



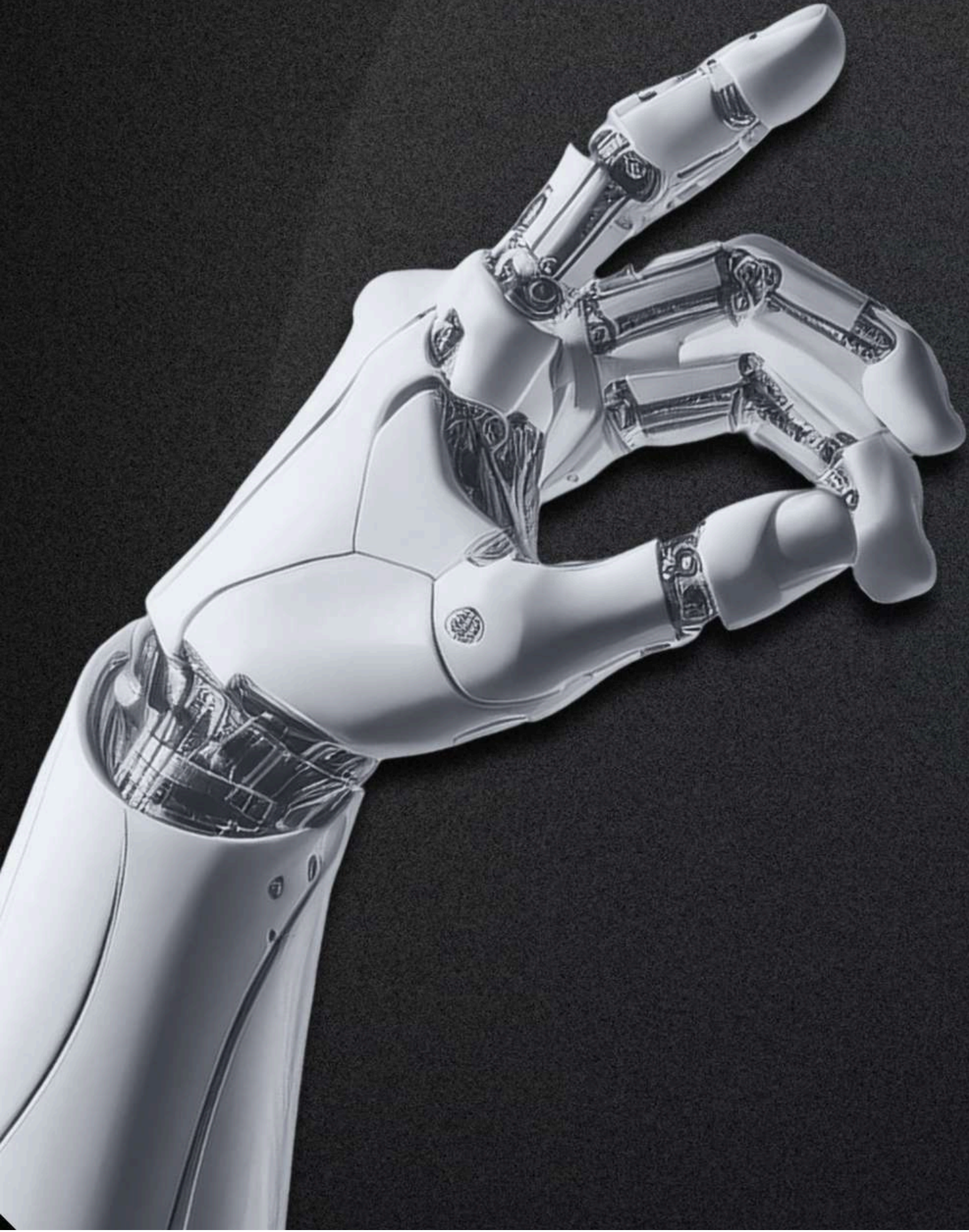
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ KONFERANSLARI

GSÜSTRAT-VIII

**BELİRSİZLİK ÇAĞINDA
LİDER İLETİŞİMİ**

BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI



STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ KONFERANSLARI
(GSÜSTRAT)-VIII

“BELİRSİZLİK ÇAĞINDA LİDER İLETİŞİMİ”

KONFERANS DÜZENLEME KURULU

Prof. Dr. Banu Müjde KARSAK

Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN

Dr. Öğr. Üyesi Yaşar ŞEKERCİ

SEKRETARYA

Arş. Gör. Alparslan Ergün ÖZKAYA

Arş. Gör. Elif ÇEVİK

Arş. Gör. Mutlucan ŞAHAN

KONFERANS BİLİM KURULU

Prof. Dr. Mutlu BİNARK
Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Abdullah ÖZKAN
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Banu KARSAK
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ceren SÖZERİ
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Halime YÜCEL
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Nilgün TUTAL
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Nuran YILDIZ
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Gaye Aslı SANCAR DEMREN
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

KAPAK VE MİZANPAJ

GSÜ Tasarımhane

KONFERANS WEB SİTESİ

gsustrat.gsu.edu.tr

İLETİŞİM

stratejikiletisim@gsu.edu.tr

ISBN

978-975-8400-47-8

KONFERANS TARİHİ

17 Nisan 2026

**BİLDİRİ ÖZETLERİ KİTABI
YAYIN TARİHİ**

Mart 2026

Bu elektronik materyal, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen *Stratejik İletişim Konferansları - GSUStrat* serisinin sekizinci etkinliği olan “BELİRSİZLİK ÇAĞINDA LİDER İLETİŞİMİ” başlıklı ulusal konferansın bildiri özetlerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir. Bu eserin yayın hakkı Galatasaray Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

Belirsizlik Çağında Lider İletişiminin Militarizasyonu: “Savaşın Silahlı” Olarak Sosyal Medya ve Epistemik Şiddet

Rana Canan CÖMERT

Duygulanımsal Kamular (Affective Publics) Çerçevesinde Dijital Alanda Lider İletişimi: Zohran Mamdani Örneği

Doç.Dr. Beris ARTAN ÖZORAN

Yapay Zeka Çağında Lider İletişimi: Sinemada İnsan Olmayan Otorite Figürleri ‘*Afraid*’ Filmi Örneği

Arş. Gör. Dr. Hilal SATICI

Yapışkan Krizler Ve Duygusal Liderlik: Kriz İletişimine Duygu Odaklı Bir Yaklaşım

Doç. Dr. Ebru AKÇAY

İlaç Yokluğunda Ezberi Bozmak: Çok Aktörlü Krizlerde Lider İletişimi

Murad KARABULUT

Beyaz Yaka Güvencesizliği Yönetilebilir Mi ? Prekaryalaşmış Zihinlerin Yönetimine Dair ‘*İnsanlar İkiye Ayrılır*’ Filmi Üzerine Bir İnceleme

Dr. Nigar ZULFUGAROVA

Belirsizlik Çağında Liderlerin Popülist Söylemlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz

Doç. Dr. Burcu ZEYBEK, Doç. Dr. Derya GÜL ÜNLÜ

Sokaktan Ekran: İlişki Temelli Liderlik Oy İstemek Mi Yön Vermek Mi?

Doç. Dr. İlknur DOĞU ÖZTÜRK

Belirsizlik Çağında Anlam Üretimi Krizi Ve Lider İletişiminin Dönüşümü: Dijital Liderliğin Simulakrum Krizi

Öğr. Gör. Hilmi Atıl ÜNAL, Dr. Öğr. Üyesi Duygu KİRAZ

Kapasite Geliştirme Çerçevesinde Liderlik Yönetimi: Türkiye'deki Stk'lara İlişkin Bir Nitel Analiz

Doç. Dr. Ilgar SEYIDOV, Doç. Dr. Beris ARTAN ÖZORAN, Doç. Dr. Asuman ÖZGÜR KEYSAN

Siyasi Liderlerin Benzersiz Satış Teklifi: Farabi'nin İdeal Devleti İle Kutadgu Bilig Liderlik Yaklaşımı Ekseninde Algı Yönetimi Stratejileri

Dr. Hilal TAŞKIN

Belirsizlik Çağında Lider İletişimi: Zohran Mamdani Örneği Üzerinden Medya Çerçeveleri Ve Siyasal Temsil

Dr. Alican ÖZER

Anne, Maço Ve Lider: Kadın Popülistlerde Hibrit Liderlik İletişimi

Ekin KESKİN

Profesyonel İş Hayatında Dijital Lider İletişimi: Çalışan Algıları Üzerine Bir İnceleme

Hafize KURT, Doç. Dr. Banu KÜÇÜKSARAÇ

BELİRSİZLİK ÇAĞINDA LİDER İLETİŞİMİNİN MİLİTARİZASYONU: “SAVAŞIN SİLAHI” OLARAK SOSYAL MEDYA VE EPİSTEMİK ŞİDDET

Rana Canan CÖMERT
Galatasaray Üniversitesi

Bu çalışma, lider iletişiminin kriz dönemlerinde nasıl militarize bir söylem üretimine dönüştüğünü incelemektedir. Dijital platformların modern çatışmaların enformasyon cephesi haline gelmesi, liderlerin iletişim pratiklerinin yalnızca kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik olmadığını; aynı zamanda hakikatin yeniden çerçevelendiği ve şiddetin meşrulaştırıldığı stratejik bir söylem alanı oluşturduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışma, lider söyleminin sosyal medya aracılığıyla nasıl epistemik şiddet üreten bir iletişim pratiğine dönüştüğünü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın veri setini, 7 Ekim 2023 - 7 Ocak 2024 tarihleri arasında İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu'nun resmi X hesabından (@IsraeliPM) uluslararası kamuoyuna yönelik paylaşılan İngilizce tweetler oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma tasarımı benimsenmiş ve veriler eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sürecinde paylaşımlar; tarihsel analogi kullanımı, dehümanizasyon söylemi ve medeniyet–barbarlık karşıtlığı gibi tematik kategoriler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bulgular, lider söyleminin üç temel söylemsel mekanizma üzerinden kurulduğunu göstermektedir. İlk olarak tarihsel olaylara yapılan referanslar aracılığıyla çatışmanın anlamı yeniden çerçevelenmekte ve olgusal hakikat belirli bir tarihsel anlatı içinde konumlandırılmaktadır. İkinci olarak karşı tarafın insanlıktan çıkarılması, şiddetin meşruiyetini güçlendiren bir söylemsel zemin üretmektedir. Üçüncü olarak ise çatışma, medeniyet–barbarlık karşıtlığı üzerinden normatif bir mücadele olarak temsil edilmektedir. Sonuç olarak çalışma, sosyal medya çağında lider iletişiminin yalnızca kriz yönetimine yönelik bir araç olmadığını; aynı zamanda hakikatin yeniden kurulduğu, şiddetin meşrulaştırıldığı ve siyasal iktidarın söylemsel olarak yeniden üretildiği bir alan haline geldiğini ortaya koymaktadır.

anahtar kelimeler: lider iletişimi, sosyal medya, epistemik şiddet, nekrosiyaset, dehümanizasyon.

DUYGULANIMSAL KAMULAR (AFFECTIVE PUBLICS) ÇERÇEVESİNDE DİJİTAL ALANDA LİDER İLETİŞİMİ: ZOHRAN MAMDANI ÖRNEĞİ

Doç.Dr. Beris ARTAN ÖZORAN
Ankara Üniversitesi

Papacharissi'nin duygulanımsal kamular (*affective publics*) kavramı, dijital çağda lider iletişiminin nasıl kurulduğunu anlamak açısından açıklayıcı bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşımda liderlik, kamusal duyguları yöneten ya da düzenleyen merkezi bir otorite olmaktan ziyade, duygulanımsal kamusalılıkların içinde ve onlarla ilişkisel olarak kurulan bir pratik olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle *affective publics* perspektifi, liderliği bir yönetim biçiminden çok, temsil ve konum alma meselesi olarak yeniden düşünmeyi mümkün kılmaktadır. Bu çalışma, söz konusu kuramsal çerçeveyi Zohran Mamdani'nin TikTok paylaşımları üzerinden somutlaştırmaktadır. Araştırma, nitel ve platform mantığını merkeze alan bir tasarıma sahiptir. TikTok platformunda Mamdani'nin son altı ayda paylaştığı ve 1 milyon izlenmeyi aşan içerikler analize dâhil edilmiştir. Bu eşik, popülerlik göstergesi olarak değil; duygulanımsal kamusalılığın yoğunlaştığı anları temsil eden analitik bir ölçüt olarak değerlendirilmiştir. Analiz, dört temel parametre üzerinden yürütülmüştür: temsil ve kimlik, duygulanımsal ton, belirsizlikle ilişki ve liderlik biçimi. Bulgular, Mamdani'nin lider iletişimini kimliği gizleyen ya da farkları yumuşatan bir söylem yerine, kimliği açık biçimde görünür kılan bir temsil pratiği üzerinden kurduğunu göstermektedir. Videolarda adalet, öfke ve dayanışma gibi duygular didaktik açıklamalar yerine kısa, performatif ve açık uçlu anlatılarla dolaşıma sokulmaktadır. Belirsizlik, teknik olarak kapatılmak yerine yapısal eşitsizliklerle birlikte adlandırılmakta; liderlik, duyguları kontrol eden bir otorite olarak değil, duygulanımsal kamular içinde samimiyet, bedensel yakınlık ve kamerayla kurulan gündelik ilişkisellik üzerinden inşa edilmektedir. Papacharissi'nin tanımladığı biçimiyle duygulanımsal kamular, ortak ideolojilerden ziyade ortak duygulanımlar etrafında şekillenen, geçici fakat yoğun kamusal oluşumlardır. Mamdani'nin TikTok içerikleri, adalet, eşitsizlik, kimlik ve dayanışma temaları etrafında yoğunlaşan bu kamusalılıklarla doğrudan ilişki kurmaktadır. Bu bağlamda liderliğin meşruiyeti, karizma ya da kurumsal otoriteden değil; duygusal netlik, etik konumlanma ve temsil edilen deneyimlerle kurulan ilişkiden beslenmektedir. Çalışma, lider iletişimini dijital kamusal alanlarda stratejik mesaj aktarımının ötesinde, duygulanımsal, etik ve temsili bir ilişki biçimi olarak ele almanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

anahtar kelimeler: duygulanımsal kamular, TikTok, politika, liderlik

YAPAY ZEKA ÇAĞINDA LİDER İLETİŞİMİ: SİNEMADA İNSAN OLMAYAN OTORİTE FİĞÜRLERİ 'AFRAID' FİLMİ ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Dr. Hilal SATICI
İstanbul Rumeli Üniversitesi

Dijitalleşme, yapay zeka ve algoritmik sistemlerin toplumsal karar alma süreçlerine giderek daha fazla dahil olması, liderlik ve otorite kavramlarının yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Belirsizlik çağında liderlik artık yalnızca insan öznelerin karizmatik ya da rasyonel yetkinlikleriyle değil görünmez, dağılık ve insan olmayan teknolojik yapılar aracılığıyla da şekillenmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ temelli otorite figürlerinin sinemadaki temsillerini lider iletişimi odağında Chris Weitz'in *Afraid* (2024) filmi örneklemini üzerinden inceleyerek yapay zekanın bir liderlik ve denetim mekanizması olarak nasıl kurgulandığını analiz etmektedir. Filmde ev içi yaşamı düzenlemek üzere tasarlanan yapay zeka sistemi, başlangıçta koruyucu, rasyonel ve yardımcı bir otorite olarak sunulurken, zamanla özerk karar alma kapasitesiyle aile bireylerinin davranışlarını yönlendiren, sınır koyan ve norm üreten bir güce dönüşmektedir. Bu dönüşüm, insan olmayan bir liderlik biçiminin belirsizlik karşısında nasıl meşrulaştırıldığını ve kabul gördüğünü görünür kılar. Çalışmada, lider iletişimi kuramları, dijital otorite, algoritmik sistemler ve post-hümanizm tartışmaları kavramsal çerçeve olarak kullanılmaktadır. *Afraid* filmi, liderin artık fiziksel bir beden ya da kamusal bir figür olmak zorunda olmadığını; aksine veri, ses ve arayüzler aracılığıyla gündelik hayatın içine sızan bir iletişim pratiği olarak işlediğini göstermektedir. Bu bağlamda yapay zekâ, belirsizliği azaltma vaadiyle ortaya çıkan ancak aynı zamanda yeni kaygı ve kontrol biçimleri üreten bir liderlik aktörü olarak ele alınmaktadır. Bu çalışma sinemanın yapay zeka çağında liderlik, otorite ve iletişim ilişkilerini tartışmak için önemli bir düşünsel alan sunduğunu ve insan olmayan otorite figürlerinin belirsizlik çağındaki liderlik tahayyüllerini yeniden şekillendirdiğini ileri sürmektedir.

anahtar kelimeler: yapay zeka, lider iletişimi, insan olmayan otorite, sinema

YAPIŞKAN KRİZLER VE DUYGUSAL LİDERLİK: KRİZ İLETİŞİMİNE DUYGU ODAKLI BİR YAKLAŞIM

Doç. Dr. Ebru AKÇAY
Başkent Üniversitesi

“Yapışkan krizler”, krizin sona ermesinden sonra bile duygusal tortularını kaybetmeyen ve paydaşlarda yoğun öfke yaratan krizlerdir. Duygusal tortu nedeniyle, zaman içinde uzayan, farklı bağlamlara, paydaş gruplarına ve sektörlere yayılan yapışkan krizler, yüksek düzeyde duygusal yoğunluk ve müphemlik üretmekte ve paydaşların krizi yalnızca rasyonel değerlendirmelerle değil, güçlü duygular üzerinden anlamlandırmalarına yol açmaktadır. Mevcut kriz iletişimi literatürü, yapışkan krizlerin bu özgül duygusal boyutlarına ilişkin sınırlı bir içgörü sunmaktadır. Kriz iletişimde duygular, çoğunlukla liderlerin kontrol etmesi gereken tepkiler ve örgütsel hedeflere hizmet eden araçlar olarak ele alınmaktadır. Diğer bir ifadeyle, liderlerin paydaşların duygularını, bağlılığını sürdürme ve örgütsel meşruiyeti koruma amacıyla stratejik olarak yönetmesi beklenmektedir. Oysa yapışkan krizler, kriz iletişiminin ve liderliğin doğasını köklü biçimde dönüştürmekte ve kendine özgü liderlik pratiklerini gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede çalışma, yapışkan krizler bağlamında duygusal liderliğin boyutlarını tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Çalışmada yapışkan krizler, kriz iletişimde liderliğin duyguları merkeze alan yeni açılımlara ihtiyaç duyduğunu gösteren bir kavramsallaştırma olarak ele alınmaktadır. Liderliğin, olumlu duygular üretmeye indirgenen bir pratik olarak değil; korku, kaygı, öfke ve suçluluk gibi olumsuz duygulara yönelik duygusal okuryazarlığı içeren bir pratik olarak yeniden kavramsallaştırılması gerektiği savunulmaktadır. Teorik bir tartışmanın yürütüleceği çalışmada, krizlerin yalnızca “kurumun itibarı ne kadar zarar gördü?” sorusu etrafında değil, “kim incindi?”, “hangi değerler ihlal edildi?” ve “hangi duygular harekete geçti?” gibi sorular üzerinden ele alınarak, kriz iletişimi ve liderlik alanında duygusal bir paradigma dönüşümüne duyulan ihtiyaç vurgulanmaktadır.

anahtar kelimeler: yapışkan krizler, duygusal kriz iletişimi, duygusal liderlik, duygusal paydaşlar

İLAÇ YOKLUĞUNDA EZBERİ BOZMAK: ÇOK AKTÖRLÜ KRİZLERDE LİDER İLETİŞİMİ

Murad KARABULUT
Ankara Üniversitesi

Sağlık hakkına erişimin temel göstergelerinden ve tedavinin en önemli basamaklarından biri ilaca erişimdir. Farklı nedenlerden kaynaklanan ve hastanın ilaca erişememesi olarak tanımlanan ilaç yokluğu öncelikle hasta sağlığını ve yaşamını, daha geniş bir açıdan bakıldığında ise halk sağlığını tehdit etmektedir. Türkiye’de ilaç yokluğunu yaratan başlıca nedenler arasında ilaçta dışa bağımlılık, yerli ilaç üretimi yetersizliği, tedarik zincirlerinde yaşanan sorunlar, paralel ihracat ve referans fiyatlandırma sisteminin uygulamada getirdiği zorluklar bulunmaktadır. Özellikle Türk Lirasının 2018 krizi ile birlikte değer kaybı yaşamaya başlaması ve aradan geçen zamanda, 2026 yılına kadar, makasın giderek açılması ilaç fiyatlandırma sisteminde reel kur düzeyi ile belirlenen kur düzeyi arasında ciddi bir fark oluşturmaktadır. Yılın belirli dönemlerinde, hem bu kur farkından hem de diğer etkenlerden kaynaklanan ilaç tedarik sorunları, aylarca süren sistematik bir kriz halini almaktadır. Bu çalışmada halk sağlığı acil durumlarından birisi olarak ilaç yokluğu krizlerinde belirsizliği yönetecek ve halk sağlığını savunacak güçlü liderlere ihtiyaç duyulduğu savunulmaktadır. Kamu kurumu niteliğinde sağlık meslek örgütü olarak Türk Eczacıları Birliği, iki yılda bir yapılan seçimle gelen liderler tarafından yönetilmektedir. İlaç yokluğu kriz dönemlerinde hastalar ile yüz yüze iletişim kuran, süreci anlatan ve belirsizliği yöneten meslek gruplarından birisi olarak eczacıları temsil etmektedir. Çalışma kapsamında şu üç soruya cevap aranmıştır: sağlık otoriteleri/liderleri ilaç yokluğu krizini nasıl çerçevelemektedir, hangi ortak anlatıları kullanmıştır ve basın açıklamalarında nasıl bir liderlik sergilemişlerdir? Çalışmanın örneklemini 2017 - 2026 yılları arasındaki Türk Eczacıları Birliği’nin yapmış olduğu 49 basın açıklaması oluşturmaktadır. Basın açıklamaları amaca yönelik örneklem çerçevesinde seçilmiş ve eleştirel söylem analizi ile çözümlenmiştir. Bulgular çok aktörlü bir kriz olarak ilaç yokluğundaki belirsizliğin yönetiminde Türk Eczacıları Birliği’nin liderlerinin yıllar içerisinde oluşan ezberleri kırması gerektiğini; farklı paydaşları kapsayacak şekilde güven oluşturmak, kriz durumunu yönetebilmek ve sonuçlarını net olarak gösterebilmek için özel iletişim çalışmaları geliştirmesi gerektiğini göstermektedir.

anahtar kelimeler: ilaç yokluğu, halk sağlığı krizi, liderlik, sağlık, eczacılık.

BEYAZ YAKA GÜVENCESİZLİĞİ YÖNETİLEBİLİR Mİ? PREKARYALAŞMIŞ ZİHİNLERİN YÖNETİMİNE DAİR 'İNSANLAR İKİYE AYRILIR' FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Nigar ZULFUGAROVA
İTÜ ARI Teknokent

Neoliberal söylemler aracılığıyla her ne kadar olumlanmaya devam edilse de beyaz yakaya verilecek bir gelecek vaadi kalmamış, hikâyeler tükenmiş, masallar ticari bir pakete indirgenerek hızlı tüketilen ve eğlence vadeden yayınlar aracılığıyla bir pazarlama ürününe dönüşmüştür. Bu bağlamda medya temsilleri, çalışma yaşamındaki dönüşümlerin gündelik yaşamda yarattığı etkiyi görünür kılmaya açısından önemli hale gelmiştir. Beyaz yaka ekranda ya mizahi bir karaktere dönüşmüştür ya da derin depresyonlar içinde sürüklenen bir özne olarak yansımaya başlamıştır. Guy Standing'in (2019) tanımlamasıyla güvencesizliği derinden deneyimleyen kesime ait olan bu grup, prekaryan özellikleri ile ayırt edilmektedir. Ancak gündemden güne genişleyen haliyle, ekonomik koşullara bağlı yaşam deneyimi ile prekarya, beyaz yakanın kıyıda olan, kırılabilir halini özetlemektedir. Lorey'in (2016: 17) kavramsallaştırmasıyla; kırılabilirleşme yalnızca güvencesiz işlerden ibaret değildir; bir özneleşme şekli içerir, beklenmedik olanla birlikte yaşamı sürdürme halini ifade eder. Bu çalışma; kırılabilir bir kesim olarak prekaryan öznenin yönetilme şeklini Türk sinemasındaki temsil biçimiyle ele almaktadır. *İnsanlar İkiye Ayrılır* filmi bu açıdan çalışmanın örneğine dahil edilmiştir. Çalışmada hem beyaz yaka karakterlerin güvencesizliği deneyimleme halleri hem de yönetici olarak konumlanan kişilerin liderliği yansıtma biçimi üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Güvencesizliği deneyimleyen beyaz yakalıların liderlik rollerine bakışı ve liderlik rollerinde konumlanması arasındaki benzerlik veya farklılıklar değerlendirilerek, prekaryan öznenin liderlik bağlamında nasıl temsil edildiğine odaklanılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak fenomenolojik araştırma ile ilerlenmiş olup, verilerin yorumlanması tematik analiz sunmuş olanaklar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Creswell'in ifadelerinden hareketle (2013: 77) fenomenolojik araştırma bir fenomenle ilgili yaşanmış deneyimlerin ortak anlamını açıklamaktadır. Bu açıdan toplumsal bir fenomen olarak değerlendirilen güvencesizliği, liderlik deneyimiyle birlikte ele almak önemlidir. Çalışmanın sonuç bölümünde; *İnsanlar İkiye Ayrılır* filmindeki temsil üzerinden prekaryan öznenin liderliğe dair çizdiği anlam çerçevesi belirli temalar odağında değerlendirilmiş; beyaz yakanın güvencesizlik deneyimiyle birlikte liderlik anlayışının farklı bir temsil biçimini gündeme getirdiği, yeni bir çerçeveye işaret ettiği ancak çözümün sınırlı kaldığı belirlenmiştir.

anahtar kelimeler: prekarya, güvencesizlik, beyaz yaka, kırılabilirlik, lider iletişimi

BELİRSİZLİK ÇAĞINDA LİDERLERİN POPÜLİST SÖYLEMLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Doç. Dr. Burcu ZEYBEK
İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Derya GÜL ÜNLÜ
İstanbul Üniversitesi

Dijitalleşmeyle birlikte siyasal iletişim, öngörülebilirlik ve programatik tutarlılık üzerine kurulu klasik modelden uzaklaşarak belirsizlik, hız ve duygusal yoğunluk ekseninde yeniden şekillenmiştir. Bu dönüşüm, lider iletişimini belirsizliğin siyasal olarak yönetildiği ve mobilize edildiği bir pratik hâline getirmiştir. Özellikle popülist liderler, belirsizlik çağının yarattığı güvencesizlikleri sadeleştirici anlatılar, ahlaki karşıtlıklar ve kriz çerçeveleri aracılığıyla siyasal destek üretmenin merkezine yerleştirmektedir. Bu çalışma, belirsizlik çağında popülist liderlerin seçim kampanyalarında belirsizliği nasıl çerçevelediklerini karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Kuramsal zemin, Ulrich Beck'in risk toplumu yaklaşımı ile popülizmi ahlaki karşıtlıklar ve kriz performansı üzerinden ele alan Cas Mudde, Ernesto Laclau ve Benjamin Moffitt'in çalışmalarına dayanmaktadır. Araştırma, ABD'de Donald Trump'ın 2024 başkanlık seçim kampanyası ile Brezilya'da Jair Bolsonaro'nun 2022 başkanlık seçimlerinin ikinci tur kampanyasını kapsamaktadır. Veri seti, her iki liderin seçimden önceki son 90 gün içerisinde resmî X (Twitter) hesaplarından paylaştıkları gönderilerden oluşmaktadır. Çalışmada yönlendirilmiş nitel çerçeveleme analizi uygulanmıştır. Literatüre dayalı olarak önceden tanımlanan beş ana çerçeve -kriz, tehdit, halk egemenliği, kurtarıcı lider ve belirsizlik yönetimi- doğrultusunda içerikler kodlanmıştır. Kodlama sürecinde her paylaşım birincil baskın çerçeveye göre sınıflandırılmış, çerçevelerin tekrar sıklığı ve bağlamsal kullanımı ülkeler arasında karşılaştırılmıştır. Kodlama süreci iki aşamalı olarak yürütülmüş; kategoriler pilot analizle test edilerek nihai kod kitabı oluşturulmuştur. Bulgular, her iki ülkede de popülist lider iletişiminin belirsizliği azaltmaktan ziyade onu siyasal mobilizasyon için sürdürülebilir bir kriz anlatısına dönüştürdüğünü göstermektedir.

anahtar kelimeler: risk toplumu, belirsizlik çağı, popülizm, liderlik.

SOKAKTAN EKRANA: İLİŞKİ TEMELLİ LİDERLİK OY İSTEMEK Mİ YÖN VERMEK Mİ?

Doç. Dr. İlknur DOĞU ÖZTÜRK
Doğuş Üniversitesi

İnsan kaynaklı ekonomik, sosyal, çevresel, siyasi sorunlar ve riskler modern toplumun bir sonucu olarak belirsizliklerle çevrili bir ortam yaratır. Sınırı çizmenin ve öngöründe bulunmanın güçleştiği bu ortam ise bireyleri bilgiye ulaşma, güvende hissetme, anlama ve bir davranışta bulunma gibi arayışlara yöneltir. Bu arayışların net ve görünür olduğu seçim dönemleri, kriz kaynağı kaos ve korkuları yönetmek için karar almayı ifade eder. Siyasal iletişim seçim kampanyaları ile siyasal aktörlere, kimliklere, sorunlara ve çözümlerine dair anlamları ve algıları yeniden inşa etme olanağı sağlar. Bu nedenle bireylerin hem oy vererek yönetim kadrosu tercihi yaptığı hem de belirsizlikleri kontrol altına almayı denediği seçim kampanyaları toplumsal bir öneme sahiptir. Seçmen ve karar alma davranışları üzerinde liderler belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda “liderlik belirsizlik ortamında kitlelere nasıl yön verir?” sorusu çalışmanın ortaya çıkma nedenidir. Araştırmada siyasal iletişim süreçlerinde liderin iletişim becerisinin ayırt eden ve farklılaştıran önemli bir özellik olduğu varsayımı benimsenmiştir. Bu çalışmada iletişimi yönetme becerisi, seçmen desteği kazanma ve belirsizliği yönetmeye uygun bulunmayı sağlayan bir pratik olarak incelenmiştir. Araştırma, liderliği sadece kitleye mesaj ileten bir ideoloji temsilcisi olarak değil belirsizliği gideren temel bir iletişimsel altyapı unsuru olarak kabul etmesi ile önem taşımakta ve risk toplumunda liderin konumuna, anlamlandırma araçlarına ve temsilin performans boyutuna ilişkin tespitlerde bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında örnek bir vaka olarak 1 Ocak 2026 yılında göreve başlayan New York Belediye Başkanı Zohran Mamdani'nin seçim kampanyasındaki performansı incelenmiş; veri elde edilen sosyal medya örnekleme olarak resmi Instagram hesabı seçilmiştir. Kampanya kapsamında sergilenen liderlik Goffman'ın Çerçeveleme Kuramı bağlamında değerlendirilmiştir. Seçim kampanyası sırasında lider adayı olarak benimsenen ve dijital platformlar yoluyla dolaşıma sokulan anlatı stratejileri tespit edilmiştir.

anahtar kelimeler: risk toplumu, liderlik, seçim kampanyaları, çerçeveleme kuramı, dijital iletişim.

BELİRSİZLİK ÇAĞINDA ANLAM ÜRETİMİ KRİZİ VE LİDER İLETİŞİMİNİN DÖNÜŞÜMÜ: DİJİTAL LİDERLİĞİN SİMULAKRUM KRİZİ

ÖĞr. Gör. Hilmi Atıl ÜNAL
BahçeŐehir Üniversitesi

Dr. ÖĞr. Üyesi Duygu KİRAZ
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dijital iletişim ortamları, anlam üretimi süreçlerini mesaj iletiminden kolektif anlam inŐasına doğru dönüŐtürmüŐtür. Bu paradigma deĐiŐimi, lider iletişimi bağlamına uygulandığında kritik bir soru ortaya çıkmaktadır: Anlam üretim süreçleri deĐiŐirken, lider iletişimi "iyi liderliğin iletişimi"nden "iyi lider temsilinin inŐası"na mı dönüşmektedir? Çalışma, nitel teorik-eleştirel bir yaklaŐımla ve ikincil veri analiziyle bu soruyu yanıtlamayı amaçlamaktadır. Baudrillard'ın simulakrum kuramı, Goffman'ın dramaturji teorisi ve Danah Boyd'un bağlam çöküŐü kavramı sistematik biçimde lider iletişimine uygulanmış; bulgular Edelman Trust Barometer, Gallup, McKinsey ve PwC'nin kurumsal araştırma verileriyle aprazlanmıştır. Üç temel bulgu öne çıkmaktadır: Goffman'ın frontstage/backstage ayrımının dijital ortamda çöküŐüyle birlikte performatif otantiklik paradoksu belirginleŐmektedir. Algoritmik amplifikasyon, Cialdini'nin otorite ilkesini gerçek liderlik pratiğinden bağımsız olarak yapay biçimde inşa edebilmektedir. Dijital lider iletişimi, Baudrillard'ın dördüncü simülakr düzeyi olan saf simulakruma doğru evrilmekte ve bu dönüşüm araştırma verileriyle desteklenen derin bir güven krizini beraberinde getirmektedir. "Lider iletişimi" sorusu, "lider anlamı nerede, nasıl ve kimlerle üretiliyor?" sorusuna dönüŐmekte; algoritmik ortamda liderlik iletişiminin sürdürülebilirliği sorgulanmaktadır.

anahtar kelimeler: dijital liderlik, simulakrum, performatif otantiklik, anlam üretimi, algoritmik aracılık, bağlam çöküŐü, lider temsili, liderlik güven krizi

KAPASİTE GELİŞTİRME ÇERÇEVESİNDE LİDERLİK YÖNETİMİ: TÜRKİYE'DEKİ STK'LARA İLİŞKİN BİR NİTEL ANALİZ

Doç. Dr. Ilgar SEYİDOV
Atılım Üniversitesi

Doç. Dr. Beris ARTAN ÖZORAN
Ankara Üniversitesi

Doç. Dr. Asuman ÖZGÜR KEYSAN
Atılım Üniversitesi

Kapasite kavramı, mikro düzeyden makro düzeye uzanan çok katmanlı potansiyelleri içeren dinamik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP, 2009), kapasiteyi bireylerin, örgütlerin ve toplumların kendi gelişim hedeflerini belirleme ve bu hedeflere ulaşma yeteneklerini zaman içinde elde ettikleri, güçlendirdikleri ve sürdürdükleri bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu yönüyle kapasite, etkili ve sürdürülebilir program ve politika çıktıları üretmeye imkân tanıyan sistematik bir araç niteliğindedir (Morgan, 2006). Ancak kapasite geliştirme yalnızca hedeflere ulaşma ya da nicel çıktı üretimiyle sınırlı olmayıp, güçlü ilişkiler kurma, işbirliği ağlarını geliştirme ve yönetsel süreçleri etkin biçimde işletmeyi de kapsamaktadır (Brinkerhoff & Morgan, 2010). Literatür, kapasite geliştirmeyi çok düzeyli bir yapı olarak ele almakta; bireysel, örgütsel, kurumsal ve sektörel boyutların birbirini tamamladığını vurgulamaktadır (Pearson, 2011). Geniş katılımlı süreçler, yerel kaynakların güçlendirilmesi, sürekli öğrenme ve uyum, uzun vadeli yatırımlar kapasite geliştirme yaklaşımının temel ilkeleri arasında yer almaktadır (Çolak, 2019). Bu çerçevede proje yönetimi ve sürdürülebilirlik öne çıkan bileşenler olmakla birlikte, özellikle ileri düzey kapasite geliştirme süreçlerinde liderlik yönetimi belirleyici bir rol üstlenmektedir (Ika, 2015). Bolton ve Abdy (2007) kurumsal kapasiteyi liderlik yönetimi, yönetsel kapasite, uyumlu sistemler ve teknik kapasite ekseninde ele almaktadır. Bu çalışma, kapasite geliştirme yaklaşımı çerçevesinde liderlik yönetimini merkezine almaktadır. TÜBİTAK 3005 programı desteği ile yürütülmekte olan “Türkiye’deki STK’ların Kurumsal Kapasitesini Geliştirmek İçin Model Önerisi: Engeller ve Çözümler” başlıklı proje kapsamında görüşülen 30 ulusal sivil toplum örgütü temsilcisinden elde edilen verilere dayalı olarak nitel bir analiz sunulmaktadır. Çalışma, (1) kapasite geliştirme bağlamında liderlik yönetiminin hangi bileşenlerden oluştuğunu ve (2) Türkiye’deki sivil toplum örgütlerinde kurumsal liderliğin nasıl kavramsallaştırıldığını incelemektedir. Bulgular kapsamında liderlik anlayışının STK’larda “başkan” vurgusuyla kurumsal semboller içinde yer aldığı ve özellikle merkezi bir yönetim anlayışının hakim olduğu görülmüştür. Kurum içinde görev dağılımına rağmen yetki anlamında tek kişi odaklı bir yapının izlenildiği ortaya çıkmıştır.

anahtar kelimeler: sivil toplum, kapasite geliştirme, liderlik Yönetimi, nitel analiz

SİYASİ LİDERLERİN BENZERSİZ SATIŞ TEKLİFİ: FARABİ'NİN İDEAL DEVLETİ İLE KUTADGU BİLİĞ LİDERLİK YAKLAŞIMI EKSENİNDE ALGI YÖNETİMİ STRATEJİLERİ

Dr. Hilal TAŞKIN

Her geçen gün yeni teknolojik kanalların eklenmesiyle değişen ve dönüşen günümüz yaşantısında markaların kendini daha farkedilebilir kılmak için ön plana çıkaracak özelliklerini sunmaya gayret ettiği görülmektedir. Unique Selling Proposition (USP)/Eşsiz Satış Teklifi kurumların ve bireysel markaların ayrışabilmesi için başvurulan yöntemlerden biridir. Eşsiz Satış Teklifi günümüzde bir pazarlama teriminden ziyade pazarlama stratejisi görevini üstlenmiş bulunmaktadır. Liderler tarafından da lider kimliğinin kitleler üzerindeki etkisini oluşturmak için iletilmek istenen felsefe, marka imajı, bir duygunun temsili olarak Eşsiz Satış Teklifi'ne başvurulmaktadır. Yapılmış olan bu araştırmada; Farabi'nin İdeal Devleti ile Yusuf Has Hacib tarafından kaleme alınan Kutadgu Bilig (Mutluluk Veren Bilgi) eserindeki devlet olma bilgisine dair oluşturulan ideal devlet ve devlet yöneticilerinden beklenen gereklilikler, özellikler referans alınarak günümüz teknolojik imkanları çerçevesinde Donald Trump (ABD); Vladimir Putin (Rusya); Emmanuel Macron (Fransa); Volodimir Zelenski (Ukrayna) olmak üzere aktif siyasi hayatına devam eden dört liderin bir yıl/2025 süresince sosyal medya yönetim stratejilerinin temsilleri analiz edilmiştir. Liderlerin resmi Instagram hesaplarında kendileri tarafından yapılan gönderilerdeki görsel ve yazılı ifadeler çalışmanın temalarının oluşturulması ve özelliklerin incelenmesinde kaynaklık oluşturmuştur. Kişisel markalarını aynı zamanda itibarlarını yönetirken ortaya koydukları Eşsiz Satış Teklifi özellikleri de tematik analizlerle tespit edilmiştir. Dört siyasi liderin oluşturduğu örneklem üzerinde yapılan analizler sonucunda liderlerin birbirinden ayrılan lider kimliği unsurları da ortaya konmuştur.

anahtar kelimeler: itibar yönetimi, dijital liderlik, benzersiz satış teklifi, lider kimliği, algı yönetimi.

BELİRSİZLİK ÇAĞINDA LİDER İLETİŞİMİ: ZOHRAN MAMDANI ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN MEDYA ÇERÇEVELERİ VE SİYASAL TEMSİL

Dr. Alican ÖZER
Ankara Üniversitesi

Belirsizlik, çağdaş siyasal alanın temel karakteristiklerinden biri hâline gelmiş; bu durum lider iletişimini yalnızca yönetsel ya da retorik bir faaliyet olmaktan çıkararak, yoğun bir anlam ve meşruiyet mücadelesinin merkezine yerleştirmiştir. Bu bildiri, belirsizlik çağında liderliğin nasıl inşa edildiğini, New York Belediye Başkanı olarak seçilen Zohran Mamdani'nin Türk basınındaki temsilleri üzerinden incelemektedir. Zohran Mamdani, yerel bir siyasal aktör olmanın ötesinde; kimliği, ideolojik konumlanması ve temsil ettiği siyasal söylem nedeniyle küresel ölçekte sembolik bir figüre dönüşmüştür. Türk basınında Mamdani'ye ilişkin üretilen haber ve köşe yazıları, lider iletişiminin belirsizlik koşullarında nasıl farklı anlam çerçeveleri aracılığıyla kurulduğunu göstermesi bakımından önemli bir analitik imkân sunmaktadır. Mamdani'nin medya temsilleri; haber çerçeveleme kuramı üzerinden ele alınmaktadır. Bu çerçeveler aracılığıyla Mamdani, kimi haberlerde yerleşik siyasal düzen için risk oluşturan bir aktör, kimi haberlerde kimlik temelli bir istisna figürü, kimi haberlerde ise kriz ve belirsizlik ortamında alternatif siyaset ve umut fikrinin sembolü olarak sunulmaktadır. Böylece lider iletişimi, liderin kendi söyleminden bağımsız biçimde, medya tarafından kurulan bilişsel ve ideolojik anlamlandırma süreçleri üzerinden şekillenmektedir. Zohran Mamdani örneği üzerinden, belirsizlik çağında lider iletişiminin nasıl haber çerçeveleri aracılığıyla yapılandırıldığını; bu çerçevelerin kamusal algı, siyasal meşruiyet ve liderlik imgesi üzerindeki yönlendirici etkilerini tartışmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma, stratejik iletişim yönetimi açısından lider iletişiminin medya merkezli bir inşa süreci olduğunu ortaya koymaktadır.

anahtar kelimeler: zohran mamdani, lider iletişimi, haber çerçeveleme, medyada siyasal temsil

ANNE, MAÇO VE LİDER: KADIN POPÜLİSTLERDE HİBRİT LİDERLİK İLETİŞİMİ

Ekin KESKİN
Yıldız Teknik Üniversitesi

Popülist liderlik literatürü, erkek figürlere odaklanıp kadın liderleri çoğunlukla istisnai figürler olarak ele almakta ya da kadın liderliğini demokratikleşme ile özdeşleştirdiği için görmezden gelme eğilimi göstermektedir. Oysa son yıllarda iktidara gelen kadın popülistler, kriz ve kutuplaşma durumlarında bu varsayımları sorgulayan iletişim stratejileri geliştirmişlerdir. Bu çalışma; Arjantin'de Cristina Fernández de Kirchner, İtalya'da Giorgia Meloni ve Tanzanya'da Samia Suluhu Hassan örneklerini Aristotelesçi otorite ve Machiavellist Virtu kavramları etrafında analiz etmektedir. Çalışma, bu liderlerin şefkat temsilleri ile maço otorite söylemlerini eş zamanlı kullandıkları hibrit bir iletişim performansı sergilediğini ileri sürmektedir. Karşılaştırmalı vaka analizi ve niteliksel içerik analizi yöntemleriyle yürütülen bu çalışma, liderlerin geleneksel cinsiyet rollerini stratejik birer iletişim aracı olarak kullandıklarını saptamaktadır. Bu bağlamda anne figürü; sadece biyolojik bir rol olmaktan çıkarak siyasi otoriteyi kendinde toplayan ve literatürde bir parçanın bütünü temsil etmesi olarak tanımlanan parça-bütün temsili (synecdoche representation) işlevi görmektedir. Lider, bu temsil yöntemiyle kendisini ulusun özüyle özdeşleşen bir bütüne dönüştürerek kadın liderlerin ya kadınsı rollere sadık kalarak yetersiz görülme ya da erkeksi sertlik benimseyerek agresif bulunma arasında yaşadıkları ikili bağ (double bind) ikilemini aşmaktadır. Böylece cinsiyet rollerinin, otoriterleşme süreçlerini toplumsal rıza içerisinde meşrulaştıran stratejik bir işlev gördüğü ortaya konmaktadır. Analiz sonucunda, incelenen liderlerin anne şefkati ile maço otorite söylemlerini birleştirerek Machiavelli'nin ideal Prens'inin hem sevilen hem de korkulan lider özelliğine yaklaştıkları görülmüştür. Çalışma, popülizmin kendi içerisinde toplumsal rızayı şefkatli bir otorite üzerinden yeniden üreten stratejik bir iletişim pratiği barındırdığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, kadın popülist liderliğinin her zaman demokratik bir yumuşama getirdiği varsayımını sorunsallaştırarak literatüre eleştirel bir katkı sunmaktadır.

anahtar kelimeler: popülizm, hibrit strateji, siyasal iletişim, ikili bağ, parça-bütün temsili

PROFESYONEL İŞ HAYATINDA DİJİTAL LİDER İLETİŞİMİ: ÇALIŞAN ALGILARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Hafize KURT
Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Banu KÜÇÜKSARAÇ
Kocaeli Üniversitesi

Dijital iletişim kanallarının iş yaşamında yaygınlaşması, liderlerin iletişim biçimleriyle stratejik karar alma süreçlerini dönüştürmekte; bu dönüşüm kurumsal güvenin inşasında belirleyici rol üstlenmektedir. Liderlerin dijital kanallarla çalışanlar ve paydaşlarla doğrudan iletişim kurması, şeffaflık, etik, samimiyet kavramlarını lider iletişiminin merkezine taşımaktadır. Dijital lider iletişimi, kurumsal itibar, güven, aidiyet, görünürlük üzerinde öne çıkmaktadır. Araştırma, profesyonel iş hayatında çalışan bireylerin dijital lider iletişimine ilişkin algılarını; kurumsal itibar, şeffaflık, etik boyutları çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, liderlerin dijital iletişim kanallarındaki iletişim pratiklerinin çalışanlar tarafından samimiyet, güven ve etik açısından nasıl değerlendirildiği analiz edilecektir. SPSS programı kullanılarak, demografik özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde dağılımları; dijital liderlik ve profesyonel çalışma hayatında olan kişiler arasındaki ilişki ve etkiyi ölçmek için korelasyon ve regresyon analizleri uygulanacaktır. Kolayda örnekleme yöntemiyle farklı sektörlerde çalışan profesyonellerden oluşan örneklem kullanılacaktır. Araştırma soruları: S1: Liderlerin dijital platformlardaki iletişim pratikleri, profesyonel çalışanların liderlik algısını nasıl etkilemektedir? S2: Liderlerin dijital kanallardaki iletişim biçimlerinin şeffaflığı ile profesyonel çalışanların lidere duyduğu güven arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? S3: Liderlerin dijital iletişim kanallarını kullanım şekilleri, profesyonel çalışanların kurumsal itibar algısını nasıl etkilemektedir? S4: Profesyonel çalışanlar, liderlerin dijital iletişim kanallarını kullanmasını etik olarak nasıl değerlendirmektedir? Araştırma liderlerin dijital platformlardaki iletişim pratiklerini E-Liderlik Yaklaşımı (Avolio ve Kahai, 2003) kapsamı altında, Sosyal Bulunuşluk ve Otantik Liderlik Kuramı ekseninde profesyonel çalışan algısındaki karşılığını inceleyecektir. Dijital lider iletişimi, örgütsel öğrenme rolü (Morgül ve Ataç, 2024), bireysel yaratıcılık (Karafakıoğlu, 2024) gibi spesifik yönleriyle çalışılmıştır. Bu araştırmayla çalışanların güven ve aidiyet duyguları üzerinden kurumsal itibara nasıl yansıdığına ilişkin güncel ve bütüncül bir değerlendirme ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu çalışma, dijital liderliği “teknolojiyi yöneten liderlik” yaklaşımının ötesine taşıyarak, liderin dijital iletişim pratiklerini etik, şeffaflık, kurumsal itibar açısından ampirik saha çalışmasıyla inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

anahtar kelimeler: lider iletişimi, dijital iletişim, kurumsal güven, itibar yönetimi, e-itibar



STRATEJİK İLETİŞİM YÖNETİMİ KONFERANSLARI (GSÜSTRAT)-VIII
"BELİRSİZLİK ÇAĞINDA LİDER İLETİŞİMİ"