

COVID-19 PANDEMİSİNDE İLETİŞİM

Editörler

Burcu ÖKSÜZ

Tevhide Serra GÖRPE

© Copyright 2021

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-625-7409-87-2

Kitap Adı

COVID-19 Pandemisinde İletişim

Editörler

Burcu ÖKSÜZ

ORCID iD: 0000-0003-4195-9261

Tevhide Serra GÖRPE

ORCID iD: 0000-0002-9634-2827

Yayın Koordinatörü

Yasin DİLMEN

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

47518

Baskı ve Cilt

Vadi Matbaacılık

Bisac Code

MED022090

DOI

10.37609/akya.301

GENEL DAĞITIM
Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A
Yenişehir / Ankara
Tel: 0312 431 16 33
siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

Önsöz

Böyle bir kitabın olması gerektiğini düşündüğümüzde 2020 yılının Mayıs ayında Türkiye’de ilk COVID-19 vakasının tespit edilmesinin üstünden yaklaşık olarak iki ay geçmişti. Neredeyse yazılmış olan bütün iletişim kitaplarına baktığımızda iletişimin hayatımızı devam ettirebilmekteki eşsiz rolüne vurgu yapılır. İletişim; liderler için önemlidir, çalışanlarla ve müşterilerle ilişkilerde önemlidir, sivil toplum kuruluşları ve kurumlar ve hükümetler açısından önemlidir, ülkeler için önemlidir...COVID-19 süreci gösterdi ki dünya iletişimle döner, iletişim olmadan yönetim olmaz, iletişim olmadan üretim olmaz. Bu yüzden ki insanlar COVID-19 sürecinde iletişim kurmayı mümkün kılmak için yollar aramış ve dijitalleşmenin getirdiği olanaklarla yakınlarını görmek, işlerini yürütmek, ekmeklerini sipariş etmek için çözümler bulmuştur. Her ne kadar dijital çözümler iletişim kurmayı mümkün kılsa da, insanlar hiçbir zaman bununla yetinmemiş; bir araya geleceği, yüz yüze konuşabileceği günleri özlemle beklemiştir. Bu da bize göstermektedir ki, insanlar farklı yollarla ve istedikleri şekilde iletişim kurabildiğinde mutlu olabilmektedirler.

COVID-19 süreci; iletişimi ülkeler, kurumlar, bireysel ilişkiler gibi pek çok açıdan derin bir şekilde değiştirmiştir ve iletişimin ne denli önemli olduğu her düzeyde keşfedilmiştir. Anlamak, anlaşmak ve uzlaşmak COVID-19 sürecinde iletişimi ateşleyen özneler olmuştur. Aşı konusunda bilgilenmekten online nasıl sipariş vereceğimize, kendimizi nasıl koruyacağımızdan, ne zaman seyahat edebileceğimize kadar hem günlük hayatta hem de COVID-19 hakkında hemen hemen her şeyde birbirimizi anlamak, birbirimizle anlaşmak ve uzlaşmak zorundaydık. Peki bunun çok kolay bir formülü var mıydı? İletişim her zamanki gibi COVID-19 sürecinde de hiç kolay değildi. Hem hükümetler, hem kurumlar, hem de insanlar iletişimde zorluk yaratan pek çok meydan okumayla karşı karşıya kaldılar. İletişimde yaşanan meydan okumaların çözümü yine iletişimde saklıydı. Bir yanda sahte haberler dolaşırken, hataları düzeltmek ve doğruları söylemek etkili iletişimle mümkün olabildi. Tabii bu süreçte iletişimin etkinliğini azaltabilecek önyargılarla mücadele edilmesi de gerekli oldu.

COVID-19 sürecinde iletişimin ön plana çıkması beraberinde ‘sorumlu iletişime’ de vurgu yapmaktadır. İletişimin ve iletişimcilerin pandemi dönemindeki sorumluluklarına yönelik olarak hazırlanan ‘İletişim Profesyonelleri ve Araştırmacılarının Daha Sağlıklı, Daha Yaşanabilir ve Daha İyi Bir Dünya için Uluslararası Deklarasyonu’ kapsamında iletişimciler “sorumluluk üstleneceklerine, dünyayı koruyan ve ona değer veren bireyler olacaklarına, açık, şeffaf ve dürüst iletişim

kuracaklarına, karşılıklı olumlu ve kapsayıcı iletişimin gücünü onurlandırmak için çalışacaklarına ve daha sağlıklı, yaşanabilir ve daha iyi bir dünya inşa edilmesine yardımcı olacaklarına” dair bir söz vermişlerdir. Bu deklarasyonun altında Türkiye Halkla İlişkiler Derneğinin (TÜHİD) de içinde bulunduğu pek çok iletişim derneğinin ve iletişimle ilgili grupların imzaları bulunmaktadır (<https://www.interdecom.org/turkce/>).

Tüm dünyada ve ülkemizde COVID-19 ve iletişim üzerine yazılmış pek çok eserin ve çok çeşitli araştırmaların olması sevindiricidir. Uzun bir süreçte derlediğimiz COVID-19 Pandemisinde İletişim isimli bu kitap, koronavirüs sürecini farklı iletişim uygulamaları açısından değerlendirmekte ve her bölümde incelenen vakalarla iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiğini irdelemektedir. Pandeminin değişen halleri ve hızlılığı, bilimi de yanında koşturmuştur. Kitabımızın içinde yer alan bazı bölümler; başlangıcından itibaren pandeminin belirli dönemlerine ışık tutarken, bazı bölümler ise daha yakın dönemi kapsamaktadır. Kitabımızda bazı bölümlerde COVID-19 sürecinde iletişim dönemsel bazda incelenmiş, bazı bölümlerde ise genel çıkarımlarda bulunularak geleceğe yönelik öngörüler sunulmuştur. Kanımızca kitabımız içinde COVID-19 pandemisi ve iletişimini; uzun bir zaman dilimi ekseninde okuma, görme ve analiz etme olanağı bulunmaktadır.

Kitap, çok değerli iletişim uygulayıcılarının ve iletişim akademisyenlerinin bilgi ve deneyimlerini aktardığı 17 bölümden oluşmaktadır. Editörler olarak kendilerine kitabın oluşmasındaki katkıları için ne kadar teşekkür etsek azdır... Umarız akademiye ve uygulamaya faydalı olur.

Salim Kadıbeşgil tarafından yazılan ‘KoronaKaos Bildiğimiz Bütün Ayarları Bozdu!’ başlıklı birinci bölümde COVID-19’un hayatımızı ve iletişim dünyasını nasıl değiştirdiğine, bundan sonra iletişim dünyasının kodlarının yeniden yazılacağına dikkat çekilmiştir. Bu bölümde markaların ve iş dünyasının sorumluluklarını yeniden tanımlamasına vurgu yapılmakta ve liderliğin kavramsal ve işlevsel açıdan değişime ihtiyaç duyduğu öne sürülmektedir. Hesap verebilirliğin her şeyin önüne geçeceğinin belirtildiği bu bölümde, aynı zamanda şeffaflığa da vurgu yapılmaktadır.

İkinci bölüm yazarı **Koray Camgöz**, ‘Pandemiye Karşı PR: COVID-19 İletişimin Geçmişi, Bugünü ve Geleceği İçin Ne Anlama Geliyor?’ başlığını taşıyan bölümde; halkla ilişkiler profesyonellerinin rollerini açıklamış, COVID-19 sürecinin iletişim sektörüne etkilerini tartışmış ve iletişim sektörünün geleceğine ilişkin öngörülerde bulunmuştur. Halkla ilişkiler profesyonellerinin değişimlerde kişilere ve kurumlara destek olduğunun belirtildiği bu bölümde, halkla ilişkiler sektörünün kendisini toparlayacağı ve eskisinden daha da güçlü olacağı dile getirilmektedir.

Gonca Karakaş tarafından hazırlanan ‘İletişimin Gücüyle Değişime Yön Verme Zamanı’ başlıklı üçüncü bölümde; COVID-19 pandemisinin iletişimi nasıl değiştirdiği ve iletişimcilere nasıl sorumluluklar getirdiği dünyada yapılan araştırmalar ekseninde aktarılmıştır. Sürdürülebilirliğin bir seçenek değil bir zorunluluk olduğunun vurgulandığı bu bölümde, kurumsal amaçların bir söz olmanın ötesine geçerek içselleştirilmesi gerekliliğine dikkat çekilmektedir. Bu süreçte iletişim profesyonellerine çok büyük sorumluluklar düştüğü ifade edilmektedir.

Dördüncü bölümde **José Manuel Velasco**, ‘Yalan Virüsüne Karşı’ başlıklı yazısında, COVID-19 dışında yayılan yalan virüslerine dikkat çekmiş, farklı ülke liderlerinin COVID-19 sürecindeki davranışlarını ve mesajlarını değerlendirmiş ve sorumlu iletişim için 12 temel ilkeden söz etmiştir. Pandeminin infodemiği daha da arttırdığının belirtildiği bu bölümde, halkla ilişkiler ve iletişim profesyonelleri tarafından kabul edilen etik ilkelerden birisinin kamu yararına çalışmak olduğu söylenmektedir. Bu doğrultuda profesyonellerin sorumluluklarının, adlarına çalıştıkları kurumların ötesine geçtiği vurgulanmaktadır.

Fügen Toksü, ‘Liderler ve COVID-19 Dönemi İletişimi’ başlıklı beşinci bölümde, COVID-19’un liderliğin ne kadar önemli olduğunu gösterdiğini belirtmiş, bu dönemde lider iletişiminin rolüne dikkat çekerek COVID-19 sonrasında liderlere ve kurumlara sorulacak soruları açıklamıştır. Bu bölümde pandemi sürecinde liderliğin ne kadar zor olduğu belirtilmiş ve bu dönemde liderlere destek olan en önemli yardımcının iletişim olduğuna vurgu yapılmıştır. Çalışanlarını ve toplumu düşünen liderler, liderlik sınavından geçmiş olacak ve kalplerde yer alacaktır.

Altıncı bölümde **Yasin Bulduklu**, ‘COVID-19 Sürecinde Risk ve Kriz İletişimi’ başlıklı çalışmada risk ve risk algısı kavramlarını açıklamış, risk ve kriz iletişimini COVID-19 bağlamında incelemiş, pandemi dönemi uygulamalarını değerlendirmiş ve kriz sonrasına ilişkin çıkarımlarda bulunmuştur. Bu bölümde, risk iletişiminin çok boyutlu ve esnek şekilde yapılandırılmasının zorunlu olduğuna dikkat çekilmekte, kurumların konu yönetiminin farkında olmaları ve krize yönelik hazırlıklar yapmaları gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda kriz iletişiminde kurumlar arasındaki koordinasyonun ve içeriklerin tutarlı olmasının önemine değinilmektedir.

Oğuz Göksu tarafından yazılan ‘Koronavirüs Sürecinde Cumhurbaşkanlığının Stratejik İletişim Yönetiminin Değerlendirilmesi’ başlıklı yedinci bölümde COVID-19 sürecinde stratejik iletişim yönetimi anlayışı açıklanmış ve bu süreçte Cumhurbaşkanlığı, İletişim Başkanlığı ve Sağlık Bakanlığının çalışmaları stratejik iletişim açısından irdelenmiştir. COVID-19 pandemisinde 1 Ocak-20 Temmuz 2020 tarihleri arasında Cumhurbaşkanlığı iletişim çalışmalarının bütüncül şekil-

de aktarıldığı bu bölümde, gerçekleştirilen iletişim uygulamaları tüm yönleriyle betimlenmiştir.

Sekizinci bölümde **Aslı Yağmurlu**, ‘Koronavirüs ve Kamu Yönetiminde İletişim’ başlıklı yazısında kamu yönetimi ve sağlık hizmeti arasındaki ilişkiyi açıklamış, kamu yönetiminde halkla ilişkilerin rolünü irdelemiş ve COVID-19 sürecinde kamuda iletişimi değerlendirmiştir. Kamu yönetiminde pandemi sürecinde iletişimin nasıl gerçekleştirildiğinin devletin en üst idaresi olan Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklar açısından incelendiği bu bölümde, halkla ilişkiler uygulamalarının pandemi dönemi için etkinlik çerçevesi ortaya konulmuştur.

T. Serra Görpe, Burcu Öksüz, Yusuf Erdal Erdoğan ve Burak İnan tarafından yazılan ‘COVID-19 Sürecinde Yerel Yönetimler ve İletişim: Ümraniye ve Çiğli Belediyeleri Üzerinden Bir İnceleme’ başlıklı dokuzuncu bölümde yerel yönetimlerde iletişimin rolü incelenmiş, Ümraniye ve Çiğli Belediyeleri tarafından gerçekleştirilen çalışmalar paydaşlar açısından değerlendirilmiş ve Başkanların bu süreçteki görünürlüklerine dikkat çekilmiştir. Yerel yönetimlerde iletişim ve halkla ilişkilerin öneminin aktarıldığı bu bölümde afet, kriz ve risk iletişimi irdelenmiştir. Belediyelerin pandemi sürecindeki faaliyetleri detaylı şekilde betimlenmiştir.

Onuncu bölümde **Bârîka Göncü**, ‘COVID-19 ve İletişim Danışmanlığı Ajansları’ başlıklı yazısında iletişim danışmanlığı sektörü ve iletişim danışmanlarının rolünü aktarmış ve COVID-19 sürecinde iletişim danışmanlığı sektörüne genel bir bakışla yapılan uygulamaları değerlendirmiştir. Halkla ilişkiler danışmanlarının rolünün ve kimliğinin aktarıldığı bu bölümde, iletişim danışmanlığı sektöründeki güncel konular aktarılmış, ayrıca pandeminin iletişim danışmanlığı üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Stratejik iletişim danışmanlığına olan talebin pandemi sonrasında da devam edeceği ifade edilmiştir.

Ebru Gökaliçer ve Asuman Özer tarafından yazılan ‘COVID-19 Pandemi Dönemi Ekseninde Reklamlara Genel Bir Bakış’ başlıklı on birinci bölümde COVID-19 pandemisinde reklam süreci incelenmiş ve televizyon reklamlarına yönelik içerik analizinin kullanıldığı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Pandemi döneminde reklam süreçlerinin nasıl şekillendiğinin açıklandığı bu bölümde, reklam alanında hızlı hareket etmenin ne kadar önemli hale geldiğine işaret edilmiştir. Pandeminin reklam sektöründe çok önemli değişiklikler yarattığına ve markaların reklamlarına ara vermeden tüketiciye ulaşma çabalarına devam ettiği belirtilmiştir.

On ikinci bölümde **Ferah Onat**, “‘Uzak da Olsak Yan Yanayız’”, Pandemi Döneminde Çalışanlarla İletişime Örnekler’ başlıklı çalışmada kriz ve çalışanlarla iletişim arasındaki ilişkiyi incelemiş, COVID-19 döneminde çalışanlarla iliş-

kilere dair örnekler sunmuş ve kurumsal iletişim yöneticilerinin görüşlerine yer vermiştir. Pandeminin diğer iletişim uygulamaları gibi çalışanlarla ilişkiler açısından da değişiklikler yarattığının belirtildiği bu bölümde, kurumların yeni çalışma düzenine geçerken çalışanlarının görüşlerine başvurdukları belirtilmiştir.

Serra İnci Çelebi, ‘COVID-19 ve Müşteri İlişkileri’ başlıklı on üçüncü bölümde müşteri ilişkilerini açıklamış ve COVID-19 sürecinde farklı sektörlerde müşteri ilişkilerinin nasıl yürütüldüğünü örnekler üzerinden değerlendirmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminin birinci basamağının müşteriye tanımlamak olduğunun belirtildiği bu bölümde, pek çok sektörde müşterilerle olan iletişimin ve kullanılan yöntemlerin değiştiği vurgulanmıştır. Salgın sonrasında müşteri deneyimlerini şekillendirecek faktörlerden birinin iletişimi korumak ve geliştirmek olduğunun altı çizilmiştir.

On dördüncü bölümde **Özgür Sarıbaş**, **Simge Kömürcü** ve **Mehmet Emre Güler** ‘Koronavirüs ve Turizm İletişimi’ başlıklı çalışmalarında turizm ve kriz arasındaki ilişkiyi açıklamışlar, pandeminin turizme etkilerini değerlendirmişler ve COVID-19 sürecinde turizm iletişimine örnek vakalar üzerinden bakmışlardır. Pandeminin turizm üzerinde çok büyük etkilerinin olduğunun belirtildiği bu bölümde, turizm ile doğrudan ilişkili kurumların aldıkları önlemler ve gerçekleştirdikleri uygulamalara yer verilmiştir. Destinasyonların, dijital iletişim kanallarıyla potansiyel turistlerle iletişim kurmaya devam ettikleri vurgulanmıştır.

Gülner Kaplan Esen, ‘Halk Sağlığı Uzmanları Derneği’nin COVID-19 Pandemisinde Kullandığı İnfografiklerin Sağlık İnanç Modeli Çerçevesinde Değerlendirilmesi’ başlıklı on beşinci bölümde sağlık iletişiminde kullanılan davranışsal model ve kuramları incelemiş, Sağlık İnanç Modeli çerçevesinde, Halk Sağlığı Uzmanları Derneğinin halka yönelik olarak kullandığı infografikleri analiz etmiştir. Sağlık iletişimi uygulamalarıyla hedef kitlelerin farkındalıklarının ve olumlu davranışlarının artacağı belirtilmekte ve bunun pandeminin yayılmasının azaltılmasına etki edeceğine vurgu yapılmaktadır.

On altıncı bölümde **Metin Ersoy**, ‘COVID-19 ve Barış Gazeteciliği’ başlıklı çalışmasında barış gazeteciliği anlayışını aktarmış, kriz dönemlerinde barış gazeteciliğini incelemiş ve COVID-19 sürecinde barış gazeteciliğini belirli ilkeler ve örnekler üzerinden değerlendirmiştir. Barış gazeteciliği anlayışı ile koronavirüsün tartışıldığı bu bölümde, koronavirüs haberleri için benimsenmesi gereken etik ilkeler sunulmuştur. Aynı zamanda gazetecilerin barış gazeteciliğinin etik ilkelerini kullanmalarının kamuoyunu daha doğru bilgilendirmek açısından önemli olduğuna dikkat çekilmiştir.

Ali Emre Dingin, ‘Twitter’da COVID-19 Paylaşımları: Dijital Medya Okuryazarlığı Bağlamında İçerik Analizine Dayalı Bir Değerlendirme’ başlıklı on yedinci

bölümde dijital medya içeriklerine yönelik tartışmaları irdelemiş, dijital medya okuryazarlığı kavramını açıklamış ve COVID-19 ile ilgili Twitter paylaşımlarını analiz etmiştir. Dijital medyadaki COVID-19 tartışmalarına yer verilmiş ve pandemi sürecinde sosyal medyada geçirilen zamanın arttığına vurgu yapılmıştır. Dijital medyadaki bilgi kirliliğinin COVID-19 döneminde arttığının belirtildiği bu bölümde, dijital medya okuryazarlığının önemine işaret edilmiştir.

Bu kitap kapsamında COVID-19'un iletişimin farklı uygulama alanlarına etkileri değişik perspektiflerle incelenmiştir. Tüm yazarların ortak düşüncesi, pandeminin iletişim üzerinde köklü değişiklikler yarattığıdır. Kuşkusuz pandemiden çıkardığımız pek çok ders vardır. Her bir yazarın bölümlerinden biz editörler olarak çeşitli dersler çıkardık. Değerli okuyucularımızın da benzer ya da yeni öneriler çıkaracağından şüphemiz yoktur.

İçindekiler

1. Bölüm	Koronakaos Bildiğimiz Bütün Ayarları Bozdu!.....1 <i>Salim KADIBEŞEGİL</i>
2. Bölüm	Pandemiye Karşı Pr: COVID-19 İletişimin Geçmişi, Bugünü ve Geleceği İçin Ne Anlama Geliyor?5 <i>Koray CAMGÖZ</i>
3. Bölüm	İletişimin Gücüyle Değişime Yön Verme Zamanı9 <i>Gonca KARAKAŞ</i>
4. Bölüm	Yalan Virüsüne Karşı.....15 <i>José Manuel VELASCO</i>
5. Bölüm	Liderler ve COVID-19 Dönemi İletişimi19 <i>Fügen TOKSÜ</i>
6. Bölüm	COVID-19 Sürecinde Risk ve Kriz İletişimi.....27 <i>Yasin BULDUKLU</i>
7. Bölüm	Koronavirüs Sürecinde Cumhurbaşkanlığının Stratejik İletişim Yönetiminin Değerlendirilmesi.....57 <i>Oğuz GÖKSU</i>
8. Bölüm	Koronavirüs ve Kamu Yönetiminde İletişim.....93 <i>Aslı YAĞMURLU</i>
9. Bölüm	COVID-19 Sürecinde Yerel Yönetimler ve İletişim: Ümraniye ve Çiğli Belediyeleri Üzerinden Bir İnceleme.....123 <i>T. Serra GÖRPE</i> <i>Burcu ÖKSÜZ</i> <i>Yusuf Erdal ERDOĞDU</i> <i>Burak İNAN</i>
10. Bölüm	COVID-19 ve İletişim Danışmanlığı Ajansları151 <i>Bârika GÖNCÜ</i>

11. Bölüm	COVID-19 Pandemi Dnemi Ekseninde Reklamlara Genel Bir Bakış.....	177
	<i>Ebru GKALİLER</i>	
	<i>Asuman ZER</i>	
12. Blm	“Uzak Da Olsak Yan Yanayız”, Pandemi Dneminde alışanlarla İletişime rnekler.....	205
	<i>Ferah ONAT</i>	
13. Blm	COVID-19 ve Mřteri İlişkileri.....	229
	<i>Serra İnci ÇELEBİ</i>	
14. Blm	Koronavirs ve Turizm İletişimi	255
	<i>zgr SARIBAş</i>	
	<i>Simge KMRC</i>	
	<i>Mehmet Emre GÜLER</i>	
15. Bölüm	Halk Sağlığ Uzmanları Derneği’nin COVID-19 Pandemisinde Kullandığı İnfografiklerin Sağlık İnanç Modeli erevesinde Değerlendirilmesi.....	279
	<i>Gülnur KAPLAN ESEN</i>	
16. Bölüm	COVID-19 ve Barış Gazeteciliği	321
	<i>Metin ERSOY</i>	
17. Bölüm	Twitter’da COVID-19 Paylaşımları: Dijital Medya Okuryazarlığı Bağlamında İçerik Analizine Dayalı Bir Değerlendirme.....	335
	<i>Ali Emre DİNGİN</i>	

Yazarlar

Mehmet Emre GÜLER

*Prof. Dr., İzmir Kâtip Çelebi
Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm
İşletmeciliği Bölümü*
ORCID iD: 0000-0002-8689-9859

Tevhide Serra GÖRPE

*Prof. Dr. APR, Sharjah Üniversitesi,
Kitle İletişimi Bölümü*
ORCID iD: 0000-0002-9634-2827

Yasin BULDUKLU

*Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi
Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler
Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü*
ORCID iD: 0000-0001-9997-8663

Serra İnci ÇELEBİ

*Doç. Dr., Yeni Yüzyıl Üniversitesi,
İletişim Fakültesi*
ORCID iD: 0000-0001-7488-9234

Ali Emre DİNGİN

*Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes
Üniversitesi İletişim Fakültesi
Gazetecilik Bölümü*
ORCID iD: 0000-0003-2781-7160

Metin ERSOY

*Doç. Dr., Doğu Akdeniz Üniversitesi,
Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü*
ORCID iD: 0000-0002-5443-5291

Ebru GÖKALİLER

*Doç. Dr. Yaşar Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve
Reklamcılık Bölümü*
ORCID iD: 0000-0002-4134-8447

Oğuz GÖKSU

*Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Bölümü*
ORCID iD: 0000-0002-7923-8761

Ferah ONAT

*Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve
Reklamcılık Bölümü*
ORCID iD: 0000-0002-5035-0565

Burcu ÖKSÜZ

*Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi
Üniversitesi, Medya ve İletişim
Bölümü*
ORCID iD: 0000-0003-4195-9261

Aslı YAĞMURLU

*Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü*
ORCID iD: 0000-0002-2046-5935

Gülnur KAPLAN ESEN

*Dr. Öğr. Üyesi, Çukurova Üniversitesi
İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri
Bölümü*
ORCID iD: 0000-0003-2965-8773

Bârîka GÖNCÜ

Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Programı
ORCID iD: 0000-0002-4685-1340

Simge KÖMÜRCÜ

Dr. Öğretim Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ORCID iD: 0000-0002-9094-3023

Özgür SARIBAŞ

Dr. Öğretim Üyesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ORCID iD: 0000-0003-0567-3039

Asuman ÖZER

Arş. Gör. Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID iD: 0000-0001-6597-6563

Koray CAMGÖZ

MSc, BA, Chart.PR, DipCIPR, İletişim ve Pazarlama Direktörü, Public Relations and Communications Association (PRCA)- Halkla İlişkiler ve İletişim Derneği

Yusuf ERDAL ERDOĞDU

İletişim Koordinatörü, Ümraniye Belediyesi

Burak İNAN

Ar-Ge ve Tanıtım Birim Koordinatörü, Çiğli Belediyesi

Salim KADIBEŞEGİL

RepMan İtibar Araştırmaları Merkezi Kurucu Başkanı

Gonca KARAKAŞ

YK Başkanı, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD); CEO, Effect BCW.

José Manuel VELASCO

Geçmiş Dönem Başkanı, Global Alliance for Public Relations and Communication Management- Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetimi Küresel Birliği

Fügen TOKSÜ

Lider İletişimi ve Paydaş İlişkileri Danışmanı, TÜHİD Yönetim Kurulu Üyesi ve Geçmiş Dönem Başkanı, TOBB Türkiye Medya ve İletişim Meclisi Başkan Yardımcısı, Toksü ve Chase Halkla İlişkiler