

HirAtölye

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ

İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklam Dergisi

Şubat - 2026

Sayı - 2

1

Apolitik Bir Kuşak mı? Siyasetin Yeni Aktörleri mi?

“Bugün yeni bir halkı temsil eden Z kuşağının “ülke, devlet ve insan yönetimini” ifade eden siyasette yer alması demokratik bir dünya için neden önemli?”



Doç. Dr. Nil ÇOKLUK

2

Reklamcılığın Dönüşümü: Yeni Trendler, Yeni Anlamlar

Reklamcılık, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan bir iletişim alanı olmaktan çıkarak; toplumsal, kültürel ve teknolojik dönüşümlerle birlikte sürekli yeniden şekillenen dinamik bir yapıya dönüşmüştür.



3

Krizin Anotomisi: Nasıl Büyür?

“Bizim hatamız yok”, “abartılıyor” ya da “prosedürlere uygun” gibi cümleler, markayı savunur gibi görünse de kamuoyunda tepkiyi büyütür. Çünkü kriz anında insanlar önce çözüm değil, anlaşılacak ister.”



Nesrin ÇAĞDAŞ

Marka Danışmanı

ÖNE ÇIKANLAR

Genel Yayın Yönetmeni

Prof. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

Yazı İşleri Müdürü

Doç. Dr. Simge AKSU KARAKAYA

Doç. Dr. Betül ÇEPNİ ŞENER

Editörler

Doç. Dr. Betül SABAHÇI

Dr. Öğr. Üyesi Mürüvvet ÇIKIN

Arş. Gör. Dr. Aziz UÇAK

Görsel Yönetmen ve Tasarım

Simge Aksu KARAKAYA

Katkı Verenler

Emine İspirli & Fırat Ayaz

Yağmur Güneş & Eylül Toprak

Nilay Koçak & Melike Koyuncu

Nuriye Baykal & Mürüvvet Aslan

Aysu Öztürk & Sudenur Tekcan

Melek Öztürk & Mehmet Özsoy

İletişim Ofisi

Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi HİR

Atölyesi, YOZGAT, MERKEZ

Web: <https://hiratolye.bozok.edu.tr/>

e-posta: hiratolye@bozok.edu.tr

Süreli Yayın 6 ayda bir yayınlanır.

Sayı Şubat 2026



Sayfa

Reklamcılığın

Dönüşümü: Yeni

6

Trendler, Yeni

Anlamlar

Dijital Dünyaya

Bakış: Bora Par ve

Serap Aksu

Söyleşileri

8

Nesrin Çağdaş Marka

Stratejisi Danışmanı

10

Krizin Anotomisi:

Nasıl Büyür?

Doç. Dr. Nil Çokluk

Apolitik Bir Kuşak

mı? Siyasetin Yeni

Aktörleri mi?

11

HİRATÖLYE”nin ikinci sayısıyla yeniden merhaba...



EDİTÖR

Dr. Öğr. Üyesi Mürüvvet ÇIKIN

Bu sayımızda yine yalnızca bir dergi çıkarmadık; birlikte ürettik, düşündük, tartıştık ve sahaya dokunduk. İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencileri olarak teoriyi pratiğe dönüştürdüğümüz, sektörel deneyimi akademik bakışla buluşturduğumuz dolu dolu bir içerik hazırladık.

Bu sayıda gençlerin dünyasına yakından baktık. Erasmus deneyimlerini hem sivil toplum perspektifiyle hem de bir öğrencinin gözünden ele aldık; cesaretin, merakın ve araştırmanın gençlere nasıl kapılar açtığını gördük. 24 Kasım Öğretmenler Günü kapsamında hocalarımıza yönelttiğimiz soruyla, hayatlara dokunan öğretmenlerin izini sürdük. Kadına yönelik şiddete karşı farkındalık mesajlarıyla toplumsal duyarlılığımızı ortaya koyduk.

Reklamcılık atölyemizde üretilen yaratıcı kampanya çalışmalarında markalara yeni anlamlar kazandırdık. Türk Hava Yolları için “hayal” temelli bir konumlandırma önerisi geliştirirken; Eti Karam Gurme’yi duyuşsal bir haz deneyimi üzerinden yeniden kurguladık. Getir için ise hız vaadini duyuşsal bir mutluluk anına dönüştüren bir kampanya tasarladık.

Öğrencilerimizin stratejik düşünme ve yaratıcı üretim gücü, reklam eğitiminin dönüşen yapısını somut biçimde ortaya koydu.

Akademik içeriklerimizde ise dijital çağın insan üzerindeki etkilerini, sosyal medyada kısalan dikkat sürelerini ve “Google Etkisi” gibi güncel kavramları tartıştık. Z kuşağının siyasetle ilişkisini sorguladık; gençlerin gerçekten apolitik mi yoksa siyasetin yeni aktörleri mi olduğunu veriler ışığında değerlendirdik. Reklamcılığın dönüşümünü; deneyim, anlam ve etkileşim ekseninde yeniden düşündük.

Ayrıca dijital dünyayı sahada deneyimledik. Sosyal medyada yapay zekânın rolünü ve mobil fotoğrafçılığın iletişim gücünü konuştuğumuz söyleşilerle teknoloji ile estetiğin nasıl birleştiğini keşfettik. SWOT analizi eğitimimizle stratejik bakış açımızı güçlendirdik.

HİR Atölye, yalnızca bir dergi değil; düşünen, üreten ve sorgulayan genç iletişimcilerin ortak üretim alanı. Bu sayıda emeği geçen tüm öğrencilerimize ve katkı sunan akademisyenlerimize teşekkür ediyorum. Birlikte üretmeye, birlikte öğrenmeye ve iletişimi dönüştürmeye devam edeceğiz.

Bir sonraki sayıda görüşmek üzere...

Bu Reklamları Biz Yapsaydık Nasıl Yapardık?



HAZIRLAYAN: İMRAN KOÇ & HASAN CAN SELVİ
MERVE ERDOĞMUŞ

DÜZENLEYEN: NİLAY KOÇAK

Türk Hava Yolları

Türk Hava Yolları'nın "Hayal Edince" temalı iletişim dili, bu çalışmada markanın yalnızca bir ulaşım hizmeti değil; bireylerin hayallerine eşlik eden bir yol arkadaşı olarak konumlandırılması üzerinden yeniden ele alınıyor. Halkla ilişkiler ve Reklamcılık 3. sınıf öğrencisi İmran Koç, reklam brief'ine duygusal ve içgörü temelli bir yaklaşım getirerek markanın mevcut imajını güçlendirmeyi amaçlıyor.

Çalışmanın merkezinde yer alan persona "Ayla", genç, şehirli ve dünyaya açık bireyleri temsil ediyor. Ayla'nın seyahat motivasyonları yalnızca bir noktadan diğerine ulaşmakla sınırlı değil; kendini gerçekleştirme, keşfetme ve hayallerini somutlaştırma isteğiyle şekilleniyor.

Bu bağlamda THY, reklamda "rehber arketipi"yle konumlandırılarak hayal ile gerçek arasındaki köprü rolünü üstleniyor. Reklamın temel amacı, Türk Hava Yolları'nı "hayallerin gerçekleştiği yer" olarak konumlandırmak ve marka ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurmak.

Ana mesaj bu yaklaşımı net biçimde özetliyor: "Uçmak sadece bir yolculuk değil, hayaline bir adım daha yaklaşımdır." Rakip analizinde fiyat, tatil ya da lüks ekseninde ilerleyen hava yolu markalarından ayrılan THY; bu çalışmada Türk kültürünün sıcaklığını, ulaşılabilirlik ve hayal kurma duygusuyla birleştiren bir marka olarak ele alınıyor. Büyük fikir olan "Hayal Edince, Her Yol Sana Açar", markanın stratejik duruşunu destekleyen bütüncül bir çerçeve sunuyor.

Reklam filminde kahraman, ilk uçuşuna hazırlanırken çocukluk hayallerine geri dönüyor. Yavaş tempolu piyano ezgileriyle başlayan müzik, anlatının duygusal derinliğini artırırken; finalde duyulan çocuk sesi, hayal temasını evrensel ve zamansız bir noktaya taşıyor. Bu çalışma, ders kapsamında üretilmiş olmasına rağmen; stratejik, duygusal ve yaratıcı bakışıyla profesyonel reklam diliyle örtüşen güçlü bir örnek sunuyor.



ETİ
Karam
Gurme



ETİ Karam Gurme, bu çalışmada çikolatanın yalnızca bir atıştırmalık değil; bireyin günlük yaşam temposu içinde kendine ayırdığı küçük ama nitelikli bir haz anı olarak ele alınıyor. Hasan Can Selvi, markayı “ulaşılabilir premium” çizgisinde konumlandıran duygusal ve estetik odaklı bir reklam dili öneriyor.

Çalışmanın dikkat çeken yönlerinden biri, hedef kitlenin doğrudan öğrencinin kendisi üzerinden tanımlanması. Bu özdeşleşme, içgörülerin samimi ve gerçekçi olmasını sağlıyor. Yoğun üniversite yaşamı, sosyal medya ile iç içe bir gündelik rutin ve “kendine küçük ödülleri verme” ihtiyacı; ETİ Karam Gurme’nin iletişim dilinin temelini oluşturuyor. Reklamın ana amacı, markanın sunduğu çikolata deneyimini haz, estetik ve duygusal tatmin kavramlarıyla birleştirmek. Ana mesaj net bir şekilde ortaya konuyor:

“Haz ve tat, seni hayal dünyana ulaştırabilir.” Rakip analizinde Ülker ve Şölen gibi güçlü markalarla benzer premium algısı paylaşılırken; ETİ Karam Gurme’nin farkı, her an tüketilebilecek küçük paket yapısı ve günlük hayata kolayca entegre edilebilmesi üzerinden tanımlanıyor. Büyük fikir olan “Kendine ayırdığın bir dakika bile, Etı Karam Gurme ile haza ulaşırsın”, modern yaşamın hızına kısa ama anlamlı bir mola ekliyor. Bu kampanya, ETİ Karam Gurme’yi yalnızca lezzet odaklı değil; duygusal ve deneyimsel bir marka olarak yeniden konumlandırmasıyla, yaratıcı reklam düşüncesinin güçlü bir öğrenci örneğini sunuyor.

Getir bi mutluluk...

Bu çalışmada Getir, yalnızca hızlı teslimat yapan bir uygulama olarak değil; yoğun şehir yaşamında bireyin yükünü hafifleten ve küçük mutluluk anları yaratan bir marka olarak ele alınıyor. Kampanya, zaman ve enerji yönetimi sorunu yaşayan gençler üzerinden kurgulanarak, markanın “hız” vaadini duygusal bir zemine taşıyor.

Hedef kitle iki temel persona üzerinden temsil ediliyor: Evde kalan üniversite öğrencisi Kaan ve zamanı en değerli kaynağı olarak gören çalışan genç kadın Merve. Her iki karakterin ortak noktası, günün yorgunluğu içinde zahmetli alışveriş süreçlerine enerji ayıramamaları. Bu noktada Getir, hayatı kolaylaştıran bir çözüm olarak konumlandırılıyor.

Reklamın temel amacı, Getir’i hedef kitlenin zihninde “bizim marka” haline getirmek ve kullanıcıyla duygusal bir bağ kurmak. Ana mesaj bu yaklaşımı net biçimde özetliyor: “Mutluluğun en hızlı yolunu Getirdik.”

Rakiplerin fiyat ve indirim odaklı iletişiminden ayrılan Getir, bu kampanyada “ürün” değil, “iyi hissetme hali” üzerinden konuşuyor. Büyük fikir olan “Mutluluk sadece bir tık uzağında”, kampanyanın tüm anlatısını bir arada tutuyor.

Kaan için kapı zili günün en güzel anına dönüşürken; Merve için aynı ses, yorgunluğun yerini huzura bıraktığı kısa bir molayı temsil ediyor. Böylece Getir, yalnızca sipariş getiren değil; stresi azaltan ve ruh halini iyileştiren bir marka olarak yeniden tanımlanıyor. Kampanya, hız odaklı bir hizmeti duygusal bir değer önerisine dönüştürmesiyle dikkat çekiyor.



Reklamcılığın Dönüşümü: Yeni Trendler, Yeni Anlamlar



Reklamcılık, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan bir iletişim alanı olmaktan çıkarak; toplumsal, kültürel ve teknolojik dönüşümlerle birlikte sürekli yeniden şekillenen dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Dijitalleşmenin hızlanması, tüketici davranışlarının değişmesi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, reklamcılığın hem üretim hem de algılanma biçimini köklü bir şekilde dönüştürmektedir.

Geleneksel reklam anlayışı, uzun yıllar boyunca ürün odaklı, tek yönlü ve kitle iletişimine dayalı bir yapı üzerine kuruluydu. Günümüzde ise bu yapı yerini; deneyim odaklı, etkileşimli ve bireyselleştirilmiş reklam pratiklerine bırakmaktadır. Artık markalar yalnızca “ne sattıklarını” değil, “ne hissettirdiklerini” ve “hangi anlamı temsil ettiklerini” de anlatmak zorundadır.

HAZIRLAYAN: DOÇ. DR. BETÜL ÇEPNİ ŞENER

DÜZENLEYEN: MÜRÜVET ASLAN

Duygudan Deneyime: Anlam Odaklı Reklamcılık

Yeni reklamcılık anlayışının merkezinde, tüketiciyle kurulan duygusal bağ yer almaktadır. Günümüz tüketicisi, yalnızca rasyonel faydaya değil; kendisiyle örtüşen değerler, hikâyeler ve duygulara da önem vermektedir. Bu durum, reklam dilinde hikâye anlatıcılığını (storytelling), içgörü temelli kurguları ve duygusal temaları daha görünür hale getirmiştir.

Markalar artık bir ürünü değil, bir yaşam tarzını, bir duygu durumunu ya da bir anlam dünyasını temsil etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda reklam, ikna edici bir mesajdan çok; tüketicinin hayatına dokunan bir deneyim alanı olarak yeniden konumlanmaktadır.

Dijitalleşme, Hız ve Mikro Anlar

Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık, zaman ve mekân sınırlarını büyük ölçüde aşmıştır. Sosyal medya, mobil uygulamalar ve yapay zekâ destekli sistemler; reklamın daha hızlı, daha ölçülebilir ve daha kişiselleştirilmiş hale gelmesini sağlamıştır. Ancak bu hız, beraberinde dikkat ekonomisi sorununu da getirmiştir.

Günümüzde reklamlar, uzun anlatılar yerine çoğu zaman “mikro anlar” üzerinden tüketiciyle temas kurmaktadır. Bu durum, mesajın sadeleşmesini, görsel ve işitsel unsurların daha stratejik kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Başarılı reklamlar, artık birkaç saniye içinde anlam yaratabilen, hızlı ama etkili iletişim örnekleri sunmaktadır



Tüketiciden Katılımcıya: Etkileşimli Reklam Dili

Reklamcılıktaki bir diğer önemli dönüşüm, tüketicinin pasif bir alıcı olmaktan çıkarak aktif bir katılımcıya dönüşmesidir. Kullanıcıların içerik üretmesi, yorum yapması ve markalarla doğrudan etkileşime geçmesi; reklam iletişimini tek yönlü olmaktan uzaklaştırmıştır.

Bu durum, reklam stratejilerinde şeffaflık, samimiyet ve güven kavramlarını daha önemli hale getirmiştir. Günümüz markaları, yalnızca konuşan değil; dinleyen, cevap veren ve birlikte üreten bir iletişim dili geliştirmek zorundadır.

Reklam Eğitimi ve Genç Bakışın Önemi

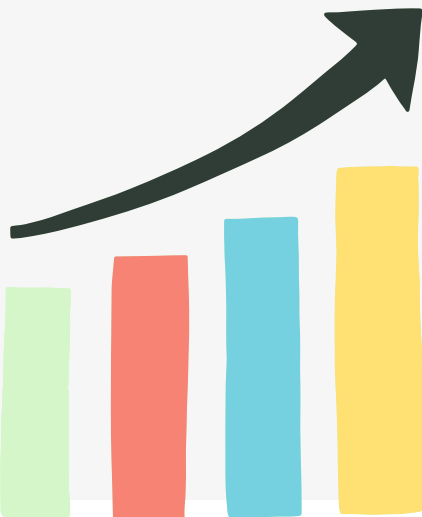
Reklamcılıktaki bu dönüşüm, reklam eğitiminin de yeniden düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Öğrencilerin yalnızca teknik bilgiyle değil; eleştirel düşünme, yaratıcılık, etik farkındalık ve toplumsal duyarlılık gibi yetkinliklerle donatılması büyük önem taşımaktadır.

Bu dergide yer alan öğrenci çalışmaları, reklamcılığın dönüşen yapısına genç bakışların nasıl alternatif çözümler üretebildiğini göstermesi açısından değerli örnekler sunmaktadır. Öğrencilerin markaları yeniden kurgulayan bu üretimleri, reklamcılığın geleceğine dair önemli ipuçları barındırmaktadır.

Sonuç Yerine...

Reklamcılık, bugün yalnızca bir pazarlama aracı değil; kültürel anlamların üretildiği, toplumsal değerlerin tartışıldığı ve bireysel deneyimlerin şekillendiği güçlü bir iletişim alanıdır. Bu dönüşüm sürecinde reklamı anlamak, aynı zamanda değişen toplumu ve bireyi anlamak anlamına gelmektedir.

Yeni trendler, reklamcılığın yalnızca biçimini değil; ruhunu da dönüştürmektedir. Bu nedenle reklamcılığı, sürekli değişen bir pratik olarak ele almak; hem akademik çalışmalar hem de yaratıcı üretimler için kaçınılmaz bir gerekliliktir.





HAZIRLAYAN: NESRİN ÇAĞDAŞ
MARKA STRATEJİ DANIŞMANI

KRİZİN ANATOMİSİ: NASIL BÜYÜR?



DÜZENLEYEN: EYLÜL TOPRAK & MEHMET ÖZSOY

Günümüz iletişim çağında kriz, artık yalnızca büyük felaketler veya skandallar sonucu ortaya çıkan istisnai bir durum değildir. Bir tweet, bir video, geciken bir açıklama ya da yanlış seçilmiş tek bir kelime bile markalar için ciddi itibar riskleri yaratabilmektedir. Bu nedenle kriz yönetimi, halkla ilişkiler disiplininin en stratejik ve vazgeçilmez alanlarından biri haline gelmiştir.

Kriz, bir markanın yalnızca operasyonel gücünü değil; iletişim refleksini, değerlerini ve liderliğini de test eder. Başarılı markaları ayakta tutan şey, krizden kaçmaları değil, krizi nasıl yönettikleridir.

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında krizler çoğu zaman olaydan değil, verilen tepkilerden beslenir. Bu yüzden krizin anatomisini anlamak, yani hangi aşamada nasıl büyüdüğünü görmek, etkili bir kriz yönetiminin temelidir.

Sessizlik: “Bir Şeyler Saklanıyor” Algısı

Bir kriz anında yapılan en yaygın hatalardan biri sessiz kalmaktır. Kurumlar çoğu zaman “biraz bekleyelim, ortam sakinleşsin” düşüncesiyle açıklamayı erteler.

Ancak bu sessizlik, kamuoyunda tam tersine bir etki yaratır ve merak duygusunu daha da artırır. İnsanlar cevap alamadıklarında kendi cevaplarını üretmeye başlar. Yanlış bilgiler, dedikodular ve gerçek dışı anlatılar hızla yayılır ve algı markanın kontrolünden çıkar.

Özellikle sosyal medyanın bu kadar hızlı olduğu bir dönemde, sessizlik bilgi boşluğu yaratır. Bu boşluk da önüne geçilemez veya düzeltilmesi zor söylentiler, tahminler ve yanlış bilgilerle hızla dolar. Sessizlik, krizi bastırmaz; aksine onu besler.

Yanlış İlk Açıklama: “Krizin Kader Anı”

Kriz yönetiminde ilk açıklama, belki de sürecin en kritik anıdır. Bu açıklama; empati içermiyorsa, savunmacı bir dil taşıyorsa ya da olayı küçümser bir ton barındırıyorsa kriz daha en başta kontrolden çıkabilir.

“Bizim hatamız yok”, “abartılıyor” ya da “prosedürlere uygun” gibi cümleler, markayı savunur gibi görünse de kamuoyunda tepkiyi büyütür. Çünkü kriz anında insanlar önce çözüm değil, anlaşılacak ister.

United Airlines’ın yolcu sürüklemeye krizinde ilk açıklamanın “protokollere uygun davranıldı” şeklinde yapılması, krizi yalnızca bir hizmet hatası olmaktan çıkarıp küresel bir itibar krizine dönüştürmüştür. Buradaki sorun olaydan çok, kullanılan dil olmuştur.

Geç Reaksiyon: Kontrolün Elden Kayması

Krizde zaman çok değerlidir. İlk saatlerde atılmayan her adım, krizin başkaları tarafından yönetilmesine yol açar. Markanın gecikmesi, sosyal medyanın ve medyanın süreci şekillendirmesine neden olur. Geç gelen açıklamalar genellikle “kontrol kaybı” algısı yaratır. Bu algı oluştuğunda, markanın sonraki hamleleri ne kadar doğru olursa olsun güveni yeniden kazanmak zorlaşır.

Dijital dünyada krizler dakikalar içinde yayılırken, saatler sonra gelen açıklamalar kamuoyunu ikna etmekte yetersiz kalır. Bu durum, markanın güvenilirliğini zedeler ve krizin etki alanını genişletir.

Empati Eksikliği: Krizi Derinleştiren En Büyük Hata

Empati, kriz iletişiminin merkezinde yer alır. Ancak birçok kriz, empati eksikliği yüzünden büyür. Mağduriyetin farkında olmayan, duyguları görmezden gelen ya da teknik detaylara sığınan açıklamalar, kamuoyunda soğuk ve samimiyetsiz algılanır.

İnsanlar kriz anında kusursuz çözümler değil, insani bir yaklaşım görmek ister. Empati kurulmadığında kriz yalnızca iletişim sorunu olmaktan çıkar, güven sorununa dönüşür. BP'nin Deepwater Horizon petrol sızıntısı sonrası CEO'nun “Ben de hayatımı geri istiyorum” ifadesi, empati eksikliğinin krizi nasıl büyüttüğüne dair en çarpıcı örneklerden biridir. Toplumsal acının yaşandığı bir ortamda kullanılan bu ifade, markanın algısını kalıcı biçimde zedelemiştir.



Bilgi Eksikliği ve Tutarsızlık: Güvenin Erozyonu

Bir krizde söylenenlerin sürekli değişmesi ya da birbirini tutmaması, güveni hızla aşındırır. “Dün böyle demiştiniz, bugün başka söylüyorsunuz” algısı oluştuğunda marka ciddi itibar kaybı yaşar.

Bilgi eksikliği de aynı derecede risklidir. Doğru bilgi paylaşılmadığında yanlış bilgi çok daha hızlı yayılır. Bu nedenle kriz anında her şeyi söylemek değil, bilinenleri net ve dürüst şekilde paylaşmak önemlidir.

Yanlış Sözcü: Krizin Yüzü Yanlış Seçilirse

Kriz anında kameralar karşısına çıkan kişi, markanın sesi olduğu kadar yüzüdür. Gergin, öfkeli, hazırlıksız ya da iletişim becerisi zayıf bir sözcü, krizi yatıştırmak yerine büyütebilir.

Beden dili, ses tonu, kelime seçimi... Hepsi kamuoyunun algısını etkiler. Bu yüzden kriz iletişiminde “kimin konuştuğu”, “ne söylendiği” kadar belirleyicidir. Sonuç: Krizler Markaları Yıkamak İçin Değil, Uyandırmak İçin Gelir.

Krizin anatomisine yakından bakıldığında ortaya çıkan gerçek şudur:

Krizler genellikle küçük başlar, yanlış yönetildikçe büyür. Sessizlik, empati eksikliği, geç reaksiyon ve tutarsızlık; krizi besleyen temel unsurlardır. Ancak doğru yönetilen krizler markalar için bir yıkım değil, bir uyarıdır. Kriz; markanın reflekslerini, değerlerini ve iletişim gücünü yeniden gözden geçirmesi için güçlü bir fırsat sunar.

İşte tam da bu noktada şu soru önem kazanır: Krizle karşılaştığınızda savunmaya mı geçiyorsunuz, yoksa kendinizi yeniden mi inşa ediyorsunuz? Çünkü bazen bir kriz, markayı durdurmak için değil; markayı uyandırmak için gelir. Ve doğru yönetildiğinde her kriz, **“Markanı Uyandır”** diyen bir çağrıya dönüşür.

Dijital Dünyaya Bakış: Bora Par ve Serap Aksu Söyleşileri

Ekim ayında katıldığımız iki farklı etkinlik, dijital dünyaya bakış açımızı hem tazeledi hem de geliştirdi.



Bora PAR Sosyal Medya Uzmanı

HAZIRLAYAN: EMİNE İSPİRLİ-FIRAT AYAZ

DÜZENLEYEN: AYSU ÖZTÜRK

Bora Par ve Sosyal Medyada Yapay Zekâ

15 Ekim 2025 tarihinde Sosyal Medya Uzmanı Bora Par ile bir araya geldik. Bu etkinliğin asıl amacı, sosyal medyanın ve yapay zekânın iletişim işini nasıl değiştirdiğini anlamaktı. Bora Par, sosyal medyanın artık sadece basit paylaşımlar yapılan bir yer olmadığını, kurumlar için ciddi bir kimlik oluşturma aracı haline geldiğini anlattı. Özellikle yapay zekânın içerik hazırlarken ve zor durumları yönetirken ne kadar büyük kolaylıklar sağladığını öğrendik. Yapay zekânın işimizi elimizden alan bir teknoloji değil, yaratıcılığımızı artıran bir yardımcı olduğunu gördük. Bora Par'dan öğrendiğimiz en önemli şey; sosyal medyanın artık sadece kişisel paylaşımlar yapan bir yer olmasından çıkıp, kurumlar için stratejik bir kimlik oluşturma merkezine dönüştüğüdür. Bu buluşma sayesinde, dijital dünyada başarılı olmak için teknolojiyi doğru kullanmanın ve olup biteni iyi takip etmenin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha anladık.

Serap Aksu ve Mobil Fotoğrafçılığın Önemi

Hemen ardından 22 Ekim 2025'te Serap Aksu'dan mobil fotoğrafçılık hakkında bilgiler aldık. Bu söyleşideki amacımız, her gün kullandığımız cep telefonlarını daha etkili birer iletişim aracı olarak nasıl kullanabileceğimizi öğrenmekti. Serap Hanım, fotoğraf çekmenin sadece bir tuşa basıp anı kaydetmek olmadığını, aslında bir olaya kendi bakışımızı ve duygumuzu katmak olduğunu söyledi. Işık kullanımı ve doğru kareyi yakalama konusundaki ipuçları, elimizdeki telefonlarla ne kadar güçlü hikâyeler anlatabileceğimizi gösterdi. Bu etkinlik bizlere, görselliğin iletişimdeki gücünü hatırlattı ve yeni bir şeyler üretmek için bize moral verdi. Bu iki buluşmayı değerlendirdiğimizde, bugünün iletişimcisi olmak için hem teknolojiye hakim olmamız hem de estetik bir bakış açısına sahip olmamız gerektiğini fark ettik.



Serap AKSU Sosyal Medya Uzmanı

Bir yanda yapay zekânın hızı ve mantığı, diğer yanda fotoğrafın duygusu ve sanatsal yönü var. Bu iki farklı alanın aslında birbirini tamamladığını görmek, bize yeni bir bakış açısı kazandırdı. Bu söyleşiler, dijital dünyada hem teknolojiyi anlamanın hem de güzel işler çıkarmanın önemini bizlere çok sade bir şekilde göstermiş oldu.

Apolitik Bir Kuşak mı? Siyasetin Yeni Aktörleri mi?

DÜZENLEYEN: NURİYE BAYKAL

HAZIRLAYAN: NİL ÇOKLUK - AKADEMİSYEN

Alexis de Tocqueville “Amerika’da Demokrasi” adlı kitabında “Demokrasilerde her nesil yeni bir halktır” diyor. Bu sözden çıkarmamız gereken anlam; her kuşağın demokratik yönetimlerde yer alması, söylediklerine kulak verilmesinin gerekliliğidir. Bugün Z kuşağı yeni bir halkı temsil ediyor. Doğal olarak bu durum bu kuşağı siyasal alanda aktör haline getiriyor. Peki bugün yeni bir halkı temsil eden Z kuşağının “ülke, devlet ve insan yönetimini” ifade eden siyasette yer alması demokratik bir dünya için neden önemli?

TÜİK verilerine göre Türkiye’de genç nüfus toplam nüfusun % 14,9’unu oluşturuyor. Bu oran toplam 12 milyon 763 bin 19 kişiye karşılık geliyor. Bu veriler genç nüfusun siyasette görmezden gelinmeyecek bir oranda olduğunu gösteriyor.

Teknolojiyle Dünyaya Bağlanan Yeni Bir Kuşak

Z kuşağı temelde 1997-2010 yılları arasında doğan bireylerin olduğu kuşak. Teknolojiyle dünyaya bağlanan bu kuşak net kuşağı, com kuşağı, medya kuşağı, internet kuşağı, her daim online kuşak, geleceği anlatan kuşak, dijital yerliler gibi isimlerle de anılıyor. Ancak bu kuşağı tanımlamak bundan çok daha fazlasını gerektiriyor. Dijital düzlemdeki mobil teknoloji ile içli dışlı olan Z Kuşağı, küresel kapitalizmin ve popüler kültürün yaydığı enformasyonla büyüyen bir kuşağı temsil ediyor.

Evet bu kuşağın en belirgin özelliği ağ bağlantılı küresel dünyaya yakından aşina olmaları. Bu durum Z kuşağının önceki kuşaklara nazaran açıkfikirli, düşünceli, çeşitliliğe değer veren, çok kültürlü bir dünyaya açık olan, sorgulayan, eleştirel düşünen, özgün fikirler geliştiren bir kuşak olmasına olanak sağlıyor. Bu kuşağın siyasal olarak en belirgin özelliği ise değişim yaratma isteği. Küresel dünyanın sorunlarına karşı hassas olan bu kuşak ileri teknoloji dünyasında siyasal toplumsallaşmasını dijital ortamlarda gerçekleştiren yeni bir siyasal aktör.

Gençlik ve Siyaset

Yeni bir halkı temsil eden genç nüfus ile ilgili ilk çağlardan bu yana önyargılar mevcut. Hesiodos bundan binlerce yıl öncesinde “Günümüz gençleri öyle umursamaz ki, ileride ülke yönetimini ele alacaklarını düşündükçe umutsuzluğa kapılıyorum. Bizlere, büyüklere karşı saygılı olmayı, ağır başlı davranmayı öğretmişlerdi. Şimdiki gençler kurallara boş veriyorlar, çok duyarsızlar ve beklemesini bilmiyorlar.” sözüyle bu önyargıları ortaya koyuyor.

Yüzlerce yıl sonra Aristoteles de benzer şekilde “Bugünlerde gençler kontrolden çıkmış durumda” sözüyle bu önyargıları güçlendiriyor. Günümüzde de genç kuşağı temsil eden Z kuşağına dair benzer önyargılar mevcut. Z kuşağının bencil, değerden yoksun, apolitik, umursamaz, tembel, cep telefonuna yapışık yaşayan, asosyal olduğuna dair önyargılı bir bakış açısı söz konusu.

Bu durum gençlik ile ilgili “Apolitik Bir Kuşak mı? Siyasetin Yeni Aktörleri mi?” sorusunu gündeme getiriyor. Önyargıların aksine yakın dönemde yapılan araştırmalar, Z kuşağının birçok siyasi konuda kendine has fikir ve tutumları olduğunu gösteriyor. “Gençlerin Politik Tercihleri Araştırması 2024 Raporu” genç seçmenlerin kararsız olduğunu belirtse de toplumsal değişim yaratmak için gençlerin oy verdiğini ortaya koyuyor.

Bu araştırmaya göre gençler değişim yaratmak için oy kullanmanın yanı sıra Cimer’e de başvuru yapıyor. Buna ek olarak tweet atmak, hashtag çalışmaları, sosyal medya paylaşımları gençlerin kullandığı diğer iletişim araçları. Siyasal partilere üye olmak istemeyen gençler cinsiyet eşitliği konusunda da siyasi fikirlere sahip. Rapora göre gençler kadınların siyasete katılımının önündeki en büyük engelin “ataerkil toplum yapısı” ve “erkek baskısı” olduğunu düşünüyor. Bu araştırma bize gençlerin apolitik olmadığını siyaset ile ilgili kendi içinde bulundukları çağa uygun yeni anlayış ve arayışlara sahip olduğunu gösteriyor.

Z Kuşağının Siyasete Bakışını Kim Etkiler?

Kendine özgü siyaset yapma anlayışına sahip olan Z kuşağı siyasi öğrenme için önceki kuşaklardan farklı kaynakları kullanıyor. Bu kuşağın siyaset anlayışında aile, arkadaş çevresi, eğitimciler gibi geleneksel sosyalizasyon unsurları sınırlı etkiye sahipken dijital teknolojiler önemli bir etki yaratıyor. Z kuşağı siyasi bilgi kaynağı olarak internet haberleri ve sosyal medyayı kullanıyor. Gençler otorite figürlerinden ziyade bireysel kimliklere sahip olan fenomenleri takip ediyor. Dijital dünyanın içinde büyüyen ve siyasi bilinci sosyal medyada edinen Z Kuşağı Twitter (X), TikTok, Instagram ve Facebook gibi platformlar aracılığıyla siyasi eylemlerini gerçekleştiriyor. Bu kuşak dijital aktivizm ile fiziksel protestolara dönüşebilecek bir bilinç oluşturarak büyük kalabalıkların, kısa sürede örgütlenmesine ve kolektifler oluşturmaya imkân tanıyor. Buna karşılık filtre balonları, yankı odaları, dezenformasyon ve dijital uçurum gençlerin siyaset yapmasının önünde engeller oluşturuyor.

Bu engelleri aşmanın yolu iyi bir dijital okuryazar ve dijital vatandaş olmaktan geçiyor. Ayrıca hükümetlerin gençler arasındaki dijital teknolojilere erişimdeki eşitsizliği azaltacak politikalar geliştirmesi gerekiyor.

Peki Z Kuşağı Nasıl Bir Siyaset Arzuluyor?

Z kuşağı; iklim değişikliği, eşitsizlik, insan hakları ihlalleri gibi küresel sorunları gündemine alan bir siyaset anlayışını benimsiyor. Günümüzde sorgulanır hale gelen katı ideolojiler yerine gençler siyasetin esnek ve çevik olmasını arzuluyor. En önemlisi de gençler soyut vaatler ortaya koyan ideolojilerden ziyade somut icraatlar ortaya koyan bir siyaset beklentisi içinde.



Siyasetin Olmazsa Olmazı Gençler: Siyasetin Yeni Aktörleri

Siyasette genç temsili, karar alma süreçlerinin tüm nesillerin deneyimlerini, önceliklerini ve ihtiyaçlarını yansıtmalarını sağlamak için hayati önem taşıyor. Yaş çeşitliliğine sahip hükümetler, daha kapsayıcı politikalar geliştirebilir. Kuşaklar arası uçurumları kapatabilir ve tüm yaş gruplarının söz sahibi olduğunu göstererek hükümete olan güveni güçlendirebilir. Bu nedenlerle siyasetin yeni aktörleri olan gençler geleceğin şekillenmesinde bugünün özgül şartlarında yeni bir siyaset anlayışıyla toplumsal değişim yaratma potansiyeline sahiptir.

Kaynakça

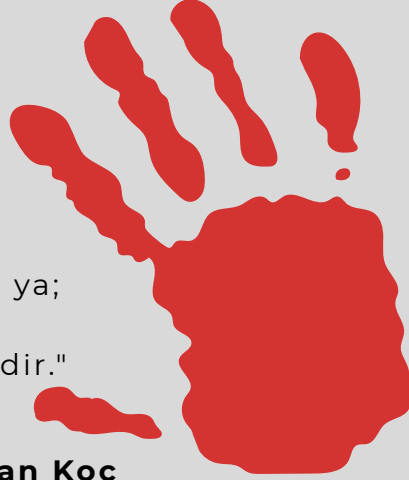
- De Tocqueville, A., Sezal, İ., & Dilber, F. (1994). Amerika'da Demokrasi. Yetkin.
- Konda, “Gençlerin Politik Tercihleri Araştırması 2024 Raporu”, Gençlik Örgütleri Forumu, Mart 2024.
- TÜİK, İstatistiklerle Gençlik, 2024, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Youth-in-Statistics-2024-54077>, Erişim Tarihi: 13.12.2025

KADINA YÖNELİK ŞİDDETE KARŞI FARKINDALIK MESAJLARI



Prof. Dr. Zülfiye Acar Şentürk

"Bir kadın olarak gurur duyduğum ve minnet duyduğum Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün de dediği gibi; 'Yeryüzünde gördüğümüz her şey kadının eseridir.'"



Eylül Toprak

"Kadının saçı uzun, akli kısa derlerdi ya; aklın ölçüsü kadının saçının uzunluğu ya da kısalığı değildir."

İmran Koç

"Kocasız kadın, çobansız sürüye benzer derler; halbuki akıllı kadın iyi bir lider, iyi bir yol göstericidir."

Mustafa Akgün

"Kadının karnından sıpayı, sırtından sopayı eksik etme derler; ama kadın karnında sipa değil, sorumluluk taşır. Kadının sırtındaki en değerli şey ise şefkatle dokunan bir eldir."

Sena Altuntaş

"Oğlan doğuran övünsün, kız doğuran dövünsün derlerdi. Oysa bugün biliyoruz ki kız çocuğu doğurmak dövmek için değil, onların başarılarıyla övmek için vardır."

Samet Azbay

Kadının elinin hamuruyla erkek işine karışma derler; oysa kadın o güçlü elleriyle dokunduğu her şeyi çiçek bahçesine dönüştürür."



Can Yılmaz

"Kızını dövmeyen dizini döver derlerdi. Bence dayağa 'dur' demenizin zamanı geldi. Ebeveynlerin dizleri dövülmek için değil; kızların zor zamanda başlarını koyup saçlarını okşatacakları yerdir."

Stratejiden Söze: İletişimde SWOT ve Basın Bülteninin Gücü

**Kasım ayının son haftası
Halkla İlişkiler ve
Reklamcılık Atölyesi
öğrencileri için iki
önemli eğitim
gerçekleştirildi.**

Bu iki eğitim birlikte düşünüldüğünde, iletişimci olmanın yalnızca mesaj üretmekten ibaret olmadığını açıkça görüyoruz. Stratejik düşünmeyi gerektiren bir analiz süreci ile dilin titizlik isteyen kurallarını bir araya getirebilmek, mesleğin hem zihinsel hem de teknik tarafını aynı anda geliştirmeyi zorunlu kılıyor. SWOT analizi, bizi daha geniş bir çerçeveden düşünmeye yönlendirirken; yazım kuralları ve basın bülteninin yapısı, ürettiğimiz düşüncenin en doğru biçimde aktarılmasını sağlıyor. Sonuç olarak, bu iki eğitim, bizim için hem akademik hem de mesleki gelişimimiz açısından önemli kazanımlar sundu. Bir yandan iletişim stratejisinin nasıl kurulacağını öğrenirken, diğer yandan bu stratejiyi doğru kelimelerle ifade edebilmenin değerini bir kez daha gördük. İletişimde hem düşüncenin hem de dilin gücünü hatırlatan bu süreç, alanımıza dair motivasyonumuzu tazeleyen önemli bir deneyim oldu.

HAZIRLAYAN: SUDENUR TEKCAN

25 Kasım 2025 günü ilk olarak yapmış olduğumuz SWOT analizi eğitimimiz Arş. Gör. Dr. Aziz Uçak tarafından verildi.

Uçak, SWOT'un çoğu zaman yalnızca bir tablo olarak görüldüğünü ama aslında stratejik düşünmenin temel araçlarından biri olduğunu vurguladı. Bir kurumun ya da markanın güçlü ve zayıf yönlerini doğru tanımlamanın, fırsatları fark etmenin ve tehditleri önceden öngörmenin iletişim çalışmalarında ne kadar hayati bir rol oynadığını örneklerle aktardı. Eğitim sırasında yaptığımız uygulamalar, analiz sürecinin ne kadar dikkat, öngörü ve doğru veri okuma gerektirdiğini gösterdi. SWOT'u sadece bir değerlendirme yönteminden çok, iletişim planlamasının rehberi olarak görmek ise bakış açımızı önemli ölçüde genişletti.

Bu eğitimin hemen ardından, 26 Kasım 2025 günü Doç. Dr. Betül Sabahçı'nın yürüttüğü Basın Bülteni ve Yazım Kuralları Eğitimine katıldık.

Sabahçı'nın özellikle basın bülteninin kurumun dış dünyaya açılan vitrini olduğuna vurgu yapması, yazılı iletişimin ciddiyetini yeniden hatırlattı. Bir bültenin yalnızca bilgi vermediğini, aynı zamanda kurumsal bir tavır ve üslup taşıdığını belirtmesi dikkat çekiciydi. Yazım kurallarının metni nasıl güçlendirdiğini, küçük bir hatanın bile mesajın etkisini nasıl zayıflatabileceğini gerçek örnekler üzerinden görmek, yazılı iletişimin disiplinini daha yakından kavramamızı sağladı.

STRATEJİDEN SÖZE: İLETİŞİMDE SWOT VE BASIN BÜLTENİNİN GÜCÜ

Kasım ayının son haftası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Atölyesi öğrencileri için iki önemli eğitim gerçekleştirilmiştir. 25 Kasım 2025 günü ilk olarak yapmış olduğumuz SWOT analizi eğitimimiz Arş. Gör. Dr. Aziz Uçak tarafından verildi. Uçak, SWOT'un çoğu zaman yalnızca bir tablo olarak görüldüğünü ama aslında stratejik düşünmenin temel araçlarından biri olduğunu vurguladı. Bir kurumun ya da markanın güçlü ve zayıf yönlerini doğru tanımlamanın, fırsatları fark etmenin ve tehditleri önceden öngörmenin iletişim çalışmalarında ne kadar hayati bir rol oynadığını örneklerle aktardı. Eğitim sırasında yaptığımız uygulamalar, analiz sürecinin ne kadar dikkat, öngörü ve doğru veri okuma gerektirdiğini gösterdi. SWOT'u sadece bir değerlendirme yönteminden çok, iletişim planlamasının rehberi olarak görmek ise bakış açımızı önemli ölçüde genişletti.

Bu eğitimin hemen ardından, 26 Kasım 2025 günü Doç. Dr. Betül Sabahçı'nın yürüttüğü Basın Bülteni ve Yazım Kuralları Eğitimine katıldık. Sabahçı'nın özellikle basın bülteninin kurumun dış dünyaya açılan vitrini olduğuna vurgu yapması, yazılı iletişimin ciddiyetini yeniden hatırlattı. Bir bültenin yalnızca bilgi vermediğini, aynı zamanda kurumsal bir tavır ve üslup taşıdığını belirtmesi dikkat çekiciydi. Yazım kurallarının metni nasıl güçlendirdiğini, küçük bir hatanın bile mesajın etkisini nasıl zayıflatabileceğini gerçek örnekler üzerinden görmek, yazılı iletişimin disiplinini daha yakından kavramamızı sağladı.

Bu iki eğitim birlikte düşünüldüğünde, iletişimci olmanın yalnızca mesaj üretmekten ibaret olmadığını açıkça görüyoruz. Stratejik düşünmeyi gerektiren bir analiz süreci ile dilin titizlik isteyen kurallarını bir araya getirebilmek, mesleğin hem zihinsel hem de teknik tarafını aynı anda geliştirmeyi zorunlu kılıyor. SWOT analizi, bizi daha geniş bir çerçeveden düşünmeye yönlendirirken; yazım kuralları ve basın bülteninin yapısı, ürettiğimiz düşüncenin en doğru biçimde aktarılmasını sağlıyor.

GENEL DEĞERLENDİRME

Sonuç olarak, bu iki eğitim, bizim için hem akademik hem de mesleki gelişimimiz açısından önemli kazanımlar sundu. Bir yandan iletişim stratejisinin nasıl kurulacağını öğrenirken, diğer yandan bu stratejiyi doğru kelimelerle ifade edebilmenin değerini bir kez daha gördük. İletişimde hem düşüncenin hem de dilin gücünü hatırlatan bu süreç, alanımıza dair motivasyonumuzu tazeleyen önemli bir deneyim oldu.



Gençlerle Yol Alan Bir İsim: Halil Uğuz Anlatıyor



HAZIRLAYAN: EMİNE İSPİRLİ



DÜZENLEYEN: FIRAT AYAZ

Sorgun Derneği'nin Yönetim Kurulu Başkanı olan Halil Uğuz ile yürüttüğü Erasmus projelerini ve biz gençlere bu konuda vereceği tavsiyeleri üzerine konuştuk.

Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

Ben Halil Uğuz. Sorgun Derneği'nin Yönetim Kurulu Başkanıyım. 2010 yılından bu yana gençlik çalışanı olarak gençlerle aktif çalışmalar yürütüyorum.

Erasmus serüveniniz nasıl başladı?

İlk Erasmus deneyimimi 2010 yılında Romanya'da yaşadım. "Güvenli İnternet, Güvenli Nesiller" adlı projeye ilk kez yurt dışına çıktım. Farklı ülkelerden gençlerle çalışmak benim için çok öğretici ve dönüştürücü bir deneyim oldu.

Erasmus Plus projeleri gençlere ne kazandırıyor?

Bu projeler gençlere özgüven kazandırıyor, farklı kültürleri tanıma fırsatı sunuyor ve dil becerilerini geliştiriyor. Aynı zamanda iletişim, takım çalışması ve problem çözme gibi önemli yetkinlikler kazandırıyor. Kısacası insan kendini yeniden keşfediyor.

Unutmadığınız bir anınız var mı?

İlk yurt dışı deneyimim olan Romanya'nın yeri bende ayrıdır. Sorgun gibi küçük bir ilçeden çıkıp Avrupa'yı görmek benim için büyük bir kazanım oldu. Hayali olan gençler asla vazgeçmesin; çalıştıkça yollar açılıyor.

Gençlere tavsiyeniz nedir?

Erasmus Plus projeleri kapsamında gençlere en önemli tavsiyem, araştırmaya önem vermeleridir. Bu programlar, çoğu gencin farkında olmadığı kadar geniş ve çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Gençlerin yalnızca akademik başarıya odaklanmak yerine, sosyal sorumluluk projelerine de yönelmeleri büyük önem taşımaktadır. Özellikle Erasmus Plus, ESC ve DiscoverEU gibi programlar bu anlamda önemli imkânlar sunmaktadır. Gençler ister derneğimiz aracılığıyla ister farklı kuruluşlar üzerinden ya da Avrupa Gençlik Portalı'nda yer alan projelere başvurarak bu süreçlere dâhil olabilirler. İstekli ve kararlı oldukları sürece, değerlendirebilecekleri çok sayıda fırsat bulunmaktadır.

Bir Öğrencinin Gözünden Erasmus: Miraç Mustafa Karabaş



HAZIRLAYAN: EMİNE İSPİRLİ

DÜZENLEYEN: FIRAT AYAZ

Erasmus deneyimini kısaca anlatır mısın?

Ben Miraç Mustafa Karabaş, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü 2. sınıf öğrencisiyim. Benim için çok farklı, çok güzel bir deneyimdi. Yeni ülke, yeni kültür tanıma fırsatı buldum. Farklı ülkelerden gelen arkadaşlar edinerek onların sayesinde İngilizce mi geliştirdim ve projemden sonra Yunanistan, Avustralya, Macaristan, Almanya, Fransa ve İtalya'yı gezme imkânım oldu.

Erasmus sana ne kattı, sende neyi değiştirdi?

Bu deneyim beni daha özgüvenli, sabırlı ve uyumlu biri haline getirdi. Kişisel gelişim açısından da katkısı oldu. Ekip çalışması ve farklı kültürler tanıyarak kendimi geliştirdim. Gönüllülük projemden sonra Avrupa'da ülkeden ülkeye geçişin hem kolay hem de maliyetsiz olması sayesinde farklı deneyimler yaşama fırsatı buldum.

Arkadaşlarına tavsiyelerin nelerdir?

Erasmus yapmak isteyen arkadaşlarıma öncelikle bu süreci ciddiye almalarını ve mutlaka araştırma yapmalarını tavsiye ederim. Başlangıçta göz korkutucu gibi görünse de, sürece adım attıktan sonra her şeyin yavaş yavaş yoluna girdiğini görecektir. Dil konusunda eksik hissedenenler çekinmemeli; çünkü asıl gelişim sürecin içinde gerçekleşiyor. Farklı kültürlerle açık olmak, yeni insanlarla iletişim kurmaktan korkmamak ve bu deneyimi sadece bir yurt dışı gezisi olarak değil, kişisel gelişim fırsatı olarak görmek çok önemli. Bu süreçte sorumluluk almak, ekip çalışmasına uyum sağlamak ve inisiyatif göstermek bireyin hem akademik hem de sosyal anlamda gelişimine katkı sağlıyor. Erasmus, insanın kendine olan güvenini artıran ve bakış açısını değiştiren bir deneyim. Kişinin kendi sınırlarını fark etmesini ve bu sınırları aşmasını sağlıyor. Bu yüzden fırsatı olan herkesin bu süreci en iyi şekilde değerlendirmesi gerektiğini düşünüyorum.

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Atölye Dersi Çalışması Değerlendirme Raporu Analizi

Bu etkinlik, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Atölye dersi kapsamında gerçekleştirilmiş olup, Yozgat'taki çeşitli kamu kurumlarında yapılan görüşmelere dayanmaktadır. Etkinlik sürecinde kurumların Halkla İlişkiler faaliyetleri yerinde incelenmiş, iletişim yöntemleri değerlendirilmiş ve elde edilen veriler akademik bir rapor haline getirilmiştir. Çalışma, teorik bilgilerin uygulama ile pekiştirilmesini amaçlamaktadır. Bu etkinlik kapsamında 5 farklı kuruma ve bir reklam ajansına ziyaret gerçekleştirilmiştir.

HAZIRLAYAN: FIRAT AYAZ

DÜZENLEYEN: MELEK ÖZTÜRK

OLUMLU YÖNLER

1. Güven Temelli İletişim

Yozgat'taki kurumlarda Halkla İlişkiler uygulamalarında güven, samimiyet ve açıklık temel ilkeler arasında yer almaktadır. Çalışanların halkla doğrudan iletişim kurarken profesyonellik ve dürüstlüğü ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu tutum, kurumsal itibarın güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

2. Kriz Yönetimi Bilinci

Yozgat'ta hizmet veren birçok kurum, kriz durumlarında planlı hareket edebilmek için belirli bir kriz yönetimi anlayışı geliştirmiştir. Olası sorunlarda hızlı aksiyon almayı amaçlayan ekiplerin bulunması, kurumların krizlere hazırlıklı olduğunun bir göstergesidir. Bu durum, halkın güvenini artırmaktadır.

3. Dijitalleşme ve Yeni İletişim Kanalları

Yozgat'ta faaliyet gösteren kurumların büyük kısmı sosyal medya, web siteleri ve çevrimiçi duyuru sistemleri üzerinden halkla aktif iletişim kurmaktadır.

Dijitalleşme sayesinde bilgilendirme süreçleri hızlanmış ve vatandaşların duyurulara erişimi kolaylaşmıştır.

4. Vatandaş Odaklı Hizmet Anlayışı

Halkla iletişimde vatandaşın geri bildirimlerine önem verildiği görülmektedir. Şikayet, öneri ve başvurular için çeşitli kanalların oluşturulması, halkın sürece dahil olmasını sağlamakta ve iletişimi güçlendirmektedir. Bu anlayış, hizmet kalitesinin artırılmasına katkı sunmaktadır.

5. Şeffaflık ve Hesap Verilebilirlik

Bazı kurumlarda mali bilgiler, faaliyet raporları ve süreç yönetimleri düzenli şekilde kamuoyuna sunulmaktadır. Bu durum, Halkla İlişkilerde şeffaflık ilkesinin benimsendiğini göstererek güven ortamını desteklemektedir.



OLUMSUZ YÖNLER

1. Halkla İlişkiler Birimi Eksikliği

Yozgat'daki birçok kurumda Halkla İlişkiler faaliyetleri, alanında uzman olmayan personel tarafından yürütülmektedir. Bu durum, iletişim çalışmalarının kurumsallaşmasını engellemekte ve sistematik bir yapının oluşmasını zorlaştırmaktadır.

2. Stratejik Planlama Eksikliği

Halkla ilişkiler uygulamalarının çoğu günlük ihtiyaçlara göre şekillenmekte, uzun vadeli planlama ve imaj yönetimi yeterince yapılmamaktadır. Hedef kitle analizi, performans ölçümü ve iletişim stratejisi oluşturma konuları geliştirilmesi gereken alanlardandır.

3. Personel ve Uzmanlık Yetersizliği

Bazı kurumlarda personel eksikliği, iletişimin etkin yürütülmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle sosyal çalışma, medya takibi ve kriz iletişimi gibi alanlarda uzman yetersizliği dikkat çekmektedir.

4. Bilgi Kirliliği ve İtibar Riskleri

Günümüzde yanlış bilgi ve sosyal medya kaynaklı dezenformasyon, kurumların itibarını kolayca zedeleyebilmektedir. Bu nedenle Halkla İlişkiler birimleri çoğu zaman savunma pozisyonunda kalmakta, bu da planlı iletişimi zorlaştırmaktadır.

5. Yavaş İşleyen Süreçler ve İletişim Yoğunluğu

Resmi süreçlerin uzun sürmesi, halkın beklentileriyle çelişebilmektedir. Bu durum, bazı kurumların iletişimde hızlı çözüm üretme konusunda zaman zaman yetersiz kalmasına neden olmaktadır.



Rapordan Elde Edilenler

- Yozgat'daki birçok kurumda Halkla İlişkilerin profesyonel olmayan personel tarafından yürütüldüğü görüldü.
- Kurumların dijital kanalları (sosyal medya, web sitesi, SMS duyuruları) etkin kullanarak halkla iletişim kurduğunu gözlemlendi.
- Kriz yönetimi konusunda bazı kurumlarda ekipler ve planlar bulunduğunu fark edildi; bu da halkın güvenini arttırdı.
- Vatandaş odaklı hizmet anlayışı, şikayet ve geri bildirim mekanizmalarının oluşturulması gibi olumlu uygulamalar olduğunu görüldü.
- Şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin bazı kurumlarda uygulandığını ve bunun güven oluşturduğunu gözlemlendi.

Geliştirilmesi Gereken Noktalar



- Halkla ilişkiler faaliyetlerinde uzun vadeli stratejik planlama yapmayı öğrenmek.
- Kurumsal imaj yönetimi ve iletişimi daha bilinçli hale getirecek yöntemler geliştirmek.
- Alanında uzman personelin önemini anlamak ve uygulamalarda bunu dikkate almak.
- İletişim süreçlerini hızlandırmak ve etkinliğini artıracak yöntemler üzerinde çalışmak.
- Yanlış bilgi ve bilgi kirliliği gibi risklere karşı proaktif yaklaşımlar geliştirmek.

24 KASIM ÖĞRETMENLER GÜNÜ

Halkla İlişkiler Reklamcılık Atölyesi kapsamında 24 Kasım Öğretmenler Günü adına Yozgat Bozok Üniversitesi hocalarına “Hayatınıza etki eden bir öğretmeniniz var mıydı?” sorusu yöneltildi.

DÜZENLEYEN: YAĞMUR GÜNEŞ & EYLÜL TOPRAK

Prof. Dr. Evren YAŞAR

“Ben bir öğretmen çocuğu olarak 24 Kasım’ın değerini gerçekten biliyorum, anlıyorum. Kendimde bu mesleği bir nebze alarak üniversite öğretmenliği olarak seçtim ama hayatımda unutamayacağım öğretmenlerim evet başta annem sonra ilköğretimdeki öğretmenlerim, ilkokul öğretmenlerim. Onların değeri faydası belki de hayatıma kattıkları hepsinden daha fazla. Üniversite düzeyinde öğretmenliği değerlendirirsek de gerçekten hani belki son olarak öğrencilere dokunuyoruz ama ilk başta ilk temeli atmak çok daha farklı. O yüzden 24 Kasım Öğretmenler Günü denilince benim aklıma ilkokul öğretmenlerim gelir.”

Prof. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK

“Ben de bu önemli günde 3 tane öğretmenimi anmak istiyorum. İlk öğretmenim, Kerime öğretmenimdir. Kendisini çok seviyorum, ondan merhametli ve vicdanlı olmayı öğrendim. Leyla öğretmenimden dik durmayı ve olaylara sağlam bir bakış açısıyla bakmayı öğrendim. Yücel öğretmenimden de soğuk kanlı olmayı, mütevazı olmayı öğrendim ve bu 3 kadın benim hayatıma inanılmaz güzel katkılar sağladı.”

Prof. Dr. Erdem GÜVEN

“Benim de çok sevdiğim bir öğretmenim oldu üstelikte Yozgattaydı. Münüp Sarıoğlu hocamı sevgi ve saygıyla anıyorum.”

Prof. Dr. Hülya TOKER

“Öğretmenlik yalnızca bir meslek değil aynı zamanda insanın hayatına dokunmak demektir. Benim hayatıma dokunmuş olan tüm öğretmenlerimi saygı ve minnetle anıyorum.”

Prof. Dr. Hidayet ÇETİN

“Ülkemizin geleceği çocuklarımızı yetiştiren tüm öğretmenlerimizin Öğretmenler Günü kutlu olsun. Benimde hayatımda önemli bir yeri olan bir öğretmenim var. Doktora hocam disiplinli çalışmayı bana ilke edindirdi, kendisini her zaman her ortamda saygı ile anıyorum.”

Prof. Dr. İbrahim DOĞAN

“24 Kasım Öğretmenler Günümüzü kutlarım her insanın hayatına dokunan birileri vardır. Benimde hayatıma dokunan 90’lı yılların ortalarından itibaren bir bilgisayar öğretmenimiz vardı. O zamanlar bilgisayarlar yeni çıkmıştı bizim için önemliydi, Öğretmenin bize davranışı, tutumu beni çok etkilemişti o yüzden ben kendisine müteşekkirim, teşekkür ediyorum.”

Dr. Öğr. Üyesi Yaşar Pınar ÖZMEN

“Başta ilkokul öğretmenim Nezihe Kaya olmak üzere, diğer tüm öğretmenlerime sevgilerimi, selamlarımı sunuyorum. Onlara teşekkürü bir borç biliyorum ve nasıl teşekkür edeceğimi bilmiyorum.”

Doç. Dr. Güngör KARAKAŞ

“Tüm öğretmenlerimin Öğretmenler Günü’nü kutluyorum. Bu konuda bir anımı anlatmak istiyorum. İlkokuldayken haylaz bir öğrenciydim. İlkokul öğretmenim Zeki Karakaş’tı. Bir gün bana yaklaştı, sürekli okuldan kaçtığım için beni okula ısıdırmaya çalıştı ve cebime 35 TL para koydu. Bir süre sonra okula severek gitmeye başladım.”





HR

ATÖLYESİ