Social Sustainability – Part 1: Exploring the Social System." *Journal of Cleaner Production*, Vol: 140, No: 1, 2017, s. 32-41.

³² Julia T. Wood. *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*. Wadsworth Cengage Learning, 2010.

³³ Goodman, Joseph, and Stephen D. Gossett. *Spam: Understanding the Unwanted Email Problem*. New York: Springer, 2006.

programları veya sosyal projelerle ilişkilendirilmesiyle tanıtım yapılmasını içermektedir. Bu şekilde, sponsor olan taraf, hedef kitleyle daha yakın bir ilişki kurarak marka bilinirliğini ve imajını güçlendirme fırsatı yakalamaktadır. Sponsorluk, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkilerin önemli bir parçasıdır ve genellikle marka değerini artırmak, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak veya sosyal sorumluluk davranışı göstermek için kullanılmaktadır. Sponsorluk türleri arasında spor sponsorlukları, kültürel etkinlik sponsorlukları, sağlık sponsorlukları, çevre sponsorlukları, kurumsal sponsorluklar ve medya sponsorlukları yer almaktadır³⁴.

S

Stereotipleştirme

Stereotipleştirme, belirli bir grup, topluluk veya birey hakkında genelleştirilmiş ve basmakalıp özelliklerin yaygın olarak kabul edilmesi ve bu özelliklerin grubun tüm üyelerine atfedilmesi sürecidir. Bu kavram sosyal psikolojide, bireylerin diğer gruplar hakkında bilgi oluşturma ve anlamlandırma sürecini açıklamaktadır. Stereotipler genellikle belirli bir grup hakkında olumlu ya da olumsuz basmakalıp düşünceleri içerir ve bu düşünceler gruptaki bireylerin farklılıklarını göz ardı ederek,

onların homojen bir şekilde algılanmasına neden olmaktadır. Stereotipleştirme, ayrımcılığa, önyargıya ve sosyal dışlanmaya yol açabilecek bir süreçtir³⁵. Sosyal psikologlar, stereotipleştirmenin bireylerin çevresini anlamaya ve düzenlemeye yönelik bir bilişsel işlev olduğunu öne sürmektedir. Stereotipler, çevredeki karmaşık sosyal bilgiyi basitleştirerek daha kolay ve anlaşılır hale getirmek için kullanılmaktadır³⁶.

Stil Rehberi

Profesyoneller, akademisyenler ve öğrenciler tarafından kullanılmak üzere hazırlanan ve yayınlanan basılı materyallerin nasıl üretilmesine ilişkin kurallar ve yönergeler içeren bir kaynaktır. Stil kitapları, yazı stiline sürekliliğini, kelimelerin, dilbilgisinin ve alıntıların tutarlı kullanımını sağlamayı amaçlamaktadır. Örneğin, Associated Press Stylebook, kelimeler ve ifadeler, noktalama işaretleri, telif hakkıyla korunan materyaller, gazete yazıları ve çeşitli diğer yayıncılık kuralları hakkında yönergeler sağlamaktadır³⁷.

Strateji

Kurumsal iletişim bağlamında strateji, bir kuruluş ile dış çevresi arasındaki etkileşimi yönetmek için yöneticiler tarafından alınan

³⁴ T. Bettina Cornwell. *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts, and Events*. Taylor & Francis Group, 2020.

³⁵ Perry R. Hinton. *Stereotypes, Cognition and Culture*. New York: Psychology Press, 2017.

³⁶ David J. Schneider. *The Psychology of Stereotyping*. New York: Guilford Press, 2004.

³⁷ Robert L. Heath, *Encyclopedia of Public Relations*. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA: 2013, s. 866.

genel tedbirlere işaret etmektedir. Kurumsal iletişimde strateji oluşturma süreci; stratejik analiz, stratejik amaç, stratejik eylem ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır³⁸. Kerin ve diğerlerine göre, stratejinin altı temel boyutu bulunmaktadır. İlk olarak, strateji organizasyonun amacını ortaya koyarak uzun vadeli hedefleri ve kaynak tahsisi önceliklerini belirler. İkinci olarak, organizasyonun rekabet alanını tanımlar; bu da organizasyonun faaliyet gösterdiği iş alanını belirlemek anlamına gelmektedir. Üçüncü olarak, strateji, dış fırsatlar ve tehditlere, içsel güçlü ve zayıf yönleri sürekli ve uyumlu bir yanıt olmalıdır. Dördüncü olarak, strateji, rekabet avantajı sağlamanın merkezi aracıdır. Beşinci olarak, kurumsal, iş birimi ve işlevsel düzeyler de dahil olmak üzere tüm organizasyonel hiyerarşiyi kapsamaktadır. Son olarak, strateji, organizasyonun eylemlerinden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen iç ve dış paydaşlar için motive edici bir güçtür³⁹.

Stratejik İletişim Süreci

Sürekli yineleme ve geri bildirimden oluşan döngüsel bir süreci ifade etmektedir. Stratejik iletişim süreci; analiz, planlama, uygulama

ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Analiz aşamasında olası hedef kitleler, kültürel bağlamlar ve istenilen değişikliğin nasıl tanımlanıp ölçüleceği belirlenmektedir. Planlama aşamasında iletişim stratejisi geliştirilirken yürütme aşamasında mesajlar iletilmektedir. Değerlendirme aşamasında ise hem eylemler ve bu eylemlerin sonucu hem de stratejik iletişim sürecinde kullanılan çeşitli kriterler incelenmektedir⁴⁰.

Stratejik Plan

Bir kuruluşun orta ve uzun vadede ulaşmayı hedeflediği amaçları belirleyen ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak araçları ve eylemleri tanımlayan bir planlama sürecidir⁴¹.

Stratejik Planlama

Bir kuruluşun ne olduğunu, ne yaptığını ve niçin yaptığını şekillendiren temel kararları belirlemeye yönelik bilinçli ve disiplinli girişimi ifade etmektedir. Stratejik planlama, kuruluşların misyonlarını gerçekleştirmeye hazırlanmalarında önem taşımaktadır. Başarılı bir stratejik planlama süreci, kurumsal kaynakların nasıl tahsis edileceği, zorlukların nasıl ele alınacağı ve yol boyunca ortaya

³⁸ Joep Cornelissen. *Corporate Communication*. Thousand Oaks: SAGE, 2017.

³⁹ Roger A. Kerin, Vijay Mahajan, ve P. Rajan Varadarajan, *Contemporary Perspectives on Strategic Market Planning*. Allyn & Bacon, Needham Heights, MA: 1990.

⁴⁰ Christopher Paul, *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*. Bloomsbury Academic: 2011, s. 156-157.

⁴¹ Federico De Andreis, "The Principles behind a Strategic Plan", *Open Journal of Applied Sciences*, Cilt 9, Sayı 4, 2019, s. 240-245.

çıkan fırsatlardan nasıl yararlanılacağı konusunda kararlar almak için bir çerçeve sunmaktadır. Stratejik planlama özel sektörde kâr, pazar payı ve iş ile ilgili diğer çıktılar açısından kuruluşun etkililiğini en üst düzeye çıkarmak amacıyla yapılırken; kamu sektöründe hedeflerin birbiri ile uyumlu hale getirilmesi, çalışmaların sürekliliğinin sağlanması ve performans etkililiği hedeflenmektedir⁴².

Suni Gündem Oluşturma (Astroturfing)

“Astroturf” isimli yapay çim markasından türetilen kavram, bir kampanya, hareket veya fikrin, toplumsal bir tabandan geldiği izlenimini yaratmak amacıyla suni olarak oluşturulması sürecini ifade etmektedir. Türkçede “Suni Gündem Oluşturma” olarak da ifade edilen astroturfing, genellikle bir şirket, siyasi örgüt ya da çıkar grubu tarafından, kendi gündemini halka mal etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu yolla kamuoyunda geniş bir kitlenin fikri desteklediğine dair yanıltıcı bir izlenim oluşturmaktadır. Astroturfing, sosyal medyada sahte hesaplar kullanılarak, sahte yorumlar ve geri bildirimler oluşturularak, kurgulanmış basın bültenleri ya

da sözde bağımsız uzmanlar aracılığıyla yayılabilmektedir. Bu tür manipülasyonlar, ortaya çıkarıldığında toplumsal güven kaybına neden olabilmekte ve ilgili kampanya ya da kurumun itibarını zedeleyebilmektedir⁴³.

SWOT Analizi

Bir kurumun faaliyet sahasıyla ilgili güçlü yönleri (*Strengths*), zayıf yönleri (*Weaknesses*), fırsatları (*Opportunities*) ve tehditleri (*Threats*) belirlemesine yönelik bir planlama tekniğidir. Güçlü ve zayıf yönlerin tespiti içsel analiz; fırsatlar ve tehditlerin belirlenmesi ise dışsal analiz olarak tanımlanmaktadır. İçsel analizde kaynaklar, süreçler ve ürünler dikkate alınırken dışsal analizde rakiplerin ve ortakların örgütsel özelliklerinin yanı sıra ilgili sosyal, teknolojik, ekonomik, çevresel ve politik eğilimler de dahil olmak üzere çevreyi karakterize eden faktörler incelenmektedir⁴⁴.

⁴² John M. Bryson, Lauren Hamilton Edwards, ve David M. Van Slyke, “Getting Strategic about Strategic Planning Research”, *Public Management Review*, Vol:20(3), 2018, s. 317–339; Federico De Andreis, “The Principles behind a Strategic Plan,” *Open Journal of Applied Sciences*, Cilt 9, Sayı 4, 2019: 240–245.

⁴³ Darren G. Lilleker ve Nigel A. Jackson. *Political Communication and Social Media: Campaigning, Consumption and Change in the Digital Age*. London: Routledge, 2016.

⁴⁴ Bilgehan T. Gürlek. *SWOT Analizi*. Gebze: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), 2002.

ŞŞ

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü



Şeffaflık

Şeffaflık, bilgiye erişim, açıklık ve hesap verebilirlik gibi ilkeleri içeren bir yönetim ve etik anlayışıdır. Şeffaflık, özellikle hükümetler, kurumlar, şirketler ve diğer örgütlerde, faaliyetlerin ve kararların açık bir şekilde paylaşılması ve bilginin kolayca ulaşılabilir olması anlamına gelmektedir. Bu kavram, halkın ve paydaşların, karar alma süreçlerini ve uygulamaları anlamalarını sağlayarak güven inşa etmeyi ve sorumlu yönetimi teşvik etmektedir. Şeffaflık, demokrasi ve iyi yönetim için temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu ilke, yolsuzluğun azaltılmasına, halkın karar alma süreçlerine katılımının

artırılmasına ve kurumların meşruiyetinin güçlendirilmesine yardımcı olmaktadır¹.

Şifreleme

İletişimde kullanılan bilgilerin, yalnızca yetkili alıcılar tarafından anlaşılabilir hale gelmesini sağlamak amacıyla, verilerin belirli bir algoritma veya şifreleme yöntemiyle dönüştürülmesi işlemidir. Şifreleme, bilgilerin gizliliğini korumak ve dış müdahalelere karşı güvenliği artırmak için yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Özellikle dijital iletişimde, şifreleme, verilerin güvenliğini sağlamak ve gizli bilgilerin korunması için kritik bir rol oynamaktadır. Bu, bireyler ve kurumlar arasında yapılan yazışmaların, ticari işlemlerin veya hassas verilerin korunmasını sağlamaktadır. Şifreleme genellikle, bir mesajın içeriğinin yalnızca belirli bir alıcı veya grup tarafından okunabilmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Özellikle internet üzerinden yapılan iletişimde, şifreleme teknikleri, verilerin izinsiz kişiler tarafından erişilmesini engelleyerek güvenliği artırmaktadır. Aynı zamanda, şifreleme, bir organizasyonun, müşteri verilerini ve ticari sırları koruma sorumluluğunu yerine getirmesinde önemli bir araçtır².

¹ Ann Florini. *The Right to Know: Transparency for an Open World*. New York: Columbia University Press, 2007.

² William Stallings. "Cryptography and Network Security: Principles and Practice". 7th ed. Boston: Pearson, 2016.

Şok Etkisi

Bir olayın ya da durumun birey veya toplum üzerindeki ani ve güçlü bir tepki oluşturma gücüdür. Bu etki, beklenmedik, dramatik veya sarsıcı bir durumun, algıyı değiştiren, duygu durumunu etkileyen ve genellikle davranışları tetikleyen bir özelliğe sahiptir. Şok etkisi, mesajın, olayın ya da bir iletişim stratejisinin, hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve belirli bir hedefe yönelik davranış değişikliğine yol açması için kullanılan bir yöntemdir. Şok etkisi genellikle kriz iletişimi, reklam, halkla ilişkiler veya sosyal medya kampanyalarında, mesajın etkisini artırmak için bir araç olarak kullanılmaktadır. İletişimciler, şok etkisini, hedef kitlenin mevcut tutumlarını sorgulamalarını veya yeni bir bakış açısı geliştirmelerini sağlamak amacıyla kullanabilmektedir. Bu etki, doğru bir şekilde yönetildiğinde, güçlü bir farkındalık yaratabilmekte ve insanların eyleme geçmelerini tetikleyebilmektedir³.

³ W. Lippmann. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.

Tt

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Tt

Taktik

Belirli bir amaç veya hedefe ulaşmak için kullanılan kısa vadeli ve durumsal stratejiler veya planlar bütünüdür. Genellikle savaş, spor, iş dünyası ve politika gibi çeşitli alanlarda kullanılır ve her zaman belirli bir koşul veya bağlama göre şekillenmektedir. Taktikler, stratejiyle karıştırılmamalıdır. Strateji uzun vadeli hedefleri belirler ve genel yönü tanımlamaktadır. Ancak taktikler, bu hedeflere ulaşma yolunda izlenecek belirli adımları içermektedir. Taktik, askeri alanda tarih boyunca önemli bir kavram olmuştur. Ayrıca, taktiklerin iş dünyası ve pazarlamada kullanımını yaygındır. Örneğin, medya ilişkiler stratejisinin taktiği basın bültenidir¹.

¹ Lawrence Freedman. *Strategy: A History*. New York: Oxford University Press, 2013.

² Revathy Chandran ve Balaji Pitchandi, "Role Of Teaser Advertisements In Customer Purchase Decisions: An Empirical Investigation", *The Online Journal of Distance Education and e-Learning*, Cilt 11, Sayı 2, 2023, s. 2538-2547

³ Mark Brosnan. *Technophobia: The Psychological Impact of Information Technology*. Routledge, 1998.

Teaser

Ürün veya hizmetin kimliğini veya tanıtım yapan markayı hemen açık etmeksizin, yalnızca bazı ipuçları sunarak tüketicilerin ilgisini çekmeye yönelik kısa reklamlardır. Bu reklamcılık türü, hedef kitlenin dikkatini çekmenin yanı sıra, ürünün konumlandırmasını ve faydalarını ima ederek ilgiyi artıran etkili bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir².

Teknofobi

Bireylerin yeni teknolojilere karşı duyduğu yoğun korku veya endişe halini ifade eden psikolojik bir fenomendir. Bu durum, özellikle dijital ve bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimiyle daha belirgin hale gelmiştir. Teknofobik bireylerde, teknolojik cihazları kullanmak veya dijital platformlarla etkileşimde bulunmak kaygı, stres ve hatta kaçınma davranışları yaratabilmektedir³.

Teknoloji Düşkünü

Teknolojik yeniliklere ilgi duyan, yeni cihazları ve uygulamaları hızla benimseyen ve teknolojiyi günlük hayatının bir parçası haline getiren bireyleri ifade eden bir kavramdır. Teknoloji düşkünüleri, dijital cihazları ve yazılımları kul-

lanmada yüksek bir rahatlık seviyesine sahiptir ve teknolojinin sunduğu yenilikleri ve faydaları topluma aktarma eğilimindedir. Araştırmalara göre, bu kişiler yeniliklere açık olup, dijital dönüşüm süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadırlar⁴. Teknoloji düşkünlüğü aynı zamanda “erken benimseyenler” olarak da anılabilmekte ve bu gruptaki bireylerin teknolojiye yatkınlıkları, topluma yeni teknolojilerin yayılmasında kritik rol oynamaktadırlar⁵.

Teledemokrasi

Teknolojinin gelişmesi ve yayılmasıyla ortaya çıkan bilgiye erişimin kolaylaşması, bilginin yaygınlaşması, tartışma ve etkileşim ortamlarının çoğalması gibi sonuçların demokrasinin ilerlemesine ve yaygınlaşmasına yol açacağını öne süren teorileri tanımlamak için kullanılan terimdir. İnternetin, vatandaşların yerel, ulusal, bölgesel ve küresel meseleler hakkında bilgilenmesini sağlayarak demokratik eylemlerde daha fazla yer alacağı fikrinden hareket edilmektedir⁶.

Televizyon

Bir istasyondan yayınlanan sinyalleri kullanarak görüntüleri ve sesleri elektromanyetik yollarla ileten bir mecradır. Temelde dört adet televizyon istasyonu tipi vardır. Bunlardan ilki olan ticari televizyonlar, işletme masraflarını karşılamak ve kâr elde etmek amacıyla reklam süresi satan istasyonlardır. Başlıca yayınları komedi dizileri, pembe diziler, aksiyon içerikli dramalar, haber programları, spor programları, yarışma programları, talk showlar, çocuk programları, belgeseller, reality şovlardan oluşmaktadır. İkinci olarak kamu televizyonları kâr amacı gütmeyen kanallardır ve reklama bağımlı olmadığından genellikle daha eğitici ve kültürel programlar sunmaktadır. Üçüncü olarak kablolu televizyonlar, televizyon yayımının kablo, cam iletken vb. bir fiziksel ortam üzerinden abonelere ulaştırıldığı televizyon türüdür. Uydu Televizyonu ise sinyalleri iletmek için uzay uydularını kullanan yayın türüdür. Kablolu televizyona göre daha fazla yayın sunar ve bu yayınlara dünyanın her yerinden erişmek mümkündür. Aboneler,

⁴ David Glen Mick ve Susan Fournier, “Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies”, *Journal of Consumer Research*, Cilt 25, Sayı 2, Eylül 1998, s. 123–143.

⁵ Everett M Rogers, *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York: 2003.

⁶ James Watson ve Anne Hill, *Dictionary of Media and Communication Studies*, Bloomsbury Academic, New York: 2012, s. 299–300.

doğrudan yayın uydularına erişmek için çanak şeklinde antenler kullanılmaktadır⁷.

Temel Anlam - Yan Anlam

Temel anlam ve yan anlam dilbilimi, anlam bilimi ve iletişim çalışmalarını gibi çeşitli akademik alanlarda ele alınmaktadır. Temel anlam, kelime, sembol ve benzeri bir işaretin açık veya ortak algıya sahip anlamını tanımlarken, yan anlam aynı işaretin çağrıştırdığı anlam veya anlamları ifade etmektedir. Reklam materyallerinde ve medya metinlerinde, yan anlam sıkça kullanılmaktadır. Reklam çalışmalarında, kelimeler ve görseller aracılığıyla yan anlamlar kullanılarak hedef kitlenin hayal gücünden yararlanılmasının başarıyı artırdığı belirtilmektedir⁸.

Teori

Bir olguyu açıklamaya çalışan varsayım ya da fikirler sistemini ifade etmektedir. Öncelikle tanıma göre teoriler olguların nasıl ve neden oldukları gibi olduklarına dair açıklamalar sunmaktadır. İkincisi, teoriler genel olarak olgulara dair açıklama sunmayı amaçlamakla birlikte açıklayamadıkları durumlara da

işaret etmektedir. Üçüncüsü ise bir teorinin, bir olgunun sadece belirli bir örneğini değil tüm örneklerini açıklayabilmesidir⁹.

Tercüme

Bir dildeki herhangi bir materyalin diğer bir dile kelimesi kelimesine çevrilmesini ifade etmektedir¹⁰.

TikTok

TikTok, kısa video içeriklerinin oluşturulması ve paylaşılması için kullanılan popüler bir sosyal medya platformudur. 2016 yılında Çin merkezli teknoloji şirketi ByteDance tarafından piyasaya sürülmüştür. Uygulama, özellikle müzik, dans, komedi ve çeşitli zorluklar (challenge) gibi eğlenceli içeriklerle tanınmaktadır. Bu uygulama ile kullanıcılar videolarına müzik ekleyebilir, filtreler ve efektler kullanabilir, metin ve çıkartmalar ekleyebilir. Uygulama, kullanıcıların içeriklerini “keşfet” sekmesinde paylaşmasına olanak tanır ve hazırlanan içeriklerin viral hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. TikTok, sadece bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda markalar ve işletmeler için de bir pazarlama aracı haline

⁷ Marcel Danesi, *Encyclopedia of Media and Communication*, University of Toronto Press: 2012, s. 633-634.

⁸ Marcel Danesi, *Encyclopedia of Media and Communication*, University of Toronto Press: 2012, s. 229-231.

⁹ Jim Stewart, Victoria Harte, ve Sally Sambrook, “What Is Theory?”, *Journal of European Industrial Training*, Cilt 35, Sayı 3, 2011, s. 221-229.

¹⁰ *Dictionary of Media Studies*. A & C Black, Londra: 2006, s. 240.

gelmiştir. Markalar, TikTok üzerinden hedef kitlelerine ulaşmak için etkileyici içerikler oluşturarak reklam kampanyaları düzenlemektedir. TikTok, yaratıcı reklam çözümleri sunarak, markaların kullanıcı etkileşimini artırmalarına olanak tanımakta ve yeni pazarlama stratejileri geliştirmelerini sağlamaktadır¹¹.

Tiraj

Basılı bir yayının satış adedini ifade etmektedir¹². Dijital medyada ise tiraj, sayfa görüntüleme, tıklama ve erişim oranlarına işaret etmektedir. Tiraj, medyanın erişim gücünü ve etkisini değerlendirmede önem taşımaktadır.

Topluluk İlişkileri

Halkla ilişkiler alanında kullanılan “topluluk ilişkileri” teriminin literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Bonita Dostal Neff’e göre, topluluk ilişkileri kuruluşların faaliyet göstermek istedikleri toplulukların desteklerini sağlamak amacıyla yönetim ve iletişim odaklı yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini ifade etmektedir. John Doorley ve Helio Fred Garcia ise uzun vadede itibar ve güven kazanmayı hedefleyen kuruluşla-

rın stratejik biçimde topluluklarla karşılıklı faydalı ilişkiler geliştirilmesi olarak tanımlamaktadır¹³.

Topluluk Önünde Konuşma

Bir bireyin fikirlerini, bilgilerini veya duygularını bir grup insana etkili bir şekilde aktarma sürecidir. Topluluk önünde konuşma, yalnızca bilgi vermek değil, aynı zamanda dinleyicinin ilgisini çekmek, onları ikna etmek veya harekete geçmelerini sağlamak için yapılan bir iletişim sanatı olarak da tanımlanmaktadır. Bu beceri, konuşmacının beden dili, ses tonu, vurgu, mimikler ve etkili anlatım teknikleri gibi unsurları kullanılarak mesajını en etkili biçimde iletmesini gerektirmektedir¹⁴.

Toplumsal Farkındalık Yaratma

Belirli bir sosyal mesele veya konu hakkında halkın bilgi düzeyini artırmayı ve bilinç oluşturmayı amaçlayan iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu süreç, bireylerin ve grupların toplumsal sorunlara karşı duyarlılığını artırmak, bu konulardaki bilgileri paylaşmak ve bu bilgilerin toplumsal davranış ve tutumlar üzerindeki

¹¹ Christina Bucknell Bossen ve Kottasz, Rita. “Uses and Gratifications Sought by Pre-Adolescent and Adolescent TikTok Consumers”. *Young Consumers*, 2020, Vol: 21, s. 463.

¹² *Dictionary of Media Studies*. A & C Black, Londra: 2006, s. 40.

¹³ Heath, a.g.e., s. 169; Neeltje du Plessis. “Community Relations,” Robert L. Heath ve Winni Johansen (Eds.), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, içinde. John Wiley & Sons, 2018.

¹⁴ Stephen Lucas, *The Art of Public Speaking*. McGraw-Hill: 2011.

etkisini ortaya çıkarmak için stratejiler geliştirmektedir. Toplumsal farkındalık yaratma, genellikle kampanyalar, medya çalışmaları, eğitim programları ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu tür girişimler, toplumsal değişim için motivasyon sağlama, insanları eyleme geçmeye teşvik etmeyi ve kamuoyunda tartışma başlatmayı hedeflemektedir. Sonuç olarak, toplumsal farkındalık yaratma, daha sağlıklı, adil ve bilinçli toplumlar inşa etmek için kritik bir araçtır¹⁵.

Trol

Özellikle çevrim içi ortamlarda, tartışmaları provoke etmek, insanları kızdırmak veya bir grubu rahatsız etmek amacıyla kasıtlı olarak rahatsız edici ya da yanıltıcı mesajlar gönderen kullanıcıları ifade etmektedir. Sosyal medya, forumlar, haber siteleri ve bloglar gibi dijital platformlarda etkinlik gösteren troller, çoğunlukla sahte kimlikler veya anonim hesaplar kullanılmaktadırlar. Troller çevrim içi topluluklarda çatışma yaratmayı, insanları duygusal açıdan etkilemeyi ve bazen de yanlış bilgiler yaymayı amaçlamaktadır¹⁶.

Trollemek

Çevrim içi bir ortamda, okuyucuları kızdırmak veya rahatsız etmek amacıyla kasıtlı bir şekilde saldırgan ve kızdırtıcı içerikler paylaşma eylemidir¹⁷.

Tutarsız Mesajlar

İletişimde, göndericinin alıcıya ilettiği birbirleriyle çelişen mesajları ifade etmektedir. Kriz durumlarında, kuruluşların koordinasyon eksikliği tutarsız mesajların dolaşıma girmesi sonucunu doğurabilmektedir. Bu durum, kuruluşun iletişiminin etkisinin azaltılmasına ve imajının zedelenmesine neden olabilmektedir. Ayrıca, reklam ve pazarlama alanlarında, şirketlerin eylem ve söylemleri arasındaki tutarlılık ile güvenilirlikleri arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle, şirketlerin tutarsız mesajlardan kaçınmaları ve müşterileri ile tutarlı ilişkiler kurması, marka imajı açısından büyük önem taşımaktadır¹⁸.

Tutumlar

İletişim bağlamında, bireylerin belirli kişi, nesne, fikir veya durumlara yönelik geliştirdikleri

¹⁵ Everett M. Rogers. *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press, 2003.

¹⁶ Erin E. Buckels, Paul D. Trapnell, ve Delroy L. Paulhus, "Trolls Just Want to Have Fun," *Personality and Individual Differences*, Cilt 67, 2014, ss. 97-102.

¹⁷ Claire Wardle. *Information Disorder: The Essential Glossary*. https://www.globacademy.org/wp-content/uploads/2023/03/infoDisorder_glossary.pdf. Erişim: 21 Kasım 2024.

¹⁸ Paul. (a.g.e.); Sally Ray, *Strategic Communication in Crisis Management: Lessons from the Airline Industry*. Bloomsbury Academic: 1999; Lluís Mas-Manchón (ed.), *Innovation in Advertising and Branding Communication*. Routledge: 2020.

duygusal ve bilişsel eğilimleri ifade etmektedir. Tutumlar, bireyin çevresine nasıl tepki vereceğini, bilgiyi nasıl değerlendireceğini ve mesajları nasıl yorumlayacağını etkilemektedir. İletişim sürecinde, insanların belirli bir konuya yönelik sahip olduğu olumlu ya da olumsuz tutumlar, gönderilen mesajın algılanması ve ikna ediciliğini doğrudan şekillendirmektedir¹⁹.

Tüm Tehlikelere Yönelik Yaklaşım

Acil durum yönetimi ve afet planlaması alanında kullanılan bir stratejidir. Bu yaklaşım, herhangi bir tehlike veya tehditle başa çıkmak için kapsamlı bir hazırlık yapılmasını, müdahale edilmesini ve iyileştirme süreçlerinin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Tüm tehlikelere yönelik yaklaşım, doğal afetlerden (depremler, kasırgalar, sel) insan kaynaklı felaketlere (terörizm, sanayi kazaları) kadar geniş bir yelpazede meydana gelebilecek olaylara yönelik hazırlanmayı kapsamaktadır²⁰.

Türkiye İletişim Modeli

Türkiye İletişim Modeli, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından geliştirilen ve Türki-

ye'nin ulusal ve uluslararası iletişim stratejilerini şekillendiren yenilikçi bir yaklaşımdır. Bu model, ekonomiden kültür ve sanata, dış politikadan turizme, sanayi ve teknolojiden eğitime kadar geniş bir yelpazede ülkemizin potansiyelini göz önünde bulunduran 360 derece bir iletişim anlayışını benimsemektedir²¹.

¹⁹ Richard E. Petty ve John T. Cacioppo. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag: 1986.

²⁰ FEMA. *Developing and Maintaining Emergency Operations Plans*. https://www.fema.gov/sites/default/files/2020-05/CPG_101_V2_30NOV2010_FINAL_508.pdf Erişim: 21 Kasım 2024.

²¹ Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altun-turkiye-iletisim-modeli-hakikatin-aydinlik-yuzunu-savunan-bir-kaledir> Erişim: 11 Şubat 2025.

Uu

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Uu

Ulusa Sesleniş

Devletin en üst düzeydeki yöneticisinin halka hitap etmek için yaptığı konuşmalardır. Bu tür konuşmalar, genellikle önemli bir olay, kriz, kutlama veya ulusal bir dönüm noktasında yapılmaktadır. Ulusa sesleniş konuşmalarının amacı, halkı bilgilendirmek, birleştirmek, moral vermek, bir politikayı açıklamak ya da bir durumu değerlendirmektir. Bu tür konuşmalar, genellikle devletin otoritesini ve liderliğini pekiştiren sembolik bir anlam taşımakta ve toplumun geniş kesimlerine hitap etmektedir¹.

Ulus Markalama

Bölgelerin markalanması konusu 1990'ların başında gündeme gel-

miştir. Ulus markalama kavramı ise ilk kez 1996'da Simon Anholt tarafından kullanılmıştır². Ulus markalama, marka oluşturma ve pazarlama iletişimi tekniklerinin ulusların prestijinin artırılması ve belirlenen imajın inşasına yönelik çalışmaları ifade etmektedir. Uluslararası arenada ülke tanınırlığının ve etkisinin artırılmasına yönelik yapılan ulus markalama çalışmaları, özellikle gelişmekte olan ülkeler için oldukça önemlidir. Ülke vatandaşlarından, sektörel organizasyonlara, sivil toplum örgütlerinden devlet kurumlarına kadar pek çok aktör, ulus markalama çalışmalarının bir parçasıdır. Ulus markalama; menşe ülke çalışmaları, yer pazarlaması, kamu diplomasisi ve ulusal kimlik çalışmaları olmak üzere dört temel alandan beslenmektedir³.

Uluslararası Stratejik İletişim Forumu (Stratcom Forum)

Uluslararası Stratejik İletişim Forumu, 2021 yılından bu yana Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından, stratejik iletişim alanında her yıl farklı temalarda düzenlenen uluslararası bir etkinliktir. Stratcom Forum stratejik iletişimi şekillendiren küresel başlıkların tartışıldığı bir platform

¹ Harold D. Lasswell. *Propaganda Technique in the World War*. Martino Fine Books, New York:2013.

² Lee Hudson Teslik. *Nation Branding Explained*. Council on Foreign Relations. <https://www.cfr.org/background/nation-branding-explained>. Erişim: 6 Kasım 2024.

³ Şakir Özüdoğru ve A. Haluk Yüksel. "Ulus Markalama ve Beslendiği Kaynaklar: Bir Derleme", Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2019, s. 333.

olarak öne çıkmaktadır. Stratejik İletişim Forumu stratejik iletişim ekosistemindeki politika yapıcılarını, uzmanları ve liderleri bir araya getirerek, uluslararası iş birliğini ve deneyim paylaşımını artırmayı hedeflemektedir. Yıl boyunca gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler, yayınlar ve projeler aracılığıyla uluslararası Stratcom Forum stratejik iletişim alanında bir marka haline gelmiştir. Yeni medya, kriz iletişimi, kamu diplomasisi, dezenformasyonla mücadele ve 2024'te ana tema olarak belirlenen yapay zekâ gibi stratejik iletişimin tüm yönlerini kapsayan konularda düzenlenen paneller ve konuşmalar, katılımcıların bilgi ve becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır⁴.

Uygulama

Yazılım mühendisliği literatüründe genellikle belirli bir kullanıcı kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış yazılım sistemleri olarak tanımlanmaktadır. Bu yazılımlar, bir veya daha fazla işlevi yerine getiren, kullanıcı etkileşimi için geliştirilmiş programlardır. Uygulamalar, bilgisayar, mobil cihazlar veya internet üzerinde çalışan yazılımlar olabilmekte ve genellikle bir iş sürecini kolaylaştırmak, otomatikleştirmek veya verimli hale getirmek amacıyla geliştirilmektedir⁵. İngilizce “app-

lication” kelimesinin kısaltması olan “app” şeklinde yaygın bir kullanıma sahiptir.

Uygulama Programlama Arayüzü (API)

Yazılım uygulamalarının birbirleriyle etkileşimde bulunabilmesini sağlayan bir set olarak tanımlanmaktadır. API, farklı yazılım sistemleri arasında veri ve fonksiyonel bilgi paylaşımını mümkün kılmaktadır. Stratejik iletişim bağlamında API'ler, işletmelerin yazılımlarının dış dünyaya açılan kapıları olarak hizmet etmektedirler. Bu, bir işletmenin dış kaynaklardan veri almasını, hizmetleri dışarıya sunmasını veya başka bir yazılım ile entegre olmasını sağlamaktadır. API'ler, stratejik iletişim bağlamında, işletmelerin iş süreçlerini dışa açmalarını, iş birlikleri geliştirmelerini, yenilikçi çözümlerle hızlıca adapte olmalarını ve ölçeklenebilirliklerini artırmalarını sağlamaktadır. Bu, dijital dönüşüm süreçlerinde kritik bir rol oynamakta ve işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır⁶.

Uzmanlaşmış Halkla İlişkiler

Genel halkla ilişkiler faaliyetlerinin ötesine geçen ve belirli bir konu, sektör veya kitleye odaklanan uzmanlaşmış halkla ilişkiler

⁴ “Stratcom - İletişim Başkanlığı - Hakkında.” 2021. Stratcomsummit.com. <https://www.stratcomsummit.com/tr/hakkinda>. Erişim: 25 Aralık 2024.

⁵ Ian Sommerville. *Software Engineering*. 9. Baskı, Addison-Wesley, Boston, 2011..

⁶ JJ Geewax. *API Design Patterns*. 2. Baskı, Manning Publications, New York, 2021.

uygulamalarını ifade eder. Bu işlevler, kuruluşların daha spesifik hedeflere ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiş stratejileri kapsar ve genellikle özel uzmanlık gerektiren alanlarda kullanılır. Halkla ilişkilerdeki bu özel işlevler, farklı alanlarda çeşitli stratejilerle uygulanabilir. Başlıca halkla ilişkiler özel işlevleri arasında şunlar yer almaktadır: Finansal Halkla İlişkiler, Kriz Yönetimi, Kamu İşleri (Public Affairs), Kurumsal Sosyal Sorumluluk (CSR) İletişimi, İç İletişim, Lobicilik. Bu özel işlevler, halkla ilişkilerin farklı alanlarında derinlemesine uzmanlık gerektiren ve hedef kitlelere yönelik daha odaklı stratejiler geliştiren uygulamaları temsil eder. Her bir işlev, farklı iletişim araçları ve teknikler kullanarak belirli bir hedefi gerçekleştirmeyi amaçlar⁷.

⁷ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, ve Glen M. Broom. *Effective Public Relations*. 11. baskı. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012.

Üü

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Üü

Üçlü Kâr Hanesi Yaklaşımı

Üçlü kâr hanesi yaklaşımı (Triple Bottom Line - TBL), sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerin bir arada değerlendirilmesini öngören bir yaklaşımdır. Bu kavram, 1994 yılında John Elkington tarafından geliştirilmiştir ve şirketlerin yalnızca ekonomik kazançlarına değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkilerine de önem vermeleri gerektiğini vurgular. Üçlü kâr hanesi, işletmelerin başarılarını değerlendirirken ekonomik sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik unsurlarını dikkate alır. Bu yaklaşım, şirketlerin stratejik planlama süreçlerine dahil edilerek tüm paydaşların ihtiyaçlarını karşıla-

mayı ve uzun vadeli değer yaratmayı hedefler. Üçlü Kâr Hanesi, sadece finansal başarının yeterli olmadığını, sosyal ve çevresel sorumlulukların da dikkate alınması gerektiğini ortaya koyar¹.

Üretici Yapay Zekâ

Üretici Yapay Zekâ, geniş veri kümeleri üzerinde eğitilmiş, kullanıcıların doğal dilde yazdığı komutlara yanıt olarak yeni içerikler oluşturabilen bir yapay zekâ türüdür. Üretici yapay zekâ, metin, ses, görüntü ve video gibi çeşitli medya formatlarını işleyerek yeni içerikler üretir. Bu teknoloji, otomasyon süreçlerini geliştirmek, verimliliği artırmak ve yaratıcı süreçleri desteklemek amacıyla birçok endüstride kullanılmaktadır. Üretici yapay zekâ, sadece belirli görevleri yerine getirmekle kalmayıp, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre yeni ve yaratıcı çözümler sunma kapasitesine sahiptir².

Üye ve Takipçilere Yönelik Haber Bülteni

Üye ve takipçilere yönelik haber bülteni, bir organizasyonun veya bireyin, takipçilerine veya üyelerine düzenli olarak gönderdiği bilgilendirme ve tanıtım amaçlı e-posta bültenleridir. Bu bültenler, genellikle haberler, güncellemeler, yeni ürün tanıtımları veya özel

¹ John Elkington. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers, 1998.

² Semih Yünlü. "Üretici Yapay zekâ Kaynaklı Norm ve Kişi Bazlı Hukuki Sorumluluk". *Adalet Dergisi*, 2024, s. 502.

teklifler sunmak amacıyla hazırlanmaktadır. Bir haber bülteni, takipçilerin ilgisini çekmek için kişiselleştirilmiş içerikler sunmakta ve markalar ile takipçileri arasındaki bağları güçlendirmektedir. Etkili bir haber bülteni, abone kitlesinin ihtiyaçlarına hitap ederek ve değerli bilgiler sunarak onları etkileşime teşvik etmektedir. İçerikler görsellerle desteklenerek kullanıcı deneyimi artırılmaktadır³.

³ Dave Chaffey. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson Education, 2019.



**Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü**

Vv

Vahşet/Zulüm Propagandası

Vahşet ve zulüm propagandası, şiddet eylemleri, işkenceler, insan hakları ihlalleri ve diğer insanlık dışı davranışların yayılmasını veya meşrulaştırılmasını içeren her türlü iletişim faaliyetini kapsamaktadır. Tarihsel olarak, savaşlar ve etnik çatışmalar sırasında vahşet ve zulüm propagandası yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Örneğin, Nazi Almanyası, 2. Dünya Savaşı sırasında Yahudi soykırımını meşrulaştırmak için propagandayı kullanmıştır. Benzer şekilde, etnik çatışmalar ve iç savaşlar sırasında da, belirli grupların diğerlerine karşı uyguladığı zulüm, medya aracılığıyla manipüle edilerek hal-

kın bu eylemleri desteklemesi sağlanabilmiştir¹.

Vaka Çalışması

Vaka analizi yöntemi, karmaşık, özel ve ilginç bir olgunun, durumun kendi koşulları içerisinde incelenmesi olarak tanımlanabilir. Bu yöntemde güncel bir olgu, olay, durum, birey ya da grupların derinlemesine incelenmesi gerekmektedir². Aynı zamanda vaka çalışması terimi kampanyanın ya da bir organizasyonun iletişim faaliyetlerinin nasıl işlediğini, ne gibi sonuçlar doğurduğunu ve bu sonuçların daha geniş bir bağlamda nasıl değerlendirilebileceğini anlamak amacıyla yapılan bir inceleme olarak tanımlanabilmektedir.

Variş Sayfası

Dijital pazarlama ve stratejik iletişimde, bir kullanıcının tıkladığı bir bağlantı sonucu doğrudan eriştiği web sayfasıdır. Variş sayfası, genellikle belirli bir kampanya, teklif veya hedefli içerik ile ilişkilidir ve ziyaretçiyi belirli bir eyleme yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu sayfalar, kullanıcı etkileşimini artırmak ve dönüşüm oranlarını yükseltmek için optimize edilir, örneğin form doldurma, ürün sa-

¹ Stacey Sriver. "War Propaganda", *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Second Edition, Cilt: 25.

² Veyssel Sönmez ve F. Gürol Alacapınar, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Anı Yayıncılık, Ankara, 2014, s. 91.

tın alma veya hizmete abone olma gibi. Stratejik iletişimde varış sayfası, markaların dijital pazarlama stratejileri kapsamında önemli bir araçtır³.

Vatandaş Diplomasisi

Kendilerine atfedilen herhangi bir resmi görev olmamasına rağmen ilgili ülke vatandaşları tarafından yürütülen kamu diplomasisi faaliyetidir. Vatandaş diplomasisi, bireylerin kendi ülkelerinin imajını, değerlerini, tarihini, kültürünü ve politikalarını yansıtarak, buldukları ülke ile kendi ülkeleri arasındaki ilişkileri geliştirmeye yönelik bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak öne çıkmaktadır. Vatandaşların aktif katılımıyla gerçekleştirilen bu tür diplomasi, toplumlar arasındaki önyargıları ortadan kaldırmayı ve ülkeler arasında karşılıklı anlayışın güçlenmesini hedeflemektedir⁴.

Vatandaş Diplomat

Kendilerine atfedilen resmi bir görev ve sorumluluk olmamasına rağmen insandan insana kamu diplomasisi faaliyeti yürüten kişidir⁵. Yabancı toplumlar ile bir

şekilde teması olan öğrenci, akademisyen, sanatçı, sporcu ya da bilim insanı vatandaş diplomattır. Vatandaş diplomat, etkileşimde olduğu toplumlara vatandaşı olduğu ülkenin tarihini, kültürünü, politikalarını ve değerlerini doğrudan aktarmaktadır. Diğer yandan, “Vatandaş Diplomat Projesi”, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından geliştirilen bir kamu diplomasisi girişimidir. Proje, yurt dışında temas kuran her vatandaşımızı, Türkiye'nin tarihini, kültürünü ve değerlerini doğrudan aktarabilen bireysel elçiler hâline getirmeyi hedeflemektedir⁶.

Vatandaş Gazeteciliği

Vatandaş gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin profesyonel gazeteciler tarafından yapılan faaliyetlerinin ötesine geçerek bireylerin de haber üretim sürecine dâhil olmalarını ifade eden bir kavramdır. Vatandaş gazeteciliği, dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının etkisiyle, bireylerin haberleri toplama, yazma, düzenleme ve yayımlama konusunda aktif bir rol oynamalarını sağlamaktadır.

³ Dave Chaffey, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6. Baskı, Pearson Education, Harlow, UK: 2015.

⁴ Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, *Kamu Diplomasisi Nedir?*, 1. Baskı, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, İstanbul, 2022.

⁵ Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, *Vatandaş Diplomat El Kitabı*, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, İstanbul, 2024.

⁶ Age.

Bu süreç, insanların sadece medya tüketicisi olmakla kalmayıp, aynı zamanda içerik üreticisi ve paylaşımcısı olmalarına imkân tanımaktadır⁷.

Veri Dumani

Veri Dumani, bilginin aşırı yüklenmesi durumunu ifade eder ve bu durum, bireylerin doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırarak iletişimde belirsizlik yaratır. Michael Levine'in geliştirdiği bu kavram, bireylerin düşünme ve yorumlama yetilerini olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtir. Bu etki, bireylerin seçim yapma süreçlerini karmaşık hale getirir ve genellikle iletişim stratejilerinin etkinliğini düşürür. Veri Dumani, organizasyonlar ve markalar açısından pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerini etkileyebilir. Yüksek bilgi akışı, hedef kitlenin dikkatini dağıtabilir ve mesajların netliğini azaltabilir. Dolayısıyla veri dumani, günümüzün dijital ve bilgi yoğun ortamında, etkili iletişim stratejileri oluşturmak için dikkate alınması gereken bir meseledir⁸.

Video

Hareketli görsel görüntülerin kaydedilmesi, tekrar edilmesi ya da yayınlanmasıdır⁹. Video, ses ve görüntülerin bir arada kullanıldığı dijital ya da analog formatlarda olabilir. Çoğu zaman, televizyon, sinema, bilgisayar ve mobil cihazlarda izlenebilir.

Video Günlüğü (Vlog)

Vlog, bir kişinin düzenli olarak internette yayınladığı, düşüncelerini veya deneyimlerini kaydettiği veya bir konu hakkında konuştuğu bir dizi videodur¹⁰. Video ve blog kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Vloglar genellikle sosyal medya platformlarında ve video paylaşım sitelerinde yayınlanmaktadır.

Viral Kampanya

Viral kampanya, bir mesajın, içerik veya reklamın, hızla ve organik bir şekilde geniş bir kitleye yayılmasını sağlayan pazarlama stratejisidir. Bu tür kampanyalar, kullanıcıların içerikleri kendi sosyal ağlarında ve çevrelerinde paylaşması ile viral hale gelmektedir. Yani, kampanyaların başarılı ola-

⁷ Jasna Licitar, *Citizen Journalism*, Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Spomenka Bogdanic, Zagreb, University of Zagreb, 2018.

⁸ Michael Levine, *Guerrilla PR 2.0: Wage an Effective Publicity Campaign without Going Broke*, Chicago Review Press, 2008.

⁹ Merriam-Webster.com Dictionary, s.v. "video." <https://www.merriam-webster.com/dictionary/video> Erişim: 14 Kasım 2024.

¹⁰ Collins English Dictionary, "Vlog." <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vlog> Erişim: 7 Kasım 2024.

bilmesi için içeriklerin, insanların doğal olarak paylaşma isteğini tetiklemesi gerekmektedir. Viral kampanyalar genellikle özgün, dikkat çekici ve duygusal açıdan etkileyici içerikler sunmaktadır. Bu içerikler, paylaşıldıkça daha fazla kişi tarafından görülmekte ve bu süreç, “viral” bir yayılma etkisi yaratmaktadır. Kampanyaların hızla yayılarak milyonlarca kişiye ulaşması, ağ etkileri veya topluluk dinamikleri tarafından desteklenmektedir. İçeriklerin paylaşılması, dijital platformlar aracılığıyla hızla yayılmakta ve bazen kontrol edilemeyen şekilde daha fazla kişiye ulaşmaktadır¹¹.

malıdır. İyi tanımlanmış bir vizyon, şirketin büyümesine ve gelişmesine katkı sağlar. Vizyonun net bir şekilde belirlenmesi ile hem çalışanlar hem de müşteriler için önemli bir rehber oluşturulur. Vizyonun önemi, hem iç motivasyonu artırması hem de dış paydaşlara bir yön gösterici olması açısından büyüktür. Vizyon, çalışanlar için ortak bir hedef oluştururken organizasyonun gelecekteki başarısını da şekillendirir¹².

V

Vizyon

Vizyon, bir organizasyonun gelecekte olmak istediği durumun tanımlanmasıdır. Genel olarak, bir işletmenin yönünü belirleyen, onun kimliğini ve amacını netleştiren bir ifadedir. Vizyon, işletmelerin stratejik planlama süreçlerinde kritik bir rol oynar ve çalışanların ortak hedeflere yönelmelerine yardımcı olur. Vizyon, organizasyonun uzun vadeli hedeflerini ve bu hedeflere ulaşma yolunda atılacak adımları belirler. Ayrıca, organizasyonun değerleri ve kültürü ile de uyum içinde ol-

¹¹ Lada A. Adamic, Rajan M. Kamath ve Jennifer S. Snider, “Viral Marketing”, *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, 2001.

¹² Ali Akdemir, *Liderlik ve Vizyon Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2018.

Ww

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Ww

Web 2.0

Web 2.0, 3.0, 4.0 terimleri internetin evrimsel süreçlerinde farklı aşamaları tanımlamaktadır. Her bir aşama, internetin kullanımını, işlevselliğini ve kullanıcı etkileşimini farklı şekillerde etkileyen teknolojik gelişmeleri yansıtmaktadır. Web 2.0, sosyal medya platformları, bloglar, çevrim içi sözlükler gibi etkileşimli araçların ortaya çıkmasına olanak tanıyarak internetin sosyal bir platform haline gelmesine katkıda bulunmuştur. Web 2.0, internetin işlevselliğini ve kullanım alanlarını derinden etkileyerek günümüz internetinin temelini oluşturmuştur.

Web 3.0

Web 3.0, “Semantik Web” veya “Akıllı Web” olarak da adlandırılır

ve internetin evriminin üçüncü aşamasını ifade eder. Bu aşama, kullanıcıların veri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olduğu, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir deneyim sunan bir internet anlayışını temsil eder. Web 3.0’ın temel özellikleri arasında dağıtık sistemler, blok zincir teknolojisi, yapay zekâ ve veri gizliliği yer almaktadır. Bu yeni nesil internet, kullanıcıların kendi verilerini yönetmelerine ve paylaşımlarına olanak tanıırken merkezi otoritelerin rolünü azaltır. Web 3.0, kullanıcıların içerik oluşturma ve paylaşma süreçlerine daha aktif katılımını teşvik eder. Kullanıcılar, kendi verilerini kontrol edebilir, dijital varlıklarını güvenli bir şekilde depolayabilir ve yönetebilir. Bunun yanı sıra Web 3.0, makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi yapay zekâ teknolojilerini kullanarak, daha anlamlı ve bağlamsal bir bilgi sunmayı amaçlar. Bu aşamada internet daha akıllı, daha bağlı ve daha kullanıcı odaklıdır¹.

Web 4.0

Web 4.0, internetin gelişiminin en son aşamasını temsil eder ve genellikle “Akıllı Web” olarak adlandırılır. Bu aşama, yapay zekâ, büyük veri, bulut bilişim ve nesnelerin interneti (IoT) gibi ileri teknolojileri entegre ederek daha

¹ Hackl, Cathy, Dirk Lueth, ve Tommaso Di Bartolo. *Navigating the Metaverse: A Guide to Limitless Possibilities in a Web 3.0. World*. John Wiley and Sons, 2022.

bağlı, akıllı ve veri odaklı bir dijital ortam oluşturmayı amaçlamaktadır. Web 4.0'ın temel özellikleri arasında, kullanıcı deneyimlerini kişiselleştirme, otomasyonu artırma ve daha iyi karar verme yetenekleri yer almaktadır. Web 4.0, sağlık hizmetleri, ulaşım ve sosyal ağlar gibi birçok sektörde önemli değişiklikler yaratma potansiyeline sahiptir. Uzaktan hasta izleme sistemleri ve akıllı ulaşım sistemleri, bu teknolojilerin bazı örnekleridir. Web 4.0, bireyler ve işletmeler için daha akıllı, bağlantılı ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı hedeflemektedir².

Web Semineri (Webinar)

“Webinar” terimi, web üzerinden gerçekleştirilen bir sunum, ders, atölye çalışması veya seminerin kısaltmasıdır. Bu terim, özellikle belirli bir tür web konferansını tanımlamak için kullanılan, “web” ve “seminer” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Merriam-Webster çevrim içi sözlüğünün daha sınırlı olan benzer tanımına göre webinar, katılımcıların soru sorup yorum yapabildiği canlı bir çevrim içi eğitim oturumunu ifade etmektedir³.

Web Site

Genellikle köprüler (hyperlink) içeren ve bir birey, şirket, eğitim kurumu, hükümet veya kuruluş tarafından çevrim içi olarak kullanıma sunulan Dünya Çapında Ağ'daki (www) sayfalar grubudur⁴. Web sitesi, bilgi sunabilir, etkileşimli olabilir veya hizmet sağlayabilir ve genellikle metin, görsel, video, grafik gibi çeşitli medya formatları içerir.

Web Trafikçi

Web trafiği, internet üzerindeki bir web sitesine veya çevrim içi platforma gelen veri ve kullanıcı akışını ifade etmektedir. Bu kavram, bir web sitesine yapılan ziyaretlerin sayısını, kullanıcıların site içindeki etkileşimlerini, sayfa görüntülemelerini, tıklamaları ve ziyaret süresini kapsamaktadır. Web trafiği, bir web sitesinin kullanıcıları ile etkileşimde bulunma ve bu etkileşimlerden elde edilen sonuçları analiz etme fırsatı sunmaktadır⁵.

Woozle Etkisi

Daha önceki yayınlardan sık sık alıntı yapılmasının, bir şehir efsanesine yol açan, hiçbir kanıtı olma-

² Sareh Aghai, Mohammad Ali Nematbakhsh ve Hadi Khosravi Farsani, “Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0”, *International Journal of Web & Semantic Technology*, 2012, s. 1-10.

³ Zieliński Krzysztof, Jaruga Anna, Hofmann Reinhold, Marinova Teodora, Plewczynski Michal ve Kerler Monira, *Webinar Methodology*, European Commission, Brüksel, 2021.

⁴ Merriam-Webster.com Dictionary, s.v. “website.” <https://www.merriam-webster.com/dictionary/website> Erişim: 14 Kasım 2024.

⁵ Dave Chaffey ve Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6. Baskı, Pearson Education, 2016.

yan bir Őeye yanlıŐ bir halk inancına yol aąması anlamına gelmektedir. Bu olgu kökenini, İngiliz yazar A. A. Milne'nin Winnie-the-Pooh ve Piglet karakterlerinin karda kendi izlerini takip ederek hayali "Woozle" izleri olduğuna inandıkları Winnie-the-Pooh (1926) adlı kitabından almaktadır⁶.

W

⁶ Your Dictionary, "Woozle Effect," 2024. <https://www.yourdictionary.com/woozle-effect>, Erişim: 14 Kasım 2024.

Xx

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Xx

X

Twitter 2006 yılında kurulan ve hızlı bilgi paylaşımı için tasarlanmış bir sosyal medya platformudur. Twitter, 2023 yılında Elon Musk'ın sahipliğinde "X" olarak yeniden markalaşmıştır. X, bireylerin ve markaların geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıırken sosyal hareketler ve kampanyalar için de etkili bir platform görevi görmektedir. Kişisel kullanım dışında birçok şirket ve kuruluş, müşteri etkileşimini artırmak ve marka bilinirliğini geliştirmek için X'i etkin bir şekilde kullanmaktadır. Kullanıcılar, takip ettikleri hesapların paylaşımlarını görebilir, yorum yapabilir ve paylaşımında bulunabi-

lirler. Tüm bu özellikler X'i sosyal medya dünyasında önemli bir konuma taşımaktadır¹.

X Faktörü

Bir şeyin başarısını ya da etkisini belirleyen, ancak kolayca tanımlanamayacak olan özel bir nitelik ya da faktörü ifade etmek için kullanılmaktadır. X faktörü, bir organizasyonun veya iletişim stratejisinin başarısını artıran ve onu diğerlerinden ayıran, tanımlanması zor ama önemli bir öğedir. Bu faktör, genellikle bir organizasyonun markasının farklılaştırıcı özelliğini, hedef kitle ile kurduğu güçlü duygusal bağı, yenilikçi bir strateji ya da tutkulu bir liderlik gibi unsurları içerebilmektedir. X faktörü organizasyonun hedef kitlesine ne kadar etki edebileceğini belirleyen kritik bir bileşendir. Bu faktör, doğru mesajların doğru zamanda ve doğru kitleye ulaşmasını sağlayacak bir etkiye sahip olabilmektedir. X faktörü, etkili bir kriz iletişimi stratejisinden, bir markanın toplumla olan ilişkilerini şekillendirmeye kadar pek çok alanda rol oynayabilmektedir. Aynı zamanda, bir organizasyonun toplum içindeki konumunu

¹ Chris Stokel-Walker. "Why is Twitter Becoming X?" *New Scientist*, 2023, s. 9.

güçlendirmeye yardımcı olan, özgün ve sürdürülebilir iletişim stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu kavram, daha çok stratejik iletişimde kullanılan bir içgörü olarak, bir marka ya da mesajın öne çıkmasını sağlayan unsurları temsil etmektedir. X faktörü, markanın ya da organizasyonun şeffaflık, güven, etkileycilik ya da kültürel uygunluk niteliklerini içerebilmektedir.²

² McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*, 6. baskı, London: Sage, 2010.

Yy

**Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü**

Yy

Yabancı Düşmanlığı

Yabancı düşmanlığı, yabancılara veya “yabancı” olarak tanımlanan her şeye karşı duyulan korku ve küçümseme duygusudur. Bu kavram, bazı yabancı bireylerin ve kültürlerin, buldukları ulus-devletin özgün kimliğine tehdit oluşturduğuna ve yerel topluma sorunsuz bir şekilde entegre olamayacaklarına dair bir inancı yansıtmaktadır. “Yabancı düşmanlığı” terimi, eski Yunanca *xenos* (yabancı) ve *phobos* (korku) kelimelerinden türetilmiştir. Bu kavram, yabancı olarak tanımlanan kişilerin sadece toplumlara entegrasyonunun imkânsız olduğu değil, aynı zamanda bu bireylerin o toplumun bütünlüğüne zarar vereceği şeklindeki algıyı da içermektedir¹.

¹ Encyclopaedia Britannica. *Xenophobia*. <https://www.britannica.com/science/xenophobia> Erişim: 8 Kasım 2024.

² Cinellia, Matteo, Gianmarco De Francisci Morales, Alessandro Galeazzi, Walter Quattrociocchid, ve Michele Starninib. “The Echo Chamber Effect on Social Media”. *Proceedings of the National Academy of Science*, 2021: 1-8.

Yankı Odası

Bireylerin sosyal medya ve dijital platformlarda benzer düşüncelere sahip kişilerle etkileşimde bulunduğu ve karşıt görüşlerin dışlandığı bir iletişim ortamını ifade eder. Bu kavram, bireylerin kendi inanç ve fikirlerini sürekli olarak destekleyen bir çevrede bulunmalarını ve alternatif bakış açıları ile hiç karşılaşmalarını ifade eder. Dolayısıyla, yankı odaları kişilerin düşünce dünyalarını daraltarak, çok boyutlu bir tartışma ortamının oluşmasını engeller. Yankı odaları genellikle, algoritmalar tarafından şekillendirilen kişiselleştirilmiş içerikler aracılığıyla oluşturulur. Bu çerçevede, bireylerin sosyal medya platformlarındaki beğenileri, ilgi alanları ve önceki etkileşimlerine göre, sadece belirli içeriklerle karşılaşmaları sağlanır. Yankı odası kavramı, bireylerin bilgiye erişim ve fikir alışverişi süreçlerini nasıl etkilediğini anlamak için kritik bir araçtır².

Yapay Zekâ

Yapay zekâ, insan benzeri zekâ gösteren makinelerin ve yazılımların oluşturulmasını ifade eder. Bu kavram, makinelere düşünme, öğrenme, problem çözme, dil anlama ve hatta duygusal tepkiler verme gibi insana özgü yetenek-

ler kazandırmayı amaçlar. Yapay zekâ karmaşık algoritmalar ve veri analizi teknikleri kullanarak belirli bir görev veya problem üzerinde akıl yürütme, karar verme, algılama, doğal dil işleme ve otomatik öğrenme gibi beceriler sergileyebilir. Bu teknoloji, hem dar alanlarda belirli görevleri yerine getiren sistemleri hem de daha geniş bir anlayışa sahip, insan benzeri genel zekâ gösterebilen sistemleri kapsamaktadır. Yapay zekâ, bilgisayar bilimlerinin bir alt dalı olarak kabul edilir ve makine öğrenimi, doğal dil işleme, robotik ve görüntü işleme gibi çeşitli alt alanları içerir³.

Yapay Zekâ Okuryazarlığı

Yapay zekâ okuryazarlığı, bireylerin yapay zekâ (YZ) teknolojilerini, bu teknolojilerin nasıl çalıştığını, potansiyel etkilerini ve sınırlamalarını anlayabilme yeteneğini ifade eder. Bu kavram, yapay zekânın bireyler ve toplum üzerindeki etkilerini değerlendirebilmeyi, etik sorunları fark edebilmeyi ve yapay zekâ tabanlı sistemlerin doğru bir şekilde kullanılmasını içeren bir dizi beceriyi kapsar. Yapay zekâ okuryazarlığı, sadece yapay zekânın teknik yönlerini değil, aynı zamanda bu teknolojilerin sosyal, ekonomik ve etik boyutlarını da

anlamayı gerektirir. Yapay zekâ okuryazarlığının yaygınlaştırılması bazı zorlukları da beraberinde getirir. Bu teknolojilerin karmaşıklığı ve hızla değişen doğası, geniş kitleler tarafından anlaşılmasını zorlaştırabilir⁴.

Yemleme

İnternet dünyasında yemleme, kullanıcıların ilgisini çekmek ve belirli bir içeriği veya ürünü tıklamalarını sağlamak için cazip veya yanıltıcı başlıklar, görseller veya tanıtımların kullanılmasını ifade eder. En yaygın biçimi “tık tuzağı” (clickbait) olarak bilinen yemleme, kullanıcılarda merak duygusu uyandırarak belirli bir web sayfasını ziyaret etmelerini sağlamayı amaçlar ancak genellikle sunulan içerik, başlıkta vaat edilenden daha az anlamlı veya tatmin edicidir. Yemleme, kullanıcıların yanıltılmaması ve medyanın doğru bilgi sunma sorumluluğu gibi konularla ilgili tartışmalara yol açar. Clickbait ve diğer yemleme türleri, kısa vadede sayfa görüntülemelerini artırsa da, uzun vadede okuyucu güvenini zedeleyebilir ve medyanın güvenilirliğini azaltabilir⁵.

³ Russell, Stuart J. ve Norvig, Peter. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*, 4. baskı, Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2020.

⁴ Kate Crawford. *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. New Haven: Yale University Press, 2021.

⁵ Philip M. Napoli. *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. New York: Columbia University Press, 2019.

Yeşil Pazarlama

İlk olarak 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin ekolojik pazarlama konulu düzenlediği seminerde tartışılmıştır. Buna göre yeşil pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır⁶. Yeşil pazarlama faaliyetleri tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için her türlü çevre ve doğa dostu faaliyetleri içermektedir. Tüketici gereksinimleri karşılanırken doğal çevreye en az miktarda zarar verilmesine özen gösterilmelidir⁷.

Yeşil Yıkama

“Yeşil yıkama” (*Greenwashing*), bir şirketin ya da kuruluşun, çevre dostu olduğunu iddia ederek aslında çevresel etkilerini gizlemeye çalıştığı bir tür pazarlama stratejisidir. Bu kavram, “yeşil” veya “ekolojik” ürün veya hizmetler sunduğunu belirten, ancak gerçekte çevreye zarar vermeye devam eden şirketlerin, tüketicileri yanıltmak için kullandığı yanıltıcı veya abartılı reklam ve bildirimleri tanımlamaktadır. Terim ilk kez 1986 yılında çevreci Jay Westerveld tarafından kullanılmıştır⁸.

Yukarıdan Aşağıya İletişim

Bilgi ve mesajların bir organizasyonun hiyerarşik yapısı boyunca üst seviyelerden alt seviyelere doğru iletilmesi sürecidir. Diğer bir deyişle, mesajlar ve talimatlar organizasyonun üst kademelerinden başlayarak alt kademelere doğru aktarılmaktadır. Bu iletişim türüne verilen yanıtlar ise aynı yol boyunca yukarıya doğru hareket etmektedir⁹.

Yumuşak Güç

Yumuşak güç, bir ülkenin diğer devletler ve toplumlar üzerindeki etkisini zorlayıcı olmayan yollarla artırma yeteneğini ifade eden bir kavramdır. Kavram, genellikle askeri veya ekonomik yaptırımlar gibi zorlayıcı güç unsurlarının aksine, kültürel, ideolojik, diplomatik ve ahlaki değerler yoluyla nüfuz kazanmayı ve istenilen sonuçlara ulaşmayı amaçlar. Yumuşak güç terimi, Amerikalı siyaset bilimci Joseph Nye tarafından 1990 yılında ortaya atılmış ve özellikle uluslararası ilişkilerde devletlerin ve kurumların etkili bir şekilde politika yürütmesi için önemli bir araç olarak değerlendirilmiştir. Yumuşak güç, doğrudan askeri veya ekonomik baskı içermeyen bir etki aracı olarak sert güçten

⁶ Gazenfer Erbaşlar. “Yeşil Pazarlama”, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 2012.

⁷ A.g.e.

⁸ Yener Coşkun. “Yeşil Yıkama”, *Bilim ve Teknik Dergisi*, Aralık 2023.

⁹ Ada Nesrin, İpek Alver, ve Fatma Atlı. “Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Manisa Organize Sanayi Bölgesinde Yer Alan ve İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Yapılan Bir Araştırma.” *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 8, no. 2 (2008): 487-518.

ayrılır. Sert güç, askeri müdahale, yaptırımlar veya ekonomik baskılar gibi zorlayıcı unsurları içerirken, yumuşak güç daha çok ikna, çekicilik ve karşılıklı fayda sunma üzerine kurulu bir yaklaşımdır¹⁰.

Y

¹⁰ Nye, J. S. *Soft Power: The Evolution of a Concept*. In *Essays on Evolutions in the Study of Political Power*, Routledge, 2021, s. 196-208.

Zz

**Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü**

Zz

yal medya ve dijital iletişim stratejilerinde etkili bir şekilde kullanılmaktadır².

Zihin Haritalama

Zihin haritalama, stratejik iletişim süreçlerinde fikirlerin ve kavramların görselleştirilerek organize edilmesini sağlayan bir tekniktir. Bu yöntem, bilgi düzenleme, beyin fırtınası ve yaratıcı strateji geliştirme aşamalarında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Dijital çağda zihin haritalarının, görsel araçlar ve yazılımlar aracılığıyla daha erişilebilir hale geldiği söylenebilir³.

Zihinsel Çerçeveleme

Stratejik iletişimde hedef kitlenin belirli bir konuya dair algısını şekillendirmek için kullanılan bir tekniktir. Çerçeveleme, belirli kelime seçimleri, görseller veya anlatı yapıları aracılığıyla insanların olaylara nasıl yaklaşacağını etkileyebilir. Örneğin, bir krizin “fırsat” olarak çerçevelenmesi, hedef kitlenin daha olumlu bir algı geliştirmesine yol açabilir⁴.

Zihinsel Manipülasyon

Stratejik iletişim bağlamında bireylerin ya da toplulukların dü-

Zamansal Strateji

Bir stratejik iletişim planının zamanlamasının doğru şekilde kurulanması ve uygulanmasını ifade eder. Özellikle kriz yönetimi, kampanya planlaması ve halkla ilişkiler çalışmalarında kritik öneme sahiptir. Zamanlama, mesajın etkisi ve hedef kitlenin tepkisi açısından belirleyici bir faktördür¹.

Zayıf Bağlantılar

İletişim ve sosyal ağ kuramında bireyler arasındaki düşük yoğunluklu, ancak stratejik öneme sahip bağları ifade eder. Stratejik iletişimde, zayıf bağlantılar sayesinde bilgi ve fikirler geniş bir alana yayılabilir. Bu kavram özellikle sos-

¹ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, ve Glen M. Broom, *Effective Public Relations*, 9th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2006)

² Mark S. Granovetter, “The Strength of Weak Ties,” *American Journal of Sociology* 78, no. 6 (1973): 1360–1380, <https://doi.org/10.1086/225469>.

³ Tony Buzan, *The Mind Map Book: Unlock Your Creativity, Boost Your Memory, Change Your Life* (London: BBC Active, 2006).

⁴ Robert M. Entman, “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm,” *Journal of Communication* 43, no. 4 (1993): 51–58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

şünce, algı ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek amacıyla bilinçli olarak kullanılan bir yöntem olarak ifade edilebilmektedir. Zihinsel manipülasyon, genellikle doğrudan veya dolaylı olarak bilgi akışını kontrol etme, yanıltıcı bilgiler yayma veya duygusal tepkileri tetikleme gibi stratejilerle gerçekleştirilmektedir. Zihinsel Manipülasyon yöntemi, kriz iletişimi, propaganda ve siyasi kampanyalar gibi alanlarda etkili bir araç olarak kullanılmaktadır⁵.

Zincirleme İletişim

Bir mesajın bir kaynaktan başlayarak birçok kişiye, genellikle bir dizi aracı veya katman üzerinden iletildiği bir süreçtir. Zincirleme iletişim genellikle organizasyonel iletişim, sosyal medya kampanyaları veya viral pazarlama bağlamında ele alınmaktadır⁶.

Zirve Diplomasisi

Devlet başkanları, başbakanlar veya diğer üst düzey liderlerin bir araya gelerek uluslararası ilişkilerde önemli sorunları tartıştığı ve çözüm önerileri geliştirdiği diplomatik toplantılar olarak tanımlanmaktadır. Zirve diplomasisi, müzakere süreçlerinin hızlanmasına, liderlerin doğrudan etkileşim kur-

masına ve uluslararası kamuoyuna güçlü sembolik mesajlar verilmesine olanak tanımaktadır⁷.

Zorlayıcı Diplomasi

Bir devletin stratejik iletişim araçlarını kullanarak başka bir aktöre istenen bir davranışı benimsetmek için baskı uyguladığı bir yöntemdir. Bu yaklaşım, genellikle ekonomik yaptırımlar, askeri tehditler veya diplomatik izolasyon gibi stratejilerle desteklenmektedir. Amaç, hedefin karşı tarafın taleplerini yerine getirmesini sağlamaktır⁸.

Z

⁵ Jacques Ellul, *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes* (New York: Vintage Books, 1973).

⁶ Claude E. Shannon ve Warren Weaver, *The Mathematical Theory of Communication* (Urbana: University of Illinois Press, 1949).

⁷ David Reynolds, *Summits: Six Meetings That Shaped the Twentieth Century* (London: Penguin Books, 2008).

⁸ Robert J. Art ve Patrick M. Cronin, *The United States and Coercive Diplomacy* (Washington, DC: United States Institute of Peace Press, 2003).

Kaynakça

Stratejik İletişim
Terimleri Sözlüğü

Kaynakça

- Abratt, Russell. "A New Approach to Corporate Brand Management." *Journal of Brand Management* 1, No:4,1989
- Ada, Nesrin, İpek Alver, ve Fatma Atlı. "Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Manisa Organize Sanayi Bölgesinde Yer Alan ve İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Yapılan Bir Araştırma." *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 8, No:2, 2008.
- Adamic, Lada A., Rajan M. Kamath, ve Jennifer S. Snider. "Viral Marketing". *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, 2001.
- Adeyemo, Saheed O. Adeyemi, Mutiu Adekunle Ganiyu, ve Rosli Bin Muhammad. "Assessing Communication Apprehension And Implication For Employability Among Mass Communication Students." *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 2017: 78-84.
- Adolescent TikTok Consumers", *Young Consumers* , Vol:21, 2020, s. 463.
- Afife Esra Peker. *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. Yüksek Lisans Tezi., Danışman: Nur Esin, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 2006.
- Aghai, Sareh, Mohammad Ali Nematbakhsh, ve Hadi Khosravi Farsani. "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0. to Web 4.0". *International Journal of Web& Semantic Technology*, 2012: 1-10.
- Akçay, Ebru. "Aktivist halkla ilişkilerin kapsamı ve boyutları üzerine teorik bir tartışma." *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, No:64, 2023, s. 249-270.
- Akdemir, A. *Liderlik ve Vizyon Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2018.

- Aktaş, Hasret ve Zengin, Mücahid. “DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol:24, 2010, s. 33.
- Akinyemi, A. A., ve Olubunmi, O. A. “Urbanization and Sustainable Development: A Case Study of Lagos City, Nigeria.” *Sustainable Development* 27, no. 2, 2019, s. 290-298.
- Aktel, Mehmet, Süleyman Öğrekçi ve Bedrettin Özmen. “E-Devlet ve Yönetim İlişkileri.” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9, no. 3 (2017): 768-769.
- Alexander, David. *Principles of Emergency Planning and Management*. Oxford University Press, New York, 2002.
- Allen, Mike. *Communication Research Methods*. 2017.
- Althusser, Louis. *Lenin and Philosophy and Other Essays*. Translated by Ben Brewster. New York: Monthly Review Press, 1971.
- Andreis, Federico De. “The Principles behind a Strategic Plan.” *Open Journal of Applied Sciences*. Vol: 9(4), 2019, 240–245.
- Anheier, Helmut K. *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy*. Routledge, 2005.
- Arens, William F., Weigold, Michael F., ve Arens, Christian. *Contemporary Advertising*. 15th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2017.
- Aristoteles. *Retorik*. Çeviren: Furkan Akderin. İstanbul: Say Yayınları, 2019.
- Aristotle. *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. Translated by George A. Kennedy. New York: Oxford University Press, 1991.
- Arpan, Laura M., Raney, Michael C., ve Graf, Amara. “Stealing Thunder: An Analysis of the Effects of Proactive Disclosure of Crisis Information”, *Public Relations Review* 29, no. 3, 2003, s. 217-234.
- Assmann, Jan. *Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination*. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

- Art, Robert J., ve Patrick M. Cronin. *The United States and Coercive Diplomacy*. Washington, DC: United States Institute of Peace Press, 2003.
- Aydemir, Mustafa, ve Vedat, Fetah. “İletişim Teknolojilerinde Veri Güvenliği ve Uzaktan Erişim: VPN Kullanımı Üzerine Bir Vaka Çalışması.” *Bilgi Yönetimi* 6, no. 2 (2023): 376-392.
- Aydın, E. *Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Ekin Basım Yayın, 2022.
- Baba, Çoşkun. “Retorikte Ethosun Yeri.” *Felsefe Dünyası* 67 (2018): 203-219.
- Babbie, E. *The Practice of Social Research*. 14th ed. Belmont, CA: Cengage Learning, 2016.
- Bachrach, Peter ve Morton S. Baratz. “Two Faces of Power.” *The American Political Science Review*, cilt 56, sayı 4 (1962): 947-952.
- Backhaus, K., ve Tikoo, J. “Conceptualizing and Researching Employer Branding”, *Career*
- Ball, James. *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. London: Biteback Publishing, 2017.
- Ball, Matthew. *The Metaverse and How It Will Revolutionize Everything*. New York: Liveright Publishing Corporation, 2022.
- Bak, Per. *How Nature Works: The Science of Self-Organized Criticality*. New York: Copernicus, 1999.
- Banner. 2024. <https://www.datamarket.com.tr/sozluk/banner/> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Barker, Chris. *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage Publications, 2004.
- Barker, David C. *Political Communication and Citizenship: The Construction of Political Identity*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2005.
- Barthes, Roland. *Image, Music, Text*. Translated by Stephen Heath. New York: Hill and Wang, 1977.

- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.
- Baumgartner, Frank R., ve Leech, Beth L. “Basic Interests: The Importance of Groups in Politics and in Political Science”, *Perspectives on Politics* 1, no. 1, 1998, s. 67-92.
- Bayer, Joseph B., Ellison, Nicole B., Schoenebeck, Sarita Y., ve Falk, Emily B. “Sharing the Small Moments: Ephemeral Social Interaction on Snapchat”, *Information, Communication & Society* 19, no. 7, 2016, s. 956-977.
- Baym, N. K. *Personal Connections in the Digital Age*. Polity Press, 2015.
- Beck, Ulrich. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: SAGE Publications, 1992.
- Belch, George E., ve Belch, Michael A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018.
- Bennett, Michelle. “A Quick Guide to the Avoiding Conflict Style.” <https://www.niagarainstitute.com/blog/avoiding-conflict-style/#:~:text=The%20avoiding%20conflict%20style%20is,by%20others%20without%20your%20involvement> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Bennett, W. Lance, ve Paletz, David L. *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- Bennett, W. Lance. *Communicating Global Climate Change*. Cambridge University Press, Cambridge, 2012.
- Benoit, William L. *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany: State University of New York Press, 1994.
- Bergman, Mats, Keştas Kirtiklis, ve Johan Siebers. *Models of Communication: Theoretical and Philosophical Approaches*. New York: Routledge, 2019.
- Berners-Lee, Tim. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*. New York: HarperSanFrancisco, 2000.

- Berners-Lee, Tim. *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*. New York: HarperSanFrancisco, 2000.
- Berry, R. Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*. Vol: 12, No: 2, 2006.
- Berscheid, E. ve Walster, E. *Interpersonal Attraction*. Addison-Wesley, 1978.
- Bimber, Bruce. *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
- Bloomsbury Publishing. *Dictionary of Media Studies*. A&C Black Business Information, 2006.
- Boerman, Sophie C., Sanne Kruikemeier ve F. J. Zuiderveen Borgesius. "Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda." *Journal of Advertising*, cilt 46, sayı 3 (2017): 1-10.
- Borchard, Gregory A., ed. *Encyclopedia of Journalism*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2022.
- Bordwell, David ve Kristin Thompson. *Film Art: An Introduction*, 10. baskı. New York: McGraw-Hill, 2010.
- Borges, Bernardo. *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer through Social Media Marketing*. Wheatmark, 2009.
- Bornstein, David, and Susan Davis. *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press, 2010.
- Bossen, C.B., ve Kottasz, R. "Uses and Gratifications Sought by Pre-Adolescent and
- Boulianne, Shelley. "Social Media Use and Participation: A Meta-Analysis of the Effects of Social Media on Political Participation", *Political Communication*, Vol: 36, No: 3, 2019.
- Bourdieu, Pierre. *The Forms of Capital*. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, 1986.

- Bovens, Mark, Goodin, Robert E., ve Ravindran, Thomas H. G. *The Oxford Handbook of Public Accountability*. Oxford: Oxford University Press, 2014.
- Boyce, Caroline ve Neale, Palena. *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Watertown, MA: Pathfinder International, 2006.
- Breakenridge, Deirdre K. *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2012.
- Breakwell, Glynis M. *The Psychology of Risk*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.
- Broom, Glen M., ve Sha, Bey-Ling. *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. 11th ed. Boston; Munich: Pearson, 2013.
- Bromley, D. B. *Reputation, Image and Impression Management*. John Wiley & Sons Incorporated, 1993.
- Brosnan, Mark. *Technophobia: The Psychological Impact of Information Technology*. Routledge, 1998.
- Brown, Duncan, ve Hayes, Nick. *Influencer Marketing*. 1st ed. Oxford: Routledge, 2008.
- Bryson, John M., Edwards, Lauren Hamilton, ve Van Slyke, David M. . "Getting Strategic about Strategic Planning Research." *Public Management Review*. Cilt 20, Sayı 3, 2018, s. 317–339.
- Bryson, John M. *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. 4. baskı. San Francisco: Jossey-Bass, 2011.
- Buckels, Erin E., Trapnell, Paul D., ve Paulhus, Delroy L. "Trolls Just Want to Have Fun". *Personality and Individual Differences*. Cilt 67, 2014, s. 97–102.
- Burgess, J., ve Green, S. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- Buzan, Tony. *The Mind Map Book: Unlock Your Creativity, Boost Your Memory, Change Your Life*. London: BBC Active, 2006.

- Cambridge Dictionary. *White Paper* <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%20l%C3%BCk/ingilizce/white-paper>. Erişim tarihi: 5 Kasım 2024.
- Cambridge Dictionary. 2024. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/announcer> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Cambridge Dictionary. 2024. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ghostwriter> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Cambridge Dictionary. 2024. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/island-position> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Canary, Daniel J. ve Dainton, Marianne. *Maintaining Relationships Through Communication*. Routledge, 2002.
- Carroll, Archie B., ve Buchholtz, Ann K. *Business & Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2014.
- Carroll, Archie B. “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.” *Business Horizons* 34, no. 4 (1991): 39–48
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Cambridge: Blackwell, 2010.
- Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 2010.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow, England: Pearson, 2019.
- Chaffey, Dave, ve Ellis-Chadwick, Fiona. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6. Baskı. Pearson Education, 2016.
- Chaffey, Dave, ve Ellis-Chadwick, Fiona. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7. baskı. Harlow: Pearson, 2019.
- Chaffey, Dave, ve Ellis-Chadwick, Fiona. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow, UK: Pearson, 2019.
- Chaffey, Dave, ve Ellis-Chadwick, Fiona. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2019.

- Chaffey, Dave. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, 7. baskı. Harlow: Pearson Education, 2019.
- Chaffey, Dave. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 6th ed. Harlow, UK: Pearson Education, 2015.
- Chandler, Daniel, ve Rod Munday. *The Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press, 2012.
- Chapman, Chris, ve Ward, Stephen. *Project Risk Management: Processes, Techniques and Insights*. Wiley, 2011.
- Choudhury, N. "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol: 5, No: 6, 2014, s. 8096-8100.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrocioni, W., ve Starnini, M. "The Echo Chamber Effect on Social Media", *Proceedings of the National Academy of Sciences* , Vol: 118, No: 9, 2021, s. e2023301118.
- Clampitt, Philip G., and Craig L. DeKoch. *Embracing Uncertainty: The Essence of Leadership Communication*. New York: M.E. Sharpe, 2013.
- Coombs, W. Timothy. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 4th ed., Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.
- Collins English Dictionary. *Vlog*. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/vlog>.
- Coombs, W. Timothy. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014.
- Cornelissen, Joep. *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. 6th ed. London: SAGE Publications, 2020.
- Cornelissen, Joep. *Corporate Communication*. Thousand Oaks: SAGE, 2017.
- Cornwell, T. Bettina. *Sponsorship in Marketing: Effective Partnerships in Sports, Arts, and Events*. Taylor & Francis Group, 2020.
- Coşkun, Yener. "Yeşil Yıkama". *Bilim ve Teknik Dergisi*, Aralık 2023.

- Couldry, N. ve Mejias, U. A. *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford University Press, 2019.
- Crawford, Kate. *Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence*. New Haven: Yale University Press, 2021.
- Cull, Nicholas J. "Public Diplomacy: Taxonomies and Histories", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol: 616, No: 1, 2008, s. 31-54.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, *Vatandaş Diplomat El Kitabı*, 2024.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. *Kamu Diplomasisi Nedir? 1*. Baskı. İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları, 2022.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., ve Broom, Glen M. *Effective Public Relations*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2012.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., ve Broom, Glen M. *Effective Public Relations*. 9. baskı. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2006.
- Dacko, Scott. *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*. Oxford University Press, 2008.
- Dahl, R. A. *Democracy and Its Critics*. Yale University Press, 1989.
- Dahlen, Micael, Lange, Fredrik, ve Smith, Terry. *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley, 2010.
- Danesi, Marcel. *Dictionary of Media and Communication Studies*. New York, 2012.
- Danesi, Marcel. *Encyclopedia of Media and Communication*. University of Toronto Press, 2012.
- Danesi, Marcel (Ed.). *Encyclopedia of Media and Communication*. University of Toronto Press, 2013.
- Daugherty, Terry, Matthew S. Eastin, and Laura Bright. "Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content." *Journal of Interactive Advertising* 8, no. 2 (2008): 16–25.

- Davenport, T. H., ve Kirby, Julia. *Only Humans Need Apply: Winners and Losers in the Age of Smart Machines*. Harper Collins, 2016.
- Deneçli S. ve Deneçli C. Propagandada İknanın Yeri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 11, Sayı 28, 2014.
- Derks, Daantje, et al. “The Role of Emojis in Communication: A Review of the Literature.” *Computers in Human Behavior* 32 (2014): 452–463.
- Deterding, Sebastian, Dixon, Dan, Khaled, Rilla, ve Nacke, Lennart. “From Game Design Elements to Gamefulness: Defining ‘Gamification’”, *In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9-15. New York: ACM, 2011.
- *Development International* 9, no. 5, 2004, s. 501-517.
- Dhir, Rajeev. Interactive Media: Definition, Types, and Examples. 25 07 2024. <https://www.investopedia.com/terms/i/interactive-media.asp> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- *Dictionary of Media Studies*. A & C Black, Londra: 2006.
- Dindar, Serhan. “İletişim ve Çeviri: Kitle İletişim Kuramlarına Çeviri Açısından Bir Yaklaşım”. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2021, s. 1012-1026.
- Diplo Foundation. “Crisis Diplomacy.” Diplo. Erişim linki: <https://www.diplomacy.edu/topics/crisis-diplomacy/>.
- DiStaso, M. W. Ve Bortree, D. S. *Ethical Practice Of Social Media In Public Relations*. Routledge, 2014.
- Donovan, Joan, ve Boyd, Danah. “Stop the Presses? Moving from Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem.” *American Behavioral Scientist*. Cilt 65, Sayı 2, 2019, s. 333–350.
- Downs, Cal W. ve Allyson D. Adrian. *Assessing Organizational Communication: Strategic Communication Audits*. Mahwah, NJ: The Guilford Press, 2004.
- Duchowski, Andrew T. *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. 2nd ed. London: Springer, 2007
- Dye, Thomas R. *Understanding Public Policy*. 15. baskı. Boston: Pearson, 2017.E.

- Eco, Umberto. *Açık Yapıt: Biçim ve Belirsizlik Üzerine*. Çev. Şadan Karadeniz, Can Yayınları, İstanbul, 1994.
- Eder, Klaus. “The Rise of Counterculture Movements Against Modernity: Nature as a New Field of Class Struggle”. *Theory, Culture & Society*, 1990, s. 21-47.
- Edwards, Michael. *Civil Society*. Polity Press, 2004.
- Eğridere, Ece. E-ticaret İş Modelleri. 10 09 2019. <https://medium.com/@eegridere/e-ticaret-i%C5%9F-modelleri-10cdb2aa4277> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Elkington, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers, 1997.
- Elkington, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Gabriola Island, BC: New Society Publishers, 1999.
- Elkington, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New Society Publishers, 1998.
- Ellul, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1973.
- Encyclopaedia Britannica. *Wikipedia*. <https://www.britannica.com/topic/Wikipedia>.
- Encyclopaedia Britannica. *Xenophobia*. <https://www.britannica.com/science/xenophobia>
- Encyclopedia. “Hacktivism.” *encyclopedia.kaspersky.com*. <https://encyclopedia.kaspersky.com/glossary/hacktivism/> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Entman, Robert M. “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.” *Journal of Communication*, cilt 43, sayı 4 (1993): 51-58.
- Encyclopedia. Interview. <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/political-science-and-government/military-affairs-nonnaval/interview#1088interview> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Erbaşlar, Gazenfer. “Yeşil Pazarlama”, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 2012.
- Erkiş, İ. U. ve Summak, M.E. Propaganda ve Dış Politika. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 14, Sayı 1-2, 2014.

- Evan, William M., ve Freeman, Edward S. “A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism”, *Business Ethics Quarterly*, Vol: 4, No: 4, 1994, s. 331-349.
- Fairclough, Norman. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London: Routledge, 2010.
- Fawkes, Julie. *Public Relations Ethics: Theory and Practice*. London: SAGE Publications, 2018.
- Fearn-Banks, Kathleen. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Routledge, New York, 2017.
- Featherstone, Mike. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity*. London: SAGE Publications, 1995.
- Federal Emergency Management Agency (FEMA). *Glossary of Related Terms*. Erişim tarihi: 5 Kasım 2024. <https://training.fema.gov/emiweb/is/icsresource/assets/glossary%20of%20related%20terms.pdf>.
- Federal Emergency Management Agency (FEMA). *National Response Framework*. Washington, D.C.: U.S. Department of Homeland Security, 2016.
- Fishkin, Rand, ve Høgenhaven, Thomas. *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. New York: John Wiley & Sons, 2013.
- FEMA. *Developing and Maintaining Emergency Operations Plans*. https://www.fema.gov/sites/default/files/2020-05/CPG_101_V2_30NOV2010_FINAL_508.pdf Erişim: 21 Kasım 2024.
- Fitzgerald, Brian. “The Transformation of Open Source Software”, *MIS Quarterly*, Cilt: 30, Sayı: 3, 2006.
- Fitzpatrick, Katharine R. “Public Diplomacy: The Evolution of a Concept”, *Public Relations Review*, Vol: 36, No: 1, 2010, s. 42-47.
- Fitzpatrick, K. R. ve Gauthier, R. L. “Public Relations and Perception Management”. *Public Relations Review*. Cilt 27, Sayı 2, ss. 145-159.
- Flick, Uwe. *An Introduction to Qualitative Research*. SAGE Publications, 2018.
- Florini, Ann. *The Right to Know: Transparency for an Open World*. New York: Columbia University Press, 2007.

- Fombrun, Charles J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business Review Press, 1996.
- Franklin, Bob. *Key Concepts in Journalism Studies*. London: Sage Publications, 2005.
- Freedman, Lawrence. *Strategy: A History*. New York: Oxford University Press, 2013.
- Freeman, L. C. "Centrality in social networks conceptual clarification". *Social Networks*, Vol:1 (3), 1998, s. 215-239.
- Frege, Gottlob, ve Geach, Peter Thomas. "On Concept and Object". *Mind*, 1951, s. 168-180.
- Friedman, Milton. *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press, 1962.
- Fuchs, Christian. *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE Publications, 2017.
- Gantt, Henry Laurence. "Work, Wages, and Profits: Their Influence on the Cost of Living." *Engineering Magazine*, 1919.
- gcs.civilservice.gov.uk. 2024. <https://gcs.civilservice.gov.uk/about-us/what-we-do/> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Geertz, Clifford. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic Books, 1973.
- Geewax, JJ. *API Design Patterns*. 2. Baskı. New York: Manning Publications, 2021.
- Geodemographics. 2024. <https://www.precisely.com/glossary/what-is-geodemographics> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Getz, Donald. *Event Management & Event Tourism*. 2nd ed. New York: Cognizant Communication Corporation, 2007.
- Gibson, James L., John M. Ivancevich, James H. Donnelly, and Robert Konopaske. *Organizations: Behavior, Structure, Processes*. New York: McGraw-Hill, 2011.
- Giroux, Henry A. *Theory and Resistance in Education : Towards a Pedagogy for the Opposition*. 2. Baskı. Praeger Publishers, 2001.

- Gleick, James. *Chaos: Making a New Science*. Penguin Books, 2008.
- Goodman, Joseph, and Stephen D. Gossett. *Spam: Understanding the Unwanted Email Problem*. New York: Springer, 2006.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Goggin, Gerard. *Global Mobile Media*. Routledge, 2012.
- Goldstein, Frank L., ve Benjamin F. Findley Jr. *Psychological Operations: Principles and Case Studies*. Maxwell AFB, AL: Air University Press, 1996.
- Goleman, D. *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books, 1995.
- Goodland, Robert. "The Concept of Environmental Sustainability", *Annual Review of Ecology and Systematics*, Vol: 26, 1995, s. 1-24.
- Govier, Trudy. *A Practical Study of Argument*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 2010.
- Granovetter, Mark S. "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology* 78, no. 6 (1973): 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>.
- Granovetter, Mark S. "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology* 78, no. 6 (1973): 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>.
- Gray, Edmund R., and John M.T. Balmer. "Managing Corporate Image and Corporate Reputation." *Long Range Planning* 31, no. 5 (1998): 695–702.
- Grunig, James E., ve Hunt, Todd. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.
- Güleroğlu, Selin. "Dilin Anlam Dünyası: Alegori, Metafor, Mecaz ve Benzetme." *Turkish Academic Research Review*. 2024.
- Gürlek, B. T. SWOT Analizi. Gebze: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), 2002.
- Habermas, Jürgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press, 1991.

- “Hackathon Nedir? Şirketler Neden Hackathon Düzenler?” 2023. Eleman.net. <https://www.eleman.net/is-rehberi/ik-surecleri/hackathon-nedir-sirketler-neden-hackathon-duzenler-h1282>. (Erişim: 25 Kasım 2024).
- Hackl, C., Lueth, D., ve Di Bartolo, T. *Navigating the Metaverse: A Guide to Limitless Possibilities in a Web 3.0 World*. John Wiley & Sons, 2022.
- Hackman, J. R., ve Oldham, G. R. “Motivation through the Design of Work: Test of a Theory”, *Organizational Behavior and Human Performance*, Vol: 16, No: 2, 1976, s. 250-279.
- Bullock, Jane, Haddow, George, ve Coppola, Damon. *Introduction to Emergency Management*, 7th Edition. Burlington, Butterworth-Heinemann, 2017.
- Hallahan, Kirk, et al. “Defining Strategic Communication.” *International Journal of Strategic Communication* Vol 1, No: 1 (2007).
- Hamari, Juho, Jonna Koivisto, ve Harri Sarsa. “Does Gamification Work? - A Literature Review of Empirical Studies on Gamification.” *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2014.
- Harcup, Tony. *A Dictionary of Journalism*. Oxford University Press, 2014.
- Harris, Paul G. “Collective Action on Climate Change: The Logic of Regime Failure” . *Natural Resources Journal*, 47, no. 1 (Winter 2007), s. 195-224.
- Hart, C. *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage Publications, 1998.
- Heath, R., ve H. Dan O’Hair. *Handbook of Risk and Crisis Communication*. New York, Routledge, 2009.
- Heath, Robert L., ed. *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.
- Heath, Robert L., ed. *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005.

- Heath, Robert L., ve Palenchar, Michael J. *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2009.
- Heath, Robert L. *Encyclopedia of Public Relations*. 2. Baskı. Sage Publications, 2013.
- Heath, Robert L. *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2013.
- Heath, Robert L. ve Johansen, Winni. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. John Wiley & Sons, 2018.
- Herman, Edward S., and Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books, 1988.
- Herman, Edward S., ve Chomsky, Noam. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books, 1988.
- Hinton, Perry R. *Stereotypes, Cognition and Culture*. New York: Psychology Press, 2017.
- Holladay, Sherry J. «Communication Literacy.» *The International Encyclopedia of Strategic Communication* içinde, yazan Robert L. Heath. 2018.
- Horkheimer, Max, and Theodor W. Adorno. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Edited by Gunzelin Schmid Noerr. Translated by Edmund Jephcott. Stanford: Stanford University Press, 2002.
- Horkheimer, Max, ve Adorno, Theodor W. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford: Stanford University Press, 2002.
- Hudson Teslik, Lee. *Nation Branding Explained*. Council on Foreign Relations. <https://www.cfr.org/backgrounders/nation-branding-explained>.
- Hutton, John G. “Defining the Relationship between Public Relations and Marketing”, *Journal of Marketing Communications*, Vol: 7, No: 1, 2001, s. 17-32.
- Institute, U.S. Army War College, 2001.

- Integrated Marketing Communications. 2024. <https://www.managementstudyguide.com/integrated-marketing-communications.htm> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Interactive Communication. 2024. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/interactive-communication> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Irmak, Halit, ve Ecevit Satı, Zümürüt. "Covid-19 Pandemisi Döneminde Öğrencilerin Uzaktan Eğitimde Yaşadıkları Sorunların Kelime Bulutu ve Gizli Anlamsal Dizinleme Yöntemleriyle Tespit Edilmesi". *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 6, No. 2 (2022), s. 162-171.
- Janis, Irving. *Victims of Groupthink: A Psychological Study of Foreign-Policy Decisions and Fiascoes*. Boston: Houghton Mifflin, 1972.
- Johnson, Gerry, Richard Whittington, and Kevan Scholes. *Exploring Strategy: Text and Cases*. 9th ed. Harlow: Pearson Education, 2011.
- Jones, H. *Managing Your Digital Footprint: Creating a Digital Identity for the New Economy*. Oxford University Press, 2010.
- Journalism Fandom. "Wire service." [journalism.fandom.com](https://journalism.fandom.com/wiki/Wire_service). 2024. https://journalism.fandom.com/wiki/Wire_service (Erişim: 21 Kasım 2024).
- *Journalists' Resource*. "Information Disorder: A Glossary of Terms Related to Fake News." Erişim tarihi: 5 Kasım 2024. <https://journalistsresource.org/politics-and-government/information-disorder-glossary-fake-news/>.
- Jowett, Garth S., ve O'Donnell, Victoria. *Propaganda & Persuasion*. 7th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2019.
- Jowett, Garth S., ve O'Donnell, Victoria. *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
- Jowett, Garth S., ve Victoria O'Donnell. *Propaganda & Persuasion*. 6. Baskı. Thousand Oaks: Sage Publications, 2015.
- Kalburan, Çetin. "E-Kitap Çağı ve Türkiye'de E-Kitap Sektörü." *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi* Vol:1, No:1 (2014): 25-26.

- Kane, K. *Instagram: A Guide to Social Media Marketing*. New York: Routledge, 2021.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53, no. 1 (2010): 59–68.
- Kara, Tolga. "Gençler Neden Snapchat Kullanıyor? Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma". *Intermedia International e-Journal*, 2017: 262-277.
- Katz, Elihu, and Paul F. Lazarsfeld. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: Free Press, 1955.
- Kaya, Bülent, İnan, Sabri ve Taşkiran, Gül. "Ülkemizde Kıyaslamının (Benchmarking) Bilinirlik ve Kullanım Düzeyi". *Verimlilik Düzeyi*, 2009, s. 7-33.
- Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. Baskı. Pearson Education, 2013.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson, 2013.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2013.
- Kent, Michael L. "Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy", *Public Relations Review*, Vol: 39, No: 4, 2013, s. 337-345.
- Kenton, W. ve Uysal, M. "Ethical Perception Management in Public Relations". *Journal of Business Ethics*. Cilt 162, Sayı 4, ss. 809-823.
- Keohane, Robert O. ve Nye, Joseph S. *Power and Interdependence*. 4. Baskı. Pearson, 2011.
- Kerin, Roger A., Mahajan, Vijay ve Varadarajan, P. Rajan. *Contemporary Perspectives on Strategic Market Planning*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 1990.
- Kerzner, Harold. *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. 12. baskı. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2017.

- Kingdon, John W. *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. 2nd ed. New York: Longman, 2003.
- King, A. L., Nardi, A. E. ve Cardoso, A. “Nomophobia: The Mobile Phone in Panic Disorder with Agoraphobia”, *Cognitive and Behavioral Neurology*. Vol:27 No:1, 2014, ss. 52-54.
- Kirkpatrick, David. *The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster, 2010.
- Kitchen, Philip J, ve Tourky, Marwa E. *Integrated Marketing Communications : A Global Brand-Driven Approach*. Springer, 2022.
- Kolandai-Matchett, Komathi, ve Armoudian, Maria. “Message Framing Strategies for Effective Marine Conservation Communication”. *Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems*, 2020, s. 2441-2463.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. *Marketing Management*. 15. Baskı. Pearson Education, 2016.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Shalini Agarwal. *Principles of Marketing*. 17th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2018.
- Kotler, Philip, ve Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 17. baskı. Harlow: Pearson Education, 2021.
- Kotler, Philip, ve Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. 17th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2018.
- Kotler, Philip, ve Lee, Nancy. *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: Wiley, 2005.
- Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 13. baskı. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2009.
- Kovach, Bill, and Tom Rosenstiel. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. 3rd ed. New York: Crown Publishing Group, 2014.
- Kreiss, Daniel. *Prototype Politics*. Oxford University Press, 2016.
- Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd ed. New York: Routledge, 2006.

- Krewski, Daniel. Acceptable Risk. 2024. <https://www.encyclopedia.com/education/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/acceptable-risk> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. 5. Baskı. SAGE Publications, 2014
- Knuth, Donald. *The Art of Computer Programming*. Volume 1: *Fundamental Algorithms*. 3. Baskı. Reading, MA: Addison-Wesley, 1997.
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. "Internet Addiction and Problematic Internet Use: A Systematic Review of the Literature". *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Cilt 14, Sayı 3, s. 311.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2005). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lambert, Joe. *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. New York: Routledge, 2013.
- Landow, George P. *Hypertext 3.0 : Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*. Baltimore (Md): Johns Hopkins University Press, 2006.
- Lasswell, Harold D. *Propaganda Technique in the World War*. New York, Martino Fine Books, 2013.
- Lauterborn, Robert F. "New Marketing Litany: Four P's Passe, C's in." *Advertising Age*, cilt 61, sayı 41 (1990): 26-32.
- Lazer, D. M. ve diğerleri. "The Science of Fake News". *Science*. Cilt 359, Sayı 6380, ss. 1094-1096.
- Ledingham, John A., and Sandra C. Bruning. *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
- Lester, Mark. *E-mail Marketing: An Hour a Day*. 2nd ed. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010.
- Levine, M. *Guerrilla PR 2.0: Wage an Effective Publicity Campaign Without Going Broke*. 2008.

- Levinson, Jay Conrad. *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. New York: Hachette Books, 2007.
- Lewandowsky Stephan ve diğerleri. "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing". *Psychological Science in the Public Interest*. Cilt 18, Sayı 3, ss. 76-102.
- Lewicki, Roy J., David M. Saunders, and John W. Minton. *Negotiation*. 7th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2015.
- Libicki, Martin C. "Conquest in Cyberspace: National Security and Information Warfare." *Cambridge: Cambridge University Press*, 2007.
- Licitar, Jasna, *Citizen Journalism*, University of Zagreb, Danışman: Spomenka Bogdanic, Zagreb, 2018.
- Lilleker, Darren G., ve Jackson, Nigel A. *Political Communication and Social Media: Campaigning, Consumption and Change in the Digital Age*. London: Routledge, 2016.
- Lipińska, Monika. "Corporate Communication in Social Media with the Use of LinkedIn". *Social Communication*, 2018: 23-29.
- Lippmann, Walter. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.
- Livermore, David. *LEADING with CULTURAL INTELLIGENCE: The Real Secret to Success*. Amacom, 2021.
- Livingstone, Sonia, ve Julian Sefton-Green. *The Class: Living and Learning in the Digital Age*. New York: NYU Press, 2016.
- London, Manuel. "Job Feedback: Giving, Seeking, and Using Feedback for Performance Improvement." *Academy of Management Review*, cilt 29, sayı 3 (Temmuz 2004): 512.
- Mallin, Christine A. *Corporate Governance*. 6th ed. Oxford: Oxford University Press, 2018.
- Manheim, Jarol B. *Strategy in Information and Influence Campaigns: How Policy Advocates, Social Movements, Insurgent Groups, Corporations, Governments, and Others Get What They Want*. Routledge, New York, 2011.

- Mas-Manchón, Lluís (Ed.). *Innovation in Advertising and Branding Communication*. Routledge, 2020.
- Mayer, Roger C., James H. Davis ve F. David Schoorman. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review*, cilt 20, sayı 3 (1995): 709-734.
- Mayer, Roger C. ve Michael B. Gavin. "Trust in Management and Performance: Who Minds the Shop While the Employee's Away?" *Academy of Management Journal*, cilt 48, sayı 5 (2005): 874-888.
- Mayer-Schönberger, V. ve Cukier, K. *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*. Houghton Mifflin Harcourt, 2013.
- McCarthy, Edmund Jerome. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin, 1960.
- McChesney, Robert Waterman. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press, 2015.
- McHugh, Siobhán. "How Podcasting is Changing the Audio Storytelling Genre", *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, Vol: 14, No: 1, 2016, s. 65-82.
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964.
- McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 5th ed. London: Routledge, 2011.
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications, 2010.
- McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles: Sage Publ., 2012.
- McQuail, Denis. *Mass Communication Theory*. 6th ed. London: Sage Publications, 2010.
- Merriam-Webster.com Dictionary, s.v. *video*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/video>

- Merriam-Webster.com Dictionary, s.v. *website*, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/website>
- Merrill, John C., ve Smith, Ralph D. W. “Misinformation and Malinformation: Definitions and Implications”, *Journal of Communication*, Vol: 66, No: 2, 2016, s. 354-372.
- Merskin, Debra L. (ed.). *The Sage Journal of Mass Media and Society*. Sage Publications INC, 2019.
- Metz, Steven, ve Douglas V. Johnson II. *Asymmetry and U.S. Military Strategy: Definition, Background, and Strategic Concepts*. Carlisle Barracks, PA: Strategic Studies Institute, U.S. Army War College, 2001.
- Mick, David Glen, ve Fournier, Susan . “Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies.” *Journal of Consumer Research*. Cilt 25, Sayı 2, Eylül 1998, s. 123-143.
- Milgram, P. ve Kishino, F. A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. IEICE Transactions on Information and Systems. Vol: 77, No: 12, 1994.
- Miller, Katherine. *Organizational Communication: Approaches and Processes*. 7th ed. Boston: Cengage Learning, 2015.
- Milliyet. *Köşe Yazısı Nedir? Köşe Yazısının Özellikleri Nelerdir?* <https://www.milliyet.com.tr/egitim/kose-yazisi-nedir-kose-yazisinin-ozellikleri-nelerdir-6526093>.
- Milton, John. *Areopagitica: A Speech for the Liberty of Unlicensed Printing to the Parliament of England*. 1644.
- Missimer, Merlina, Robèrt, Karl-Henrik, ve Broman, Göran. “A Strategic Approach to Social Sustainability – Part 1: Exploring the Social System”, *Journal of Cleaner Production*, 140, no. 1, 2017, s. 32-41.
- Mitroff, Ian I., Anagnos, Gus. “*Managing Crises Before They Happen: What Every Executive and Manager Needs to Know About Crises Management*”, New York: AMACOM, 2009.
- Moore, Christopher W. *The Mediation Process: Practical Strategies for Resolving Conflict*. 4th ed. Jossey-Bass, San Francisco, 2014.

- Morgan, M. Granger, Fischhoff, Baruch, Bostrom, Ann, ve Atman, Cynthia J. *Risk Communication: A Mental Models Approach*. Cambridge University Press, 2001.
- Morsing, M., ve Schultz, M. "Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies", *Business Ethics: A European Review*, Vol: 15, No: 4, 2006, s. 323-338.
- Mutlu, Erol. *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya, 2017.
- Nakamoto, Satoshi. "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System." Bitcoin.org. 2008. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>.
- Napoli, Philip M. *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age*. New York: Columbia University Press, 2019.
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A. ve Shamir, A. *Bitcoin and Cryptocurrency Technologies*. Princeton University Press, 2016.
- NBC News. *What Is WikiLeaks? Everything You Need to Know*. <https://www.nbcnews.com/storyline/smart-facts/what-wikileaks-everything-you-need-know-n869556>.
- Newsom, Doug, ve Haynes, Jim. *Public Relations Writing: Form and Style*. Cengage Learning, Boston, 2014.
- Nie, N. H. "Sociability, Interpersonal Relations, and the Internet: Reconciling Sentiment and Structure". *American Behavioral Scientist*. Cilt 45, Sayı 3, ss. 420-435.
- Nisan, Fatma ve Şentürk Kara, Eylem. *Haberde İçerik Çözümlemesi*. Akademisyen Kitabevi, 2019.
- Nisan, Fatma ve Şentürk Kara, Eylem. *Haberde İçerik Çözümlemesi*. Akademisyen Kitapevi, 2019.
- Noelle-Neumann, E. *The spiral of silence: Public opinion-our social skin*. University of Chicago Press, 1993.
- Norman A. P. Govoni. *Dictionary of Marketing Communications*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2004.
- Nye, J. S. "Soft Power: The Evolution of a Concept." *In Essays on Evolutions in the Study of Political Power*, Routledge, 2021.

- Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: PublicAffairs, 2004.
- Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- Nye, Joseph S. *The Future of Power*. New York: PublicAffairs, 2011.
- Oberg, K. (1960). Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments. *Practical Anthropology*, os-7(4), 177-182. <https://doi.org/10.1177/009182966000700405>
- Office of Counterintelligence(DCX) Defense CI & Humint Center Defense Intelligence Agency. *TERMS & DEFINITIONS OF INTEREST FOR DoD COUNTERINTELLIGENCE PROFESSIONALS*. Erişim: 25.11.2024.
- Okumuş, Abdullah., Çetintürk, Naim ve Çetin, Eyüp. “Geleneksel ilan ve advertorial (tanıtıcı reklam) uygulamalarının reklam ve reklamı yapılan ürünün algısına ilişkin değerlemelerinin faktör analizi temelli incelenmesi.” *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 176-194.
- Oliver, Sandra. *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page, 2007.
- OpenAI. *ChatGPT: Optimizing Language Models for Dialogue*. <https://openai.com> Erişim: 24 Kasım 2024.
- Oxford English Dictionary. 2024. <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=public+interest&tl=true> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Özdemir, İlker. 2011. “Kültürler arası İletişimin Önemi.” *Folklor/ Edebiyat*, 17(66): 29-38.
- Özel, Aybike Pelenk. “Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2015, s. 73-89.
- Özer, Nuri Paşa. “Propagandada Yöntemler, Araçlar ve Bir Propaganda Modeli Olarak; Herman ve Chomsky Propaganda Modeli.” *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, cilt 1, sayı 1 (2019): 15-30.
- Özüdoğru, Şakir, ve Yüksel, A. Haluk . “Ulus Markalama ve Beslendiği Kaynaklar: Bir Derleme”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2019, s. 329-349.

- Paine, T. *Graphic Agitation: Social and Political Graphics Since the Sixties*. Phaidon Press, 2008.
- Paltacı, M. Bahtiyar. “Dijital Dünya'nın Tehditleri : Siber Zorbalık ve Siber İstismar.” *Orta Doğu ve Orta Asya Kafkaslar Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi (ODAK)*, t.y, s. 4.
- Pariser, Eli. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin Press, 2011.
- Paul, Christopher, ve Matthews, Miriam. *The Russian “Firehose of Falsehood” Propaganda Model: Why It Might Work and Options to Counter It*. CA: RAND Corporation, Santa Monica, 2016.
- Paul, Christopher. *Strategic Communication : Origins, Concepts, and Current Debates*. Bloomsbury Academic, 2011.
- Pehlivanlı, Hamit. “Çanakkale Muharebeleri Sırasında Mütteliklerin Propagandası ve Karşı Propaganda”. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 1991, s. 535-552.
- Öztürk Göçmen, Pelin. “Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı.” *Sanat ve Tasarım Dergisi*. Vol:22, 2018.
- Peltier, J. B. *Information Security: Principles and Practices*. 3rd ed. Boston: Cengage Learning, 2016.
- Pennycook, G. ve Rand, D. G. “Fighting Misinformation on Social Media Using Crowdsourced Judgments of News Source Quality”. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Cilt 115, Sayı 9, ss. 2047-2052.
- Peppers, D., ve Rogers, M. *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2011.
- Petty, Richard E., ve Cacioppo, John T. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag, 1986.
- Pickton, David ve Amanda Broderick. *Integrated Marketing Communications*, 2. baskı. Harlow, England: Pearson Education, 2005.
- Porter, M. E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press, 2008.
- Racoto, Andre D., ve Rauchfuss, Gary. *Counterinsurgency a Generic Reference Curriculum*. NATO, 2017.

- Ramaswamy, V. ve Ozcan, K. "The Co-Creation Paradigm". *Journal of Marketing*. Cilt 78, Sayı 6, ss. 52-65.
- Ray, Sally. *Strategic Communication in Crisis Management : Lessons from the Airline Industry*. Bloomsbury Academic, 1999.
- Reynolds, David. *Summits: Six Meetings That Shaped the Twentieth Century*. London: Penguin Books, 2008.
- Rheingold, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. MIT Press, 2000.
- Richelson, Jeffrey T. *A Century of Spies: Intelligence in the Twentieth Century*. Oxford University Press, New York, 1995.
- Rigby, Darrell K, Sutherland, Jeff ve Takeuchi, Hirotaka. *Doing Agile Right: Transformation Without Chaos*. Boston: Harvard Business Review Press, 2020.
- Ritzer, George, ve Michael, J. Ryan (ed.). *The Concise Encyclopedia of Sociology*. Wiley Blackwell, 2011.
- Robertson, Roland. *Globo-localization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. İçinde *Global Modernities*, Düzenleyen Mike Featherstone, Scott Lash, and Roland Robertson, 25-44. London: SAGE Publications, 1995.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innovations*. 5. Baskı. New York: Free Press, 2003.
- Rogers, Everett M. ve Kincaid, D Lawrence. *Communication Networks : Toward a New Paradigm for Research*. New York: Free Press, 1988.
- Rose, Joe, ve Robert McKee. *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit*. New York: McGraw-Hill, 2017.
- Rousseau, Jean-Jacques. *The First and Second Discourses*. Çeviren Roger D. Masters ve Judith R. Masters. 1964 (1750).
- Russell, Stuart J. ve Peter Norvig. *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2020.
- Sam, Roberts, *The Digital Generation and Web 2.0*. New York: HarperCollins, 2019.

- Sayılğan, Şevket. “Türkiye’de Sermaye Piyasası ve Kamuyu Aydınlatma”, *Marmara İletişim Dergisi*, Vol:4, No:4, 1993, s. 111-112.
- Schauer, Frederick. *Free Speech: A Philosophical Enquiry*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- Schmalstieg, Dieter, ve Hollerer Tobias. *Augmented Reality : Principles and Practice*. Boston: Addison-Wesley, 2016.
- Schmitt-Beck, Rüdiger. *Bandwagon Effect*. <https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0113.xml>. Erişim: 21 Kasım 2024.
- Schollon, Ron & Suzanne Wong Scollon. *Intercultural Communication: A Discourse Approach*. 3rd ed., Blackwell Publishing, 2001.
- Schudson, Michael. *The Sociology of News*. New York: W.W. Norton & Company, 2003.
- Schultz, Don E., ve Heidi F. Schultz. *IMC: The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Integrated Marketing Communications*. New York, McGraw-Hill, 2004.
- Schwartz, Shalom H. “An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values.” *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol: 2, No: 1, 2012.
- Scott, C., Wolfe, P. ve Erwin, M. *Virtual private networks*. O’Reilly Media, Inc, 1999.
- Sriver, Stacey. “War Propaganda”, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Second Edition, Cilt:25.
- Seital, Fraser P. *The Practice of Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2017.
- Shannon, Claude E., ve Warren Weaver. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1949.
- Sharma, D.Vishal. “Regulatory Mechanism for Electronic Media: Protecting Freedom of Speech from the Onslaught of Uncontrolled Media”. *ILI Law Review*, 2018, s. 16-30.
- Shumate, Michelle Dawn, Yannick Atouba, Katherine R. Cooper, ve Andrew Pilny. “Interorganizational Communication.” <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/interorganizational-communication> (Erişim: 21 Kasım 2024).

- Skinner, B. F. *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan, 1953.
- Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. 5th ed. New York: Routledge, 2020.
- Sommerville, Ian. *Software Engineering*. 9. Baskı. Boston: Addison-Wesley, 2011.
- Sönmez, Veysel, ve Füsun Gülderen Alacapınar. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 7. baskı. Ocak 2021. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Spitzberg, Brian H. ve Cupach, William R. *The Dark Side of Interpersonal Communication*. New York : Routledge, 2007.
- Stallings, William. *Cryptography and Network Security: Principles and Practice*. 7th ed. Boston: Pearson, 2016.
- Steger, Manfred B. *Globalization: A Very Short Introduction*. 4th ed. Oxford: Oxford University Press, 2017.
- Stell, Jon. *The Perfect Pitch: How to Sell Yourself and Your Winning Business*. New York: Wiley, 2006.
- Stewart, Jim, Harte, Victoria, ve Sambrook, Sally. “What Is Theory?” *Journal of European Industrial Training*. Cilt 35, Sayı 3, 2011, s. 221–229.
- Storey, John. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. 8th ed. New York: Routledge, 2018.
- “Stratcom - İletişim Başkanlığı - Hakkında.” 2021. Stratcomsummit.com. 2021. <https://www.stratcomsummit.com/tr/hakkinda> (Erişim: 25 Aralık 2024).
- Swedish Civil Contingencies Agency. *Countering Information Influence Activities: The State of Art*.
- Sweet, Paige L. “The Sociology of Gaslighting”. *American Sociological Review*, 2019, s. 851-875.
- Target Audience: Why to Define It, How to Classify and Segment It. <https://altcraft.com/glossary/target-audience-why-to-define-it-how-to-classify-and-segment-it> (Erişim: 21 Kasım 2024).

- Telci, Burcu Akkaya. “Simgeler Evreninde İletişim: Kodlama ve Kod Açımında Teknolojik/Kültürel Etkenler ve Medyatik İletişim Kazaları”. *Intermedia International E-Journal*, 2016, s. 358-371.
- Timisi Nilüfer. *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. Kalkedon, 2016.
- Tomlinson, John. *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1991.
- Transparency International. “Whistleblowing.” Erişim tarihi: 5 Kasım 2024. <https://www.transparency.org/en/our-priorities/whistleblowing>.
- Turan, Durmuş Gökhan. “Dijital Aktivizm.” *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Vol:26, 2017, s.27.
- TÜBİTAK. “Kültürleşme.” *Tübitak Ansiklopedisi*, erişim tarihi: Kasım 6, 2024.
- Tüfekçi, Zeynep. “Google, the ‘Information Superhighway,’ and the ‘Age of Google.’” *Internet Policy Review*, cilt 5, sayı 1 (2016): 1-11.
- Tufekci, Z. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press, 2015.
- Tüfekçi, Zeynep. *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven: Yale University Press, 2017.
- Tuftte, Thomas ve Paolo Mefalopulos. *Participatory Communication: A Practical Guide*. Washington, D.C.: World Bank, 2009.
- Turkish Academic Research Review. *Dilin Anlam Dünyası: Alegori, Metafor, Mecaz ve Benzetme*. 2024, s. 171-172.
- Turkle, Sherry. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon & Schuster, 1995.
- Türk Standartları Enstitüsü. *Bilişim Terimleri Sözlüğü*. Ankara, 2006.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altun-turkiye-iletisim-modeli-hakikatin-aydinlik-yuzunu-savunan-bir-kaledir> Erişim: 11 Şubat 2025.

- U.S. Department of Homeland Security. *National Response Framework: Emergency Support Function Annexes*. Washington, D.C.: U.S. Department of Homeland Security, 2016.
- Uğur, Ufuk ve İlkay Uğur. “Küreselleşmenin Kültüre Etkileri.” *Pearson Journal of Social Sciences and Humanities* 8, no. 27 (2024): 1157-1171. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10852685>.
- United Nations Office for Disaster Risk Reduction. *Developing Early Warning Systems: A Checklist*. UNDRR, 2006. <https://www.unisdr.org/2006/ppew/info-resources/ewc3/checklist/English.pdf>.
- van Dijk, J. A. *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective*. SAGE Publications, 2020.
- Waltz, Kenneth. *Theory of International Politics*. 1. Waveland Press, 2010
- Wardle, Claire ve Derakhshan, Hossein. *Information Disorder: The Essential Glossary*. https://www.globacademy.org/wp-content/uploads/2023/03/infoDisorder_glossary.pdf. Erişim: 21 Kasım 2024.
- Watson, J., ve Hill, A. *Dictionary of Media and Communication Studies*. 8th Ed. London: Bloomsbury Academic, s. 121, 145.
- Watson, James, ve Hill, Anne. *Dictionary of Media and Communication Studies*. New York: Bloomsbury Academic, 2012.
- Watson, Julia ve Anthony Hill. *Dictionary of Media and Communication Studies*. Bloomsbury Publishing, 2015.
- Watson, T. *Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement*. Kogan Page, 2012.
- Westat. “Conceptualizing Capacity Building.” <https://www.ed.gov/sites/ed/files/about/offices/list/osers/osep/rda/cipp2-conceptualizing-capacity-building-2-10-15.pdf> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron, Bryan H. Reber, and Jae-Hwa Shin. *Public Relations: Strategies and Tactics*. 11th ed. Pearson, Boston, 2015.
- Wood, Julia T. *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*. Wadsworth Cengage Learning, 2010.
- WordStream, Geo-Targeting <https://www.wordstream.com/geo-targeting> Erişim: 5 Kasım 2024.

- www.bbc.co.uk. 2024. <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zg24frd/revision/3> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- www.comm.pitt.edu. 2024. <https://www.comm.pitt.edu/oral-comm-lab/audience-analysis> (Erişim: 21 Kasım 2024).
- Yetkin Özbük, Meltem ve Aksoy, şafak. “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi”, *Akdeniz İİBF Dergisi*, Vol 35, 2017, s. 83.
- Your Dictionary. *Woozle Effect*. <https://www.yourdictionary.com/woozle-effect>.
- Yücel, Atilla, ve Fatma Çubuk. “Nöropazarlama Ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması”. Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt 6, Sayı 2, Ağustos 2013, s. 172-83.
- Yılmaz, Hasan Kâmil. *Din Hizmetlerinde İletişim ve Tebliğ*. İstanbul: Ensar, 2021.
- Yılmaz, Özgür, “Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0’ın Tarihi”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2021.
- Zaller, John. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press, Cambridge, 1992.
- Zieliński Krzysztof, Jaruga Anna, Hofmann Reinhold, Marinova Teodora, Plewczynski Michal, ve Kerler Monira. *Webinar Methodology*, Brüksel: European Commission, 2021.
- Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs, 2019.





Stratejik İletişim Terimleri Sözlüğü

İletişimin, toplumsal ve küresel etkileşimleri şekillendiren kritik bir alan hâline geldiği günümüzde, *Stratejik İletişim Terimleri Sözlüğü*, çağımızın en önemli stratejik iletişim kavramlarını bir araya getiriyor. 400'ün üzerinde terimle, dijital medya, sosyal ağlar, dezenformasyon, kriz iletişimi gibi modern konularda derinlemesine bilgi sunan eser, bu alanda çalışan herkes için kapsamlı bir başvuru kaynağı niteliği taşıyor.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan bu sözlük çalışması, Türkiye'nin küresel iletişim stratejilerindeki rolünü pekiştirmeyi amaçlıyor. "Türkiye Yüzyılı" vizyonuyla şekillenen stratejik iletişim anlayışının temel kavramlarını açıklığa kavuşturan kitap, stratejik iletişim alanındaki gelişmeleri takip etmek isteyen herkes için önemli bir kaynak teşkil ediyor.

CUMHURBAŞKANLIĞI
İLETİŞİM BAŞKANLIĞI YAYINLARI



ISBN 978-625-6281-50-9



9 786256 281509