

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN KURULUŞ HEDEF
KİTLE İLİŞKİSİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: SİVİL TOPLUM
KURULUŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Mustafa ŞAHİN

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Başak SOLMAZ

Konya-2024

Bu alışma, 12.06.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Programında Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Savunma
Tez Jürisi**

Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Danışman)
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakóltesi

Prof. Dr. Mehmet FİDAN (Üye)
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakóltesi

Prof. Dr. şükrü BALCI (Üye)
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakóltesi

Prof. Dr. Göksel şİMşEK (Üye)
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Güzel Sanatlar Fakóltesi

Doç. Dr. Enes BAL (Üye)
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sosyal ve Beřerî Bilimler Fakóltesi



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Beyan Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	: Mustafa ŞAHİN
	Numarası	: 184121001003
	Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
	Bilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
	Programı	Doktora
	Tez Adı	Sosyal Medya Etkileşiminin Kuruluş Hedef Kitle İlişkisi Üzerindeki Rolü: Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma

Bu Lisansüstü programın sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

12.06.2024

Mustafa ŞAHİN



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin

Adı Soyadı	Mustafa ŞAHİN
Numarası	184121001003
Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	Doktora
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ
Tezin Adı	Sosyal Medya Etkileşiminin Kuruluş Hedef Kitle İlişkisi Üzerindeki Rolü: Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma

ÖZET

Teknolojinin gelişimine paralel olarak sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesi ve yaygınlaşması, kuruluşların hedef kitleleriyle iletişim sürecinde paradigma değişimini hızlandırmıştır. Markalar, devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları günümüzde hedef kitle ile iletişime geçmek ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirebilmek için sosyal medyayı birincil araç olarak kullanmaktadır. Bu noktada uygulayıcılar ve akademisyenler dijital çağda kuruluş ve hedef kitle arasında ilişki geliştirmenin merkezine sosyal medya etkileşimi(engagement) kavramını yerleştirmektedir. Sivil toplum kuruluşları özelinde sosyal medya etkileşiminin kuruluş-hedef kitle ilişkisi üzerindeki rolünü araştırdığımız bu çalışmada iki farklı ölçek kullanılmıştır. Sosyal medya etkileşim ölçeği tüketim ve katılım olmak üzere iki alt değişkenden oluşmaktadır. Bu noktada tüketim (içerikleri okumak, görüntülemek, izlemek vb.) pasif etkileşimi simgelerken, katılım (yorum yapmak, paylaşmak, tavsiye etmek vb.) aktif etkileşimi temsil etmektedir. Kuruluş-hedef kitle ilişkisi (OPR) ölçeği karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet olmak üzere dört alt değişkenden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem tekniği ile belirlenen 761 kullanıcıdan toplanan veriler SPSS 27 programında analiz edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda değişkenler arası ilişkileri ortaya koymak için Korelasyon, Regresyon, Yapısal Eşitlik Modeli, T-Test ve One Way Anova analizlere yapılmış, bulgular sonuç bölümünde tartışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre sosyal medyada bir sivil toplum kuruluşunu takip eden kullanıcılar, kuruluş ile daha çok pasif düzeyde etkileşime girmektedir. Sosyal medya etkileşimi ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu doğrultuda sosyal medyada bir sivil toplum kuruluşu ile pasif ya da aktif düzeyde etkileşime giren kullanıcılar, daha fazla karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet geliştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, Sosyal Medya Etkileşimi, Kuruluş Hedef Kitle İlişkisi



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa ŞAHİN
	Numarası	184121001003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım/Halkla İlişkiler ve Tanıtım
	Programı	Doktora
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Başak SOLMAZ
	Tezin Adı	The Role of Social Media Engagement on the Organization-Public Relationship: A Research on Non-profit Organizations

ABSTRACT

In parallel with the development of technology, the inclusion and proliferation of social media platforms in our lives has accelerated the paradigm shift in the communication process of organizations with their public. Brands, government institutions and non-governmental organizations today use social media as a primary tool to communicate with the public and develop sustainable relationships. At this point, practitioners and academics place the concept of social media engagement at the center of developing relationships between the organization and its public in the digital age. Two different scales were used in this study, in which we investigated the role of social media engagement on the organization-public relationship, specifically for non-governmental organizations. The social media engagement scale consists of two sub-variables: consumption and participation. At this point, consumption (reading, viewing, watching content, etc.) symbolizes passive engagement, while participation (commenting, sharing, recommending, etc.) represents active engagement. Organization-public relationship (OPR) scale consists of four sub-variables: mutual control, trust, commitment and satisfaction. Within the scope of the research, online survey method was used as a data collection tool. Data collected from 761 users determined by purposeful sampling technique were analyzed in SPSS 27 program. Exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA) were conducted to determine the construct validity of the scales. In line with the data obtained, Correlation, Regression, Structural Equation Model, T-Test and One Way Anova were analyzed to reveal the relationships between variables, and the findings were discussed in the conclusion section. According to the findings, users who follow a non-governmental organization on social media engagement with the organization mostly at a passive level. There is a positive relationship between social media engagement and the organization's public relationship. In this regard, users who passively or actively engagement with a non-governmental organization on social media develop more mutual control, trust, commitment and satisfaction.

Keywords: Engagement, Social Media Engagement, Organization Public Relationship

ÖNSÖZ

Bu çalışmada birbirinden değerli birçok insanın katkısı olduğunu belirtmek isterim. Öncelikle her koşulda yanımda olan, akademik hayatta yol gösteren, tezin tamamlanması konusunda hiçbir yardımı esirgemeyen, değerli danışmanım Prof. Dr. Başak Solmaz’a teşekkür ederim. Tez jürisinde yer alarak her daim yol gösteren, zor zamanlarımda sakinleştiren değerli hocam Prof. Dr. Mehmet Fidan’a teşekkür ederim.

Benim için bu çalışmada belki de en zor aşama metodoloji ve analizler ile ilgili bölümdü. Bu noktada Doç. Dr. Tolga Seki’ye sabırla verdiği destek ve eğitim için çok teşekkür ederim. Yine tez jürimde yer alan ve tüm yoğunluğu arasında analizler ile ilgili bana yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Şükrü Balcı’ya da teşekkür bir borç bilirim.

Bu teze birçok arkadaşımın değerli katkıları oldu. Ancak Haluk Akarsu’yu ayrı bir yere koymak istiyorum. Konu seçiminden, literatüre, bilimsel araştırma yöntemlerinden, analize kadar, her konuda başım sıkıştığında, sabırla yol gösteren değerli arkadaşım! Çok teşekkür ederim...

Ayrıca “Bitmez bu tez!” dediğim her aşamada, “Biter!” diye teskin eden, yardımlarını esirgemeyen değerli dostum Himmet Çetin’e ayrıca teşekkür ederim. Sürekli tez muhabbeti dinleyen değerli çalışma arkadaşlarım sabrınızdan dolayı hepinize ayrı ayrı teşekkür ederim. Artık güncel konularla ilgili de konuşabiliriz...

Ve değerli ailem...

Eğer imkânım olsaydı tezin kapağında kendi adımın yanına sevgili eşim Demet ŞAHİN’in adını da yazardım. Akademik hayatımda her zaman destekleriyle yanımda olan, her koşulda motivasyon kaynağım, değerli hayat arkadaşım çok teşekkür ederim, iyi ki varsın.

Ve kıymetli meleklerim Duru ve Defne... Belki de bu çalışma sürecinde en çok sizin zamanınızdan çaldım...Şimdi kaybettiğimiz zamanı telafi etme vakti! Baba-kız akşamlarına kaldığımız yerden devam... Sizleri sevgiyle kucaklıyorum...

Ablalarım sizleri anmamak olmaz! İyi dileklerinizi ve dualarınızı her daim hissetim... Çok teşekkür ederim.

Son olarak beni yetiştiren ve bugünlere getiren, akademik hayatta her daim destekçim olan kıymetli Babam Cemil Şahin’e ve Annem Hayriye Şahin’e teşekkür ederim. Eğer tezin sonun geldiysem maddi manevi desteğiniz çok büyük. Her şey için minnettarım....

Mustafa ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK BEYAN FORMU	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TANIMLAR	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM	4
SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ.....	4
1.1 Sosyal Medya İletişimi.....	4
1.1.1 Kullanıcı Tarafından Üretilen Sosyal Medya İletişimi	7
1.1.2 Firma Tarafından Üretilen Sosyal Medya İletişimi.....	10
1.2 Engagement (Etkileşim) Kavramının Tanımlanması.....	12
1.3 Etkileşim Kavramının Boyutları	17
1.3.1 Bilişsel Boyut	17
1.3.2 Duygusal Boyut	18
1.3.3 Davranışsal Boyut	21
1.4 Sosyal Medya Etkileşimi (Engagement).....	22
1.5 Sosyal Medya Etkileşiminin Farklı Disiplinlerle İlişkisi	26
1.5.1 Pazarlama Disiplininde Sosyal Medya Etkileşimi	26
1.5.2 İletişim ve Halkla ilişkiler Disiplininde Sosyal Medya Etkileşimi	33
1.6 Sosyal Medyada Kuruluş-Hedef Kitle Etkileşimi (Public Engagement).....	43
2. BÖLÜM	50
HALKLA İLİŞKİLERDE KURULUŞ-HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ.....	50
2.1 Halkla İlişkilerde Kuruluş ve Hedef Kitle İlişkisine Kavramsal Bakış	50
2.1.1 Kuruluş, Hedef Kitle, İlişki Kavramlarının Tanımlanması	50
2.1.2 Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Teorik Temelleri.....	54
2.2 Kuruluş-Hedef Kitle İlişki Geliştirme Stratejileri.....	59

2.3 Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Çıktıları ve Sonuçları	62
2.3.1 Karşılıklı Kontrol.....	66
2.3.2 Güven	67
2.3.3 Bağlılık	68
2.3.4 Memnuniyet.....	69
2.4 Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinde Yeni Paradigma: Etkileşim (Engagement) ...	70
2.5 Dijital Çağda Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisi	78
2.5.1 Çevrimiçi İlişki Yönetimi.....	79
2.5.2 Çevrimiçi İlişki Geliştirme Ortam ve Araçları.....	82
2.6 Sosyal Medyada Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisi (Organization-Public Relationship)	99
3. BÖLÜM	105
SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN KURULUŞ-HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	105
3.1 Araştırma Metodolojisi	105
3.1.1 Araştırmanın Problemi	105
3.1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	106
3.1.3 Araştırmanın Modeli	107
3.1.4 Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	109
3.1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	112
3.1.8 Araştırma Hipotezleri	123
3.1.9 Veri Analizinde Kullanılan Testler	125
3.2 Araştırmaya Yönelik Bulgular	128
3.2.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	128
3.2.2 Betimleyici ve Tanımlayıcı Bulgular	130
3.2.3 Araştırmaya Yönelik Değişkenlerin Minimum ve Maksimum Değerleri, Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Normallik Dağılımlarına Yönelik Bulgular	137
3.2.4 Araştırma Değişkenlerine Yönelik Analizler ve Bulgular	138
3.2.5 Yol Analizine Yönelik Bulgular.....	156
SONUÇ	159
KAYNAKÇA.....	164
EK-1: ANKET FORMU.....	220

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. “Engagement” Kavramının Farklı Disiplinlerde Tanımları.....	14
Tablo 2. Kuruluş Hedef Kitle İlişkisinin Boyutları.....	63
Tablo 3. Sosyal Ağ Platformları ve Uygulamaları.....	93
Tablo 4. Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarında Sosyal Medya Etkileşiminin Öncülleri ve Sonuçları	102
Tablo 5. Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu	111
Tablo 6. AFA Özdeğer ve Toplam Varyans	117
Tablo 7. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği İfadeleri ve Faktör Yükleri.....	118
Tablo 8. DFA Model Uyum İndeksleri	119
Tablo 9. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Toplam Madde Korelasyonları ve Güvenilirlik Testi.....	121
Tablo 10. OPR Ölçeği İfadeleri ve Cronbach's Alpha Değerleri.....	122
Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Meslek, Aylık Gelir, Medeni Durum Demografik Değişkenlerinin Dağılım Oranları.....	128
Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Medyada Günlük Ortalama Ne Kadar Vakit Geçiriyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları.....	130
Tablo 13. Katılımcıların Hangi Sosyal Medya Platformunda STK’lar İle Etkileşime Girersiniz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları	131
Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Medyada En Çok Hangi Alanda Faaliyet Gösteren STK’ları Takip Ediyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları..	131
Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Medyada Kaç Sivil Toplum Kuruluşu Takip Ediyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları	132
Tablo 16. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiğiniz Sivil Toplum Kuruluşlarının Hesaplarını/Profillerini ne sıklıkla ziyaret edersiniz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları	133
Tablo 17. Katılımcıların sosyal medyada Bir Sivil Toplum Kuruluşunu Takip Etme Nedenleriniz Arasında Yer Almaktadır? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları	133
Tablo 18. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiğiniz Sivil Toplum Kuruluşlarının Hesaplarında/Profillerinde Haftalık Ne kadar Zaman harcıyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları	134
Tablo 19. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiğiniz Sivil Toplum Kuruluşlarını Ne Kadar Zamandır Takip Ediyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları	135

Tablo 20. Katılımcıların Sosyal Medyada Sivil Toplum Kuruluşlarıyla Etkileşim Kurmak Kurum ile İlişkinizi Ne Ölçüde Etkiler? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları	136
Tablo 21. Katılımcıların Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşunda Aktif Olarak Görev Alıyor Musunuz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları	136
Tablo 22. Araştırma Değişkenlerinin En Düşük-En Yüksek Değerleri, Ortalama- Standart Sapmaları, Çarpıklık-Basıklık Değerleri	137
Tablo 23. Sosyal Ağ Platformu Tercihinin Sosyal Medya Etkileşimine Göre T-Test Sonuçları	138
Tablo 24. Sosyal Ağ Platformu Tercihinin Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisine Göre T- Test Sonuçları	139
Tablo 25. Sosyal Medya Etkileşiminin Sosyal Medyada Vakit Geçirme Sürelerine Göre Anova Analizi Sonuçları.....	140
Tablo 26. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Sosyal Medyada Vakit Geçirme Sürelerine Göre Anova Analizi Sonuçları.....	141
Tablo 27. Sosyal Medya Etkileşiminin Cinsiyet Durumuna Göre T-Test Analizi Sonuçları	143
Tablo 28. Sosyal Medya Etkileşiminin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması	144
Tablo 29. Sosyal Medya Etkileşiminin Aylık Gelir Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları	144
Tablo 30. Sosyal Medya Etkileşiminin Meslek Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları	145
Tablo 31. Sosyal Medya Etkileşiminin Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları	146
Tablo 32. Sosyal Medya Etkileşiminin Yaş Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları	146
Tablo 33. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Cinsiyet Durumuna Göre T-Testi Sonuçları	147
Tablo 34. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Medeni Duruma Göre T-Test Analizi Sonuçları	148
Tablo 35. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları	148
Tablo 36. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Yaş Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları	149
Tablo 37. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Aylık Gelir Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları	150

Tablo 38. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Meslek Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları.....	151
Tablo 39. Sosyal Medya Etkileşimi ve Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisi Değişkenleri Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları.....	153
Tablo 40. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılıklı Kontrol Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	154
Tablo 41. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Güven Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	155
Tablo 42. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Bağlılık Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.....	155
Tablo 43. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Memnuniyet Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları	156
Tablo 44. Yol Analizi Model Uyum İndeksleri	157
Tablo 45. Bootstrapping sonuçları	158
Tablo 46. Hipotezlere Yönelik Test Sonuçları.....	158

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Etkileşim Modeli	77
Şekil 2. Sosyal Medya Etkileşimi ve Kuruluş Hedef Kitle İlişkisine Yönelik Araştırma Modeli	109
Şekil 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	119
Şekil 4. Kurum-Hedef Kitle Etkileşiminin Kurum-Hedef Kitle İlişkisine Etkisine İlişkin Yapısal Model.....	157



TANIMLAR

Etkileşim (Engagement): Herhangi bir uyaran ile bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde ilişkide olma durumunu temsil etmektedir. Bu çalışma bağlamında kavram Türkçe’de karşılıklı ilişkiyi sembolize eden etkileşim olarak ele alınacaktır.

Hedef Kitle (Public): Bu çalışma kapsamında hedef kitle halk, kamu, paydaş, sivil, vatandaş, tüketici, müşteri vb. olarak tanımlanan kavramların tamamını ifade etmektedir.

Kuruluş (Organization): Organizasyonlar, mal ve hizmet sunmak, belirli bir amacı gerçekleştirmek için oluşturulmuş kuruluşlardır. Bu çalışma kapsamında organizasyonlar kuruluş ve kurum olarak ele alınacaktır.

Sosyal Medya Etkileşimi (Social Media Engagement): Sosyal ağ platformlarında, bir uyarana beğenmek, paylaşmak, yorum yapmak, bir topluluğa katılmak, mesajlaşmak ve tavsiye etmek gibi eylemleri içeren davranışsal yapı olarak tanımlanmıştır.

Hedef Kitle Etkileşimi (Public Engagement): Sosyal medyada pasif mesaj tüketiminden (içerikleri okumak, görüntülemek, izlemek vb.) aktif iki yönlü konuşmaya, etkileşime ve çevrimiçi öneriye kadar hiyerarşik aktivite düzeylerine sahip davranışsal bir yapı olarak tanımlanmıştır.

Kuruluş Hedef Kitle İlişkisi (Organization Public Relationship (OPR): Bir kuruluş ile onun kilit hedef kitleleri arasında var olan ve tarafların ekonomik, sosyal, politik ve/veya kültürel refahını etkilediği durumlar olarak ele alınacaktır.

İçerik (Content): Sosyal ağ platformlarında oluşturulan metin, ses, video, görüntü gibi medya türlerine verilen isimdir.

Kullanıcı Tarafından Üretilen İletişim (User Generated Content): Sosyal medya platformlarında bir kuruluştan bağımsız, kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin tamamı olarak ele alınacaktır.

Firma Tarafından Üretilen İletişim (Firm Generated Content): Sosyal medya platformlarında kullanıcılardan bağımsız, kuruluşlar tarafından üretilen içerikler olarak ele alınacaktır.

Tüketim (Consumption): Sosyal medyada içeriklerin okunması, görüntülenmesi, izlenmesi vb. herhangi bir eyleme dayanmayan pasif etkileşim durumunu temsil etmektedir.

Katılım/Katkı Sağlama (Contribution): Sosyal medyada içeriklerin paylaşılması, yorum yapılması, başkalarına tavsiye edilmesi vb. gibi eylemlere dayanan aktif etkileşim durumunu temsil etmektedir.

Üretim (Creation): Sosyal medyada başkalarının tükettiği ve katkıda bulunduğu kuruluş ile ilgili içeriğin aktif olarak üretilmesini ve yayınlanmasını içeren en üst seviyede etkileşimi temsil etmektedir.

COBRA (Consumer Brand Relation Activities): Muntinga ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen, hedef kitlenin sosyal medyada mesaj tüketimi ve motivasyonlarını ele alan bir tipoloji olarak ifade edilmektedir.

Face-Favor: Doğu toplumunda sosyal ilişkileri düzenleyen “Renqing” ve “Mianzi” geleneğini ifade eder. Huang (2001) tarafından “Face” and “Favor” şeklinde kuruluş-hedef kitle ilişkisinin bir boyutu olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında Türkçeye çevrilmemiş, olduğu gibi alınmıştır.

Twitter (X): Temmuz 2023'te, Twitter sosyal ağ platformunun adı ‘X’ olarak değiştirilmiştir. Tez içerisinde Twitter sosyal ağ platformuna yapılan atıflar, mevcut kaynaklarda Twitter olarak geçtiği için değiştirilmemiştir. Twitter (X) şeklinde ifade edilmiştir.

KISALTMALAR LİSTESİ

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

UGC: Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik

FGC: Firma Tarafından Üretilen İçerik

TDK: Türk Dil Kurumu

OPR: Kuruluş Hedef Kitle İlişkisi

WOM: Ağızdan Ağıza Pazarlama

E-WOM: Çevrimiçi Ağızdan Ağıza Pazarlama

COBRA: Tüketicinin Çevrimiçi Markayla İlgili Faaliyetleri

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

WWW: World Wide Web

URL: Tekdüzen Kaynak Bulucu (bir web sitesinin adres çubuğunda yer alan adres bilgisini temsil eder)

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

SEO: Arama Motoru Optimizasyonu

KMO: Kaiser-Meyer Olkim Testi

AI: Yapay Zekâ Teknolojisi

VR: Sanal Gerçeklik Teknolojisi

AR: Arttırılmış Gerçeklik Teknolojisi

GİRİŞ

Halkla ilişkiler kuruluş ve hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar sağlayan kaliteli ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesini düzenleyen stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak görülmektedir. Halkla ilişkilerde kuruluşların hedef kitleleri ile olan ilişkilerinin merkezinde kuruluş hedef kitle ilişkisi (OPR) kavramı yer almaktadır. OPR kavramı halkla ilişkilerde ilişkisel paradigmanın doğal bir sonucudur. Birçok araştırmacı OPR'lerin öncülleri ve sonuçları olduğunu ileri sürerek, ilişki sürdürme stratejileri ve ilişkisel sonuçlarına odaklanmışlardır (Men & Tsai, 2014; Ledingham & Bruning 1998; Grunig & Huang, 2000; Men & Tsai, 2016a). OPR kavramı yeni medya ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ilişkilerin merkezinde yeni bir boyut kazanmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşması, bireyler, gruplar ve kitleler arasındaki iletişim sürecini dönüştürmüştür. İnternet ve World Wide Web'in ortaya çıkışı ve bu süreçteki gelişimi, sosyal medyanın kuruluşlar tarafından yeni bir iletişim aracı olarak benimsenmesine yol açmıştır. Bu web tabanlı medya, nispeten düşük maliyetli, yüksek düzeyde erişilebilir, kullanıcı tarafından oluşturulan ve kontrol edilebilen içeriklerin paylaşılmasına olanak tanıyan yapısı ile geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Ayrıca, eşzamanlı veya eşzamansız etkileşimi kolaylaştırması, sosyal medyanın, bireyler ve kuruluşlar arasındaki iletişimde önemli bir rol oynamasına neden olmuştur.

Sosyal medya olgusu, bireylerin birbirleriyle ve kuruluşlar ile etkileşim kurma biçimlerini dönüştürmektedir. Sosyal medya, kurumsal iletişimcilere hedef kitlelerine ulaşmak ve çevrimiçi paydaşlarla daha kişisel düzeyde ilişkiler kurmak adına benzeri görülmemiş fırsatlar sunmaktadır. Günümüzde bir şirketin imajı ve itibarı büyük ölçüde sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların "beğenileri", "gönderileri" ve "tweetleri" tarafından şekillenmektedir (Muntinga vd., 2011).

Teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın iletişim disiplinde bir devrimi ateşlediğine dikkat çeken Edelman (2008), halkla ilişkilerden halk ile etkileşime (engagement) doğru bir paradigma değişimine vurgu yaparak, kuruluşların bu yeni medya ortamındaki başarısını, büyük ölçüde hedef kitleyi kendi politikalarına dahil

edebilecek ve olumlu ilişkiler geliştirebilecek stratejiler geliştirmesine bağlamaktadır. Çevrimiçi ilişki geliştirme ortam ve araçlarının kuruluş hedef kitle ilişkilerindeki önemine dikkat çeken bu çağrının ardından, birçok uygulayıcı ve akademisyen sosyal medyanın ilişki geliştirmedeki potansiyeline vurgu yaparak, etkileşim (engagement) kavramını ilişki geliştirmenin merkezine yerleştirmektedir.

Çevrimiçi ilişkinin bağlamı, sosyal medya kullanıcılarının bağlantı kurma, iş birliği yapma ve ilgili kamunun ihtiyaçlarına uygun bilgileri çekme doğasını temsil etmektedir. Sosyal medya yoluyla kuruluş ve hedef kitle arasındaki etkileşim (engagement) kuruluş hedef kitle ilişkisinin (OPR) inşasını, yönetimini ve sürdürülmesini vurgulayan ilişkiyel yaklaşımın doğal bir sonucudur (Avidar, 2017). Halkla ilişkiler, çeşitli stratejik hedef kitlelerle uzun vadeli kaliteli ilişkiler geliştirerek kuruluşların etkinliğine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medyanın bahsi geçen ilişki merkezli doğası göz önüne alındığında, stratejik olarak yönetilen kurumsal sosyal medya sayfalarında hedef kitle etkileşimi, doğal olarak kuruluş hedef kitle ilişkilerinin kalitesini etkilemektedir (Men & Tsai, 2016a).

Sosyal medyanın çevrimiçi ilişkiler geliştirmedeki potansiyeli dikkate alındığında, bu çalışma, sosyal medyada sivil toplum kuruluşları ile hedef kitle etkileşiminin kuruluş hedef kitle ilişkisi üzerindeki rolüne odaklanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyanın rolü, etkileşim (engagement) kavramının tanımlanması ve çevirisi ile ilgili literatür taraması, pazarlama, iletişim ve halkla ilişkiler alanında sosyal medya etkileşimi ile ilgili çalışmalar ve sosyal medyada kuruluş-hedef kitle ilişkisinin ölçülmesi ve kavramsallaştırılması ile ilgili bir modele yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, halkla ilişkiler bağlamında kuruluş hedef kitle ilişkisinin tanımlanması, boyutları ve ilişkiyel sonuçları incelenmiştir. Ayrıca, dijital çağda kuruluş-hedef kitle ilişkisinde yeni bir paradigma olarak “Engagement (etkileşim)” kavramına ilişkin literatür ele alınmıştır. Bölümün sonunda, halkla ilişkiler ve iletişim disiplini içinde çevrimiçi ilişki yönetimine dair literatüre ve sosyal medyada kuruluş-hedef kitle ilişkisinin ölçülmesi ve kavramsallaştırılmasına ilişkin modellere yer verilmiştir. Bu bölüm, halkla ilişkilerde ilişki yönetimi teorisi ve uygulamaları açısından kuruluş-hedef kitle ilişkilerini derinlemesine irdelemekte

ve dijital çağın ilişki sürecinde getirdiği yenilikleri akademik bir perspektiften değerlendirmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma metodolojine yer verilmiştir. Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşları özelinde sosyal medya etkileşimi ve kuruluş-hedef kitle ilişkisini araştıran çalışmamızda, araştırma modeli, evren ve örneklem seçimi, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile veri analizinde kullanılan testler ele alınmıştır. Bulgular, hipotezlere yanıt verecek şekilde sunulmuş ve sonuçlar ilgili literatür bağlamında tartışılarak çalışmanın alana olan katkıları ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.



1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİ

1.1 Sosyal Medya İletişimi

Sosyal medya, “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Güncel literatürde sosyal medyanın pek çok tanımı bulunsa da bu tanımların birbiriyle çelişmediği, aksine daha kapsamlı bir tanım ortaya koymak amacıyla mevcut tanımları genişlettiği söylenebilmektedir. Örneğin Ryan ve Jones (2009, s. 152), hedef kitlenin fikirlerini, içgörülerini, deneyimlerini ve bakış açılarını tam olarak nasıl paylaştıklarını açıklamak için Kaplan ve Haenlein’in (2010) tanımını genişleterek sosyal medyayı; “Bireylerin çevrimiçi olarak bir araya gelmesine ve alışveriş yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve bir tür sosyal etkileşime katılmasına olanak tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetler için kullanılan şemsiye terim” olarak tanımlamaktadır.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte dijital medya ve sosyal ağ platformları, çevrimiçi kullanıcılar için vazgeçilmez iletişim araçları haline gelmiştir. Bireysel kullanıcılar, sosyal medya vasıtasıyla arkadaşlarıyla, aileleriyle, meslektaşlarıyla ve kuruluşlarla bağlantı kurabilir ve onlarla etkileşime geçebilirler (Newman vd., 2016). Bu etkileşim, metin, ses, görüntü, video ve diğer medyalardan birini veya hepsini bir arada kullanarak gerçekleşmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla içerik üretmek, mevcut içeriği önermek ve paylaşmak, ürünleri, hizmetleri ve markaları değerlendirmek, trend konularını tartışmak, hobilerin, ilgi alanlarının ve tutkuların peşinden koşmak, deneyim ve uzmanlıklarını paylaşmak gibi aktiviteler yapabilmektedir (Ryan & Jones, 2009, s. 152).

Web 2.0 teknolojileri, sosyal ağ platformları aracılığıyla kuruluşların hedef kitleleriyle etkileşimli ve diyaloga dayalı iletişim kurmaları için yeni bir çevrimiçi iletişim ekosistemi yaratmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına zenginleştirici deneyimler sunması, birçok organizasyonun sosyal medya platformlarını iletişim aracı olarak kullanmaya teşvik etmiştir. Etkileşimli teknolojilerin büyümesi,

kullanım kolaylığı, erişilebilirliği ve popülerliği kuruluşların farklı paydaşlarla daha fazla etkileşimi teşvik etme fırsatını temsil etmektedir (Capriotti vd., 2021, s. 33). Bu etkileşim, kuruluşların sosyal medya profillerinde yayınlanan ilgili içerik aracılığıyla faaliyetleri hakkında kullanıcılara bilgi göndermesi ve/veya kullanıcıların görüş ve gereksinimlerini kuruluşlara iletmesi ile başlayabilmektedir (Anderson vd., 2016). Teknolojinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya, kurumların etkili iletişim stratejileri geliştirerek hedef kitle ile sürdürülebilir ilişkiler kurması adına yeni fırsatlar yaratmaktadır. Birçok çalışma sosyal medyanın kurumsal iletişim stratejileri için önemli bir araç haline geldiğini vurgulamaktadır (Carim & Warwick, 2013; Damásio vd., 2012; DiStaso & McCorkindale, 2013; Iniesta, 2012; Lee, 2016).

Kuruluşların sosyal medyada etkili bir iletişim stratejisi geliştirebilmeleri için bazı hususlara özellikle dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunlar (Kuvykaite & Pilgrimienė, 2013; Tuten, 2008; Martínez -Torres vd., 2011; Kaplan & Haenlein'in 2010):

İletişim amaçlarının tespit edilmesi: Kuruluşların kısa ve uzun vadeli iletişim hedeflerini tanımlaması, somut, ulaşılabilir, değerlendirilebilir hedefler ortaya koyması gerekmektedir.

Hedef Kitlenin Tanımlanması: Kuruluşların, sosyal medyada kiminle konuşacağını tespit ederek hedef kitlesini tanımlaması gerekmektedir. Örneğin Paydaşlar, müşteriler, halk, tedarikçiler, çalışanlar, ortaklar ve hissedarlar hedef kitle tanımlamasına örnek olarak gösterilebilir.

Mesajın Teması: Kuruluşlar, sosyal medyada temel değerlerini ifade eden mesajları hedef kitlelerine aktarmak için iletişim faaliyetlerini yönetmektedir. Bu bağlamda, mesaj stratejilerini kurgulamadan önce hedef kitlesinin ilgi ve ihtiyaçlarını, konuştuğu konuları, hedef kitle nezdinde ilginç ve değerli olan unsurları keşfetmeleri gerekmektedir. Kuruluşlar, bu analizlerin ardından beklentilere karşılık gelen içerikleri hedef kitlelerine ulaştırmalıdır.

İçerik Formu: Kuruluşların, sosyal medyada oluşturabileceği ve hedef kitlesine en iyi biçimde aktarabileceği içerik formunu tespit etmesi gerekmektedir. Farklı sosyal

ağ platformları birçok içerik formunu desteklemektedir. Metin, ses, video, fotoğraf, oyunlar, grafikler temel içerik biçimlerine örnek olarak gösterilebilmektedir.

Sosyal Medya Kanalı: Kuruluşlar, sosyal medyada ulaşmak istediği hedef kitle ve içerik formuna göre doğru sosyal medya kanalına karar vermelidir. Bloglar, sosyal ağ platformları ve forumlar sosyal medya kanallarına örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde, özellikle ticari faaliyetlerde bulunan birçok kurum ve kuruluş, kurumsal iletişim stratejilerini etkili bir şekilde yürütmek için çeşitli sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Sosyal medyanın birçok özelliği destekleyen etkileşimli yapısı, kullanıcıları sadece içerikleri tüketen pasif izleyiciler konumundan çıkartarak, içerik üreten bireysel yayıncılara dönüştürmüştür. Bu bağlamda, sadece kullanıcılar değil, farklı alanlarda faaliyet gösteren kuruluşlar da birer kitle yayıncısı haline gelmektedir (Yaşar, 2022, s. 4). Farklı faaliyet alanlarda birçok kurum iletişim stratejilerini desteklemek için sosyal medyayı aktif olarak kullanabilmektedir. Siyasi aktörler (Magdaci vd., 2022), sivil toplum kuruluşları (Albanna vd., 2022), işletmeler (Armutcu vd., 2023), devlet kurumları (Engstrand, 2024), aktivistler (Jia & Baumer, 2022) bunlara örnek olarak gösterebilir. Sosyal medyada faaliyet gösteren birçok kuruluş sosyal ağ platformlarını farklı amaçlar için kullanabilmektedir. Örneğin, kriz iletişimi (Du Plessis, 2018), kurumsal sosyal sorumluluk (Birim, 2016), itibar yönetimi (Schwoy vd., 2023), reklam ve pazarlama (Zimmermann vd., 2024) bu amaçlar arasında değerlendirilebilir.

Sosyal medya yönetimi, kurumsal iletişim çalışmalarında çeşitli avantajlar sunmaktadır. Kuruluşların sosyal medyadan maksimum verimi elde edebilmeleri için kurumsal iletişim stratejileri geliştirerek etkin bir sosyal medya yönetimi uygulamaları gerekmektedir. Genel olarak, etkili bir sosyal medya yönetiminin kuruma sağladığı faydalar şu şekildedir (Mavnacıoğlu, 2011):

Kurumun bilinirliğini ve görünürlüğünü arttırma: Kurumun sosyal medyada aktif olarak yer alması, online görünürlüğünü ve online itibarını güçlendirecektir.

Sorun ve şikâyet yönetimi: Kullanıcılar, kurum veya markaya karşı olumsuz tutumlarını sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere iletebilmektedir. Kuruluşlar,

sosyal medyada ortaya çıkan sorunları ve şikayetleri çözme konusunda yeterli çabayı göstermelidir. Aksi takdirde, kurum hakkında olumsuz yorumların artması kaçınılmaz hale gelir ve bu durum kuruma zarar verebilir.

Hedef kitle ile etkileşime geçme: Kurumlar, hedef kitleleriyle iletişim süreçlerini en iyi şekilde yönetmeli ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmelidir.

Kurumu Farklılaştırma: Sosyal medyada geliştirilecek etkili içerik stratejileri kurumun hedef kitle nezdinde farklılaşmasına katkı sağlayabilmektedir.

Kurum itibarını yükseltme: Geleneksel medyada yürütülen kurumsal iletişim çalışmalarının sosyal medyada desteklenmesi veya sosyal medya platformlarına özel kurumsal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, kurumun itibarını yükseltecektir.

Godes ve Mayzlin (2009), sosyal medya iletişimlerinin etkisini daha iyi anlamak için firma tarafından oluşturulan ve kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi arasında ayırım yapmanın önemli olduğunu öne sürmektedir. Bu ayırım, sosyal medya içeriklerini merkezine almaktadır. Firma tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi, firma tarafından başlatılan ancak tüketici tarafından geliştirilebilen içerik olarak tanımlanabilir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ise firmanın kontrolünden bağımsız olarak kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri ifade etmektedir (Bergh vd., 2011). Çalışmanın sonraki bölümünde, kullanıcı ve firma tarafından üretilen sosyal medya iletişimi ele alınacaktır.

1.1.1 Kullanıcı Tarafından Üretilen Sosyal Medya İletişimi

Kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya iletişimi kavramının merkezinde sosyal medya içerikleri yer almaktadır. Sosyal medya içerikleri, iletişimi başlatan unsur olarak kabul edilmektedir. Kullanıcı tarafından üretilen sosyal medya iletişimi, literatürde “Tüketici Tarafından Yaratılan Medya (Consumer Generated Media)” (Yoo & Gretzel, 2011), “Kullanıcı Tarafından Yaratılan İçerik “(User Created Content)” (Bakshy vd., 2009) ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik (User Generated Content)” (Schivinski & Dabrowski, 2014; Lukyanenko vd., 2019) şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Kavramın Türkçe çevirisiyle ilgili olarak, Fırat (2019) “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik” (User Generated Content-UGC)

terimini önermiş ve bu kavramın Türkçe karşılığının “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi” şeklinde ele almıştır. Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan Sosyal Medya İletişimi” kavramı (UGC) olarak ele alınacaktır.

McKenzie ve diğerleri (2012, s. 2), UGC'yi “kullanıcılar tarafından gönüllü olarak geliştirilen ve çevrimiçi bir platform aracılığıyla dağıtılan içerik” olarak tanımlamaktadır. Daugherty ve diğerlerine göre (2008, s. 16), UGC, ücretli profesyoneller yerine genel halk tarafından oluşturulan veya üretilen, çevrimiçi ortamlarda dağıtılan medya içeriğini ifade etmektedir. Colicev ve diğerleri (2019) ise bu tanımları genişleterek, UGC'nin "kullanıcılar tarafından oluşturulan markayla ilgili içerik" olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medya platformları, kullanıcılara markalar hakkında özgürce içerik üretme fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler artık basın bültenleri veya şirketlerin kullandığı tek taraflı iletişim yöntemlerinin pasif alıcıları olmaktan çıkarak, mesajlara doğrudan yanıt verebilen ve yorumlarını diğer kullanıcılara iletebilen aktif bir konuma geçmektedir. Bu noktada, kullanıcıların kurumlar ve markalar hakkında paylaşımları hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir.

Sosyal medyada marka ya da kurumlar ile ilgili olumlu deneyimlerini paylaşan memnun kullanıcılar ile karşılaştırıldığında, memnun olmayan kullanıcıların, olumsuz deneyimlerini dile getirme eğilimleri daha fazladır. Çevrimiçi ortamda bu tür olumsuz yorumlar, marka hakkında olumsuz bir imaj geliştirmeye zemin hazırlamaktadır (Rachna & Khajuria, 2017, s. 2).

Markayla ilgili UGC, belirli bir markaya yönelik oluşturulan kullanıcı içeriği türüdür. Sosyal ağ platformlarında bir markayla ilgili ses, görüntü, video vb. gibi farklı formatlarda oluşturulmuş kullanıcı yorumları, buna örnek olarak gösterilebilir. Markayla ilgili UGC, sosyal etkileşimlerin, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) ve marka ilişkilerinin geliştirilmesinde merkezi bir role sahiptir (Roma & Aloini, 2019, s. 322).

Tüketiciler, sosyal medyada bir marka hakkında paylaşım yaptıklarında, takipçilerinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Adweek verilerine göre, insanların %85'i, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin, markalar tarafından oluşturulan içerikten daha etkili olduğunu belirtmişlerdir (Adweek, 2016). “Tintup 2021 UGC Durum Raporu” ise tüketicilerin, markalar adına pazarlama profesyonelleri tarafından oluşturulan içerikten ziyade, müşteriler tarafından oluşturulan içeriğe daha çok güvendiğini göstermektedir (Oladipo, 2022). Potansiyel tüketiciler, diğer kullanıcılar tarafından marka ve ürünlerle ilgili olarak oluşturulan içeriğe, bu kullanıcıların herhangi bir ticari çıkarı olmadığını düşündükleri için daha fazla güvenmektedir (Mir & Rehman, 2013; Sethna vd., 2017).

Markayla ilgili UGC üzerine biriken geniş literatürde, bazı çalışmalar çevrimiçi incelemelerin ve e-WOM 'un tüketicilerin satın alma kararları ve pazar performansı üzerindeki etkilerine odaklanmıştır (Goes vd., 2014; Goh vd., 2013). Diğer çalışmalar, kullanıcı davranışı ve UGC oluşturma sürecine (Halliday, 2016; Muntinga vd., 2011), içerik özelliklerine (Akpınar & Berger, 2017; De Vries vd., 2012) ve içeriğin oluşturulduğu ve paylaşıldığı bağlama odaklanmıştır (Berger & Schwartz, 2011; Chen & Berger, 2016).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik UGC hem memnuniyeti hem de savunuculuğu arttırarak, sosyal medyayı bir pazarlama stratejisi olarak benimseyen kuruluşlar için daha güçlü müşteri etkileşimi oluşturmaktadır. Bunun en iyi örnekleri, müşteri yorumları, çeşitli ürün ve hizmetler hakkında çevrimiçi olarak paylaşılan içeriklerdir. Sosyal medya stratejilerinde başarılı olmak için kuruluşların, tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerde kontrolün kendisinde olduğunu unutmamaları gerekmektedir. Bu doğrultuda kuruluşlar, tüketicilere benzersiz ve özelleştirilebilir bir deneyim sunarak, tüketicilerin elektronik ortamda kuruluşlar ile etkileşime geçmeleri için geçerli bir neden vermelidir. Bunu başarmak için kuruluşların öncelikle hedef kitlenin sosyal medyayı kullanma motivasyonlarını dikkate alması ve hedef kitle deneyimlerini ön plana çıkarmayı amaçlayan bir sosyal medya stratejisi oluşturması gerekmektedir. Bu deneyimler, hedef kitle ile kuruluş arasında bir bağ kurarak, kamuoyu nezdinde kurum itibarının artmasına önemli ölçüde katkı sağlayabilmektedir (Thomas & Dittman, 2016).

Kullanıcı tarafından sosyal medyada üretilen içerik, işletmelerin pazarlama amaçlarının yanı sıra aynı zamanda güçlü bir imaj ve itibar aracıdır. Nitekim sosyal medya platformlarında işletme ile ilgili olumlu ya da olumsuz içerik üretebilme hâkimiyeti işletme tarafından doğru yönetilmediği takdirde imaj ve itibar kaybına yol açabilmektedir. Bu durum kamu kurumları, kâr amacı gütmeyen kurumlar ve organizasyonlar için de benzerlik göstermektedir. Nitekim kullanıcılar kamu kurumları ile yaşadıkları problemleri sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere aktarabilmekte ve kamuoyu oluşturabilmektedir. Günümüzde kamu kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve birçok kurum için etkili bir sosyal medya yönetim politikası zorunluluk haline gelmiştir. Aktif bir yönetim sergilemeyen tüm kurumların imaj ve itibar kaybı yaşaması olası bir gerçektir.

1.1.2 Firma Tarafından Üretilen Sosyal Medya İletişimi

Sosyal medyanın kurumsal iletişim alanında etkinliğinin artmasıyla birlikte konuyu ele alan araştırmacılar farklı terminolojiler kullanmışlardır. Literatür incelendiğinde, firmadan tüketiciye iletişim (De Vries vd., 2017), pazarlama profesyonellerinin yönlendirdiği iletişim (Smith vd., 2012), kurumsal mesajlar (Kim & Yang, 2017), firma tarafından üretilen içerik (Kumar vd., 2016), pazarlama profesyonelleri tarafından oluşturulan içerik (Goh vd., 2013; Smith vd., 2012) ve markalı içerik (Ashley & Tuten, 2015; Sabate vd., 2014; Tafesse, 2015) bu terminolojilere örnek olarak gösterebilir. Literatürde yer alan farklı kavramsallaştırmalara rağmen konunun odak noktasında kuruluşların hedef kitlesiyle iletişim kurabilmek adına oluşturduğu içerikler yer almaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde içerik (content) kavramı firmaların çevrimiçi ortamda başlattığı iletişim olarak ele alınmış, Bruhn ve diğerleri (2012)'nin tanımladığı gibi “Firma Tarafından Üretilen Sosyal Medya İletişimi” (Firm Generated Social Media Communication (FGC) şeklinde çalışmaya dahil edilmiştir.

Firma tarafından üretilen sosyal medya iletişimi (FGC), genel olarak kuruluşların resmi sosyal medya kanallarında paylaştıkları içerikleri ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde, FGC kavramı ile çalışmaların birçoğunun pazarlama disiplinde yer aldığı görülmektedir.

FGC, markaların resmi sosyal medya profillerinde, işletmelerin pazarlama profesyonelleri tarafından hedef kitle ile iletişime geçmek için oluşturduğu içerikler olarak tanımlanmaktadır (Kumar vd., 2016). Bu içerikler incelemeler, bloglar, videolar, fotoğraflar ve soru-cevap oturumları gibi sosyal medyada mevcut olan birçok farklı formatı içerebilir (Negoro & Alif, 2020, s. 16). Markalar, hedef kitleleriyle etkileşim kurmak, ürünlerine yönelik farkındalığı ve ilgiyi artırmak, müşterilerinin satın alma davranışlarını etkilemek için sosyal medya platformlarında farklı türde içerikler paylaşabilmektedir (Batra & Keller, 2016).

Sosyal medyada firma tarafından üretilen içerik ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin etkileri farklı olabilmektedir. UGC'ler "kalabalığın bilgeliğini" yansıtırken, FGC'ler "sosyal reklamcılığın" bir parçasıdır (Colicev vd., 2019, ss. 100-101). Nitekim FGC'ler pazarlama yazınında sosyal medya reklamcılığı olarak da tanımlanmaktadır (Adetunji vd., 2018, s. 4).

Pazarlama profesyonelleri, sosyal medyada marka ile ilgili olumlu imaj oluşturabilmek için sosyal medya profillerinde içerikler aracılığıyla hedef kitleyle iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda FGC, kullanıcıların dikkatini çekmek, şirketi konumlandırmak, güven oluşturmak ve topluluk bağlantılarının oluşturulması yoluyla, tüketici ile bağ kurmak için içeriğin oluşturulmasını ve yayınlanmasını bir araç olarak kullanan tanıtım stratejisidir (Bruhn vd., 2012).

Literatürde FGC ile ilgili çalışmalar incelendiğinde çalışmaların iki farklı alanda yoğunlaştığı görülmektedir. İlk araştırma grubu FGC'lere yönelik kullanıcı tepkilerini ve hedef kitle ile etkileşimini ele alan çalışmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmaların çoğu, sosyal medya etkileşimine odaklanarak, beğenileri, yorumları ve paylaşımları etkileşim ölçütü olarak kabul etmektedir (Pletikosa & Michahelles, 2013; Kim & Yang, 2017; Tafesse, 2015; Wagner vd., 2017). İkinci araştırma dizisi FGC'lerin sosyal ağ platformları dışındaki ana sonuçlarına odaklanmışlardır. Bu çalışmalardan bazıları, yayınlanan içeriğin farkındalığı (Dabbous & Barakat, 2020), tutumu (Wang vd., 2019), sadakati (Hajli vd., 2017) ve bağlılığı (Demiray & Burnaz, 2019) nasıl etkilediğini ele almışlardır. Diğer çalışmalar, kullanıcının içerikle olan etkileşimlerinden türetilen ilişkisel sonuçları araştırmışlardır (Kumar vd., 2016; Mochon vd., 2017; Yang vd., 2019).

FGC'ler, işletmelerin hedef kitlesiyle ilişkiler geliştirmesi, sürdürmesi ve güçlendirmesine yardımcı olarak, marka bilinirliği ve popülerliğine, satışların artmasına katkıda bulunmaktadır. FGC'nin çeşitli formatlarda tüketici tepkisine dayandığını belirtmek oldukça önemlidir. Hedef kitle içerikleri beğenebilir, yorum yapabilir ve/veya gönderileri paylaşabilmektedir. Hedef kitlenin içeriğe verdiği olumlu ya da olumsuz tepkilere göre marka değerlendirmesi artabilir ya da azalabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin FGC'lerin hedef kitle davranışını nasıl etkilediğini anlamaları ve markaların kendilerini sunma biçiminden hedef kitle izlenimleri ve davranışlarının nasıl etkilendiğine dair içgörülere sahip olması gerekmektedir (Poulis vd., 2019, ss. 387-388). Bu ancak işletmeler nezdinde aktif bir sosyal medya yönetimi ile mümkün olacağı söylenebilir.

1.2 Engagement (Etkileşim) Kavramının Tanımlanması

Kavram olarak Fransızca kökenli bir sözcük olan “Engagement”, “Gage” kökünden gelmektedir. “Gage” bir şeyi “rehin vermek” ya da “taahhüt etmek” anlamında kullanılan bir sözcüktür. 16. yüzyılın başlarında Fransızca’dan İngilizceye geçen bu kavram, giderek yaygınlaşmış ve 17. yüzyılın başlarında yasal veya ahlaki yükümlölük anlamında kullanılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılda etkisini kaybeden kavram, 20. yüzyılda yeniden popüler hale gelmiştir (Moser, 2020, s. 12).

“Engage” fiil kökü nişanlı olma, meşgul olma, bağlanma, ilgilenim, mücadele, bir işe girişmek gibi anlamlara gelmektedir (Seslisözlük, 2023). Fiil kökü olarak birçok farklı anlama gelmesi kavramın kavramsal olarak açıklanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle birçok farklı disiplin konuyu kendi bakış açısıyla kavramsallaştırmaktadır (Talbert, 2018). Kavram, her ne kadar Fransızca bir kelime olsa da dilimizde “angajman” olarak karşılık bulmaktadır. Türk Dil Kurumu angajman kelimesini “bağlantı” olarak açıklamış ve kavramı, “yapılacak işle ilgili sözlü veya yazılı anlaşma” olarak tanımlamaktadır. Kavramın İngilizce olarak bilinen ilk kullanımı 1946 yılına dayanmaktadır. Bu tarihten itibaren anadili İngilizce olan bireyler, herhangi bir nedene olan “tutkulu bağlılık” anlamında bu kavramı kullanmaya başlamışlardır (Akarsu, 2020, s. 11).

1990 yıllara gelindiğinde, “Engagement” kavramının akademik olarak ilk kez örgütsel psikoloji alanında bağlılığı ifade etmek için “Employee Engagement (Çalışan Bağlılığı)” anlamında Kahn (1990) tarafından kullanılmıştır. Kahn (1990)’a göre, çalışanlar iş rolü performansına göre bilişsel, duygusal ve fiziksel bağlılık göstermektedir. Çalışanların bağlılığı iş performansını etkileyen önemli bir öncül olarak kabul edilmektedir. Saks (2006), kavramı benzer şekilde ele alarak çalışanların işe ve kuruma bağlılığının iş tatmini, işten ayrılma ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkilerde aracılık ettiğini ortaya koymuş, “Engagement” kavramını “işe adanmışlık olarak” ifade etmiştir.

“Engagement” kavramı, son yıllarda araştırmacılar arasında popüler olan yeni bir kavramdır. Kavramın tanımında net bir görüş olmamasına rağmen, post modern insan davranışının temelinde yatan bir olaya, bir duruma karşı duygusal, bilişsel ve davranışsal itici güç olarak değerlendirilmektedir (Gambetti & Graffigna, 2010, s. 804).

Gelişen bir araştırma alanı olarak “Engagement” kavramına artan bir ilgi olmasına rağmen, terimin yaygın olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır (Mahon vd., 2014). Kavramın kökeninin farklı birçok anlamı içermesi birçok alanda kullanılmasına zemin hazırlamış, bu durum kavrama yönelik ortak bir tanım yapılmasını zorlaştırmıştır (Bailey vd., 2015). Bu noktada “Engagement” kavramının farklı birçok araştırmada açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için Tablo-1’de “Engagement” kavramına yönelik farklı disiplinlerde yapılan tanımlara yer verilmiştir.

Tablo 1. “Engagement” Kavramının Farklı Disiplinlerde Tanımları

Disiplin	Kavram	Yazar	Tanım
Psikoloji	Engagement	(Higgins & Scholer, 2009)	Zihinsel olarak kendini verme dikkat kesilmek, ilgi gösterme, katılmak ve dahil olmak, bir şeyle meşgul olma durumu.
	Task Engagement	(Newton vd., 2020)	Bireylerin fiziksel, bilişsel ve duygusal enerjilerini iş rollerinin bir parçasını oluşturan belirli bir göreve yatırma isteğinin derecesidir.
	Occupational Engagement	(Vessby & Kjellberg 2010)	Kişinin sosyokültürel deneyimlerinin bir parçası olan ve kişinin refahı için arzu edilen ve/veya gerekli olan iş, oyun veya günlük yaşam aktivitelerine katılımıdır.
Sosyoloji	Civic Engagement	(Adler & Goggin, 2005)	Başkalarının koşullarını iyileştirmek veya topluluğun geleceğini şekillendirmeye yardımcı olmak amacıyla vatandaşların bir topluluğun yaşamına katılma yollarını ifade eder.
	Social Engagement	(Shailashri & Kariappa, 2020)	Bir topluluğa dahil olmayı ya da bir sosyal faaliyette bulunmayı, grup üyeleri arasındaki etkileşimi, bir başkasına fayda sağlayabilecek bir faaliyeti veya bir eylem tarzını gönüllü olarak başlatma, üstlenme isteğini ve istekliliğini ifade eder.
Akademik/Eğitim Bilimleri	Student Engagement	(Willms, 2003)	Okul ile ilgili etkinliklere katılım, dersler ve ders dışı durumlara ilgililik, okula karşı geliştirilen aidiyet duygusu ve okul değerlerinin kabulü ile ilgili psikolojik bir süreçtir.
İşletme/Kurumsal Yapı	Employee Engagement	(Saks, 2006)	Bir çalışanın kuruma karşı kendisi adaması ve aidiyet duygusunu, kurum ile geliştirdiği bağı ifade eder. Bir başka tanımı ise kişinin verilen görevi yerine getirmek bilişsel, duygusal ve fiziksel olarak hazırlığını ifade eder.
	Steakholder Engagement	(Kujala vd., 2022)	Kurum ve paydaşları arasındaki ilişkilerin amaçlarını, faaliyetlerini ve etkilerini ahlaki, stratejik ve/veya pragmatik bir şekilde ifade eder. Paydaşların tek taraflı yönetimi değil, dinamik bir etkileşim, karşılıklı saygı, diyalog ve değişim bağlamı yaratan bir süreç olarak tanımlanmıştır.
Pazarlama	Customer Engagement	(Patterson vd., 2006)	Bir müşterinin kuruluş/marka ile olan ilişkisindeki fiziksel, bilişsel ve duygusal varlığının düzeyidir.
	Consumer Engagement	(Vivek vd., 2012)	Kişinin kuruluş tekliflerine ve faaliyetlerine katılım yoğunluğunu ifade eder.
	Online Brand Engagement	(Mollen & Wilson, 2010)	Müşterinin, marka değerini iletmek için tasarlanmış web sitesi veya diğer çevrimiçi araçlar tarafından kişileştirildiği şekliyle, markayla aktif bir ilişkiye yönelik bilişsel ve duygusal meşgul olma durumunu ifade eder.
	Customer Brand Engagement	(Hollebeek, 2011b)	Marka ile tüketici arasındaki etkileşimde markaya yönelik bağı etkileyen bilişsel, duygusal ya da davranışsal tutumdur.
	Online Brand Community Engagement	(Algesheimer vd. 2005)	Tüketicinin marka topluluğu üyeleriyle etkileşimi ve iş birliğine yönelik içsel motivasyonu şeklinde ifade edilmektedir.
Medya ve Teknoloji	User Engagement	(Lalmas vd., 2014)	Bir teknolojik ortamda kullanıcının duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimleridir.
	Media Engagement	(Calder & Malthouse 2008; Calder vd., 2009)	Tüketici ile medya arasında etkileşimdir. Sadece medya ile ilgilenmek ya da beğenmekten çok daha fazlasını içeren psikolojik bir süreçtir. Bireysel ve sosyal özellikler bu etkileşim gerçekleşmesini etkilemektedir.
	Social Media Engagement	(Dessart, 2017)	Tüketicilerin sosyal medya yoluyla marka ile duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak bağ kurması.
		(SproutSocial, 2022)	Sosyal medya içerikleriyle etkileşime geçme (beğenme, paylaşma ve yorum yapma)
	Public Engagement	(Devin & Lane, 2014)	Halk-kamunun bir kurum ile karşılıklı etkileşimi sonucu zaman

İletişim ve Halkla İlişkiler			içerisinde geliştirdiği duygusal bağlılık olarak karakterize edilen psikolojik olarak motive edilmiş durum.
		(Men & Tsai, 2014)	Sosyal medyada pasif mesaj tüketiminden aktif iki yönlü konuşmaya, etkileşime ve çevrimiçi öneriye kadar hiyerarşik aktivite düzeylerine sahip davranışsal bir yapı...
	Dialogic Engagement	(Taylor & Kent, 2014)	Kuruluşların hedef kitleleriyle etkileşime girmesini sağlayan karşılıklı iyi niyet, iki yönlü iletişim ve diyaloga dayalı ilişkiler geliştirmek
	Ccommunication Engagement	(Johnston, 2016)	Bir kurumun paydaşlarıyla ilişki kurması için tasarlanmış olan bir dizi örgütsel davranışı ve iletişim uygulamalarını konumlandırmak için ortaya atılmış teorik ve pratik çerçevedir.

Tablo-1’de görüleceği üzere, “Engagement” kavramına yönelik farklı tanımlar bulunmaktadır. İlgili tanımlar incelendiğinde kavramın ilişkide olma sürecini ifade ettiği, genel olarak “katılım”, “etkileşim” ve “bağlılık” olarak açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi “Engagement” kavramının birçok disiplin tarafından farklı anlamları ifade edecek şekilde kullanılması net bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır. Aynı zorluk, kavramın Türkçe çevirisinde de kendisini göstermektedir. Ulusal alanyazında “Engagement” kavramının Türkçe çevirisi disiplinlere göre farklılık göstermektedir. “Yök Tez Merkezi” arama bölümüne “Engagement” yazılarak 2023 yılından 1999 yılına kadar yapılan tüm tez çalışmalarının başlıkları, İngilizce ve Türkçe karşılıklarıyla incelenmiştir. 698 tez üzerinde yapılan incelemede “Engagement” ile ilgili yapılan çalışmaların daha çok işletme yönetimi, eğitim bilimleri, pazarlama ve reklamcılık alanında yapıldığı görülmektedir. Farklı alanlarda örneğin hukuk, mimarlık, psikoloji, sağlık gibi disiplinlerde yapılan çalışmalar da mevcuttur.

İşletme yönetimi alanında yapılan çalışmalarda “Engagement” kavramının “bağlılık, adanmışlık, tutkunluk ve katılım” olarak çevrildiğini söylemek mümkündür. Pazarlama ve reklamcılık alanında yapılan çalışmalarda kavramın daha çok “katılım, etkileşim ve bağlılık” olarak çevrildiği söylenebilir. Özellikle dijital medya temalı çalışmalarda kavramın “Etkileşim” olarak ele alındığı görülmüştür. Eğitim bilimleri alanında yapılan çalışmalarda kavramın daha çok “Bağlılık” olarak çevrildiği söylenebilir. Ayrıca “Engagement” kavramının bir sürece dâhil olma söz konusu olduğunda okul, dersler, bilimsel etkinlikler vb. gibi çoğunlukla “Katılım” olarak çevrildiği söylenebilecektir.

Tüm bu bilgiler ışığında, “Engagement” kavramını, bir sürece, olaya, kuruma ya da topluluğa dâhil olma anlamı verilmek istendiğinde “Katılım”, kişilerle ya da kurumlarla bilişsel ve duygusal olarak ilişki kurma söz konusu olduğunda “Bağlılık” olarak Türkçeye çevirmek mümkündür. Buna ek olarak Akarsu (2020), kavramın Türkçe karşılığı olarak kullanılan bağlılık, ilgilenim ya da katılım gibi anlamların, hâlihazırda “commitment”, “loyalty”, “participation”, “involvement” gibi İngilizce kavramların karşılığı olduğunu, bu kavramlar ile “Engagement” kavramının birbirinden daha net ayrılması gerektiğini ileri sürerek kavramın çevirisini “Angaje Olma” olarak belirlemiştir.

Kavramın çok boyutlu yapısı nedeniyle, Türkçeye çevirirken bağlama göre hareket etmek yerinde olacaktır. Örneğin “Customer Engagement” kavramının müşteri bağlılığı, müşteri etkileşimi, müşteri ilginliği, müşteri katılımı gibi birçok şekilde çevirisi yapılabilmektedir. Buradaki problem yapının bütününe bakıldığında tüm çevirilerin kavramı ifade etmesidir. Fakat İngilizcede bağlılık (loyalty), ilginlik (involment), etkileşim (interaction), katılım (participation) olarak da çevrilebilmektedir. Bu noktada bağlam, marka ile müşteri arasındaki duygusal ve bilişsel bağ, marka savunuculuğu ya da yeniden satın alma vb. gibi faktörleri ifade ediyorsa, kavramı “bağlılık” olarak çevirmek mümkündür. Bir başka deyişle, bağlam sosyal medyada bir içeriği beğenmek, paylaşmak, yorum yapmak ve kullanıcıları bu davranışlara sürükleyen tüm motivasyonları ifade ediyorsa, kavram “etkileşim” olarak çevrilebilecektir.

Bu çalışma, konusu itibarıyla sosyal medyada sivil toplum kuruluşları (STK) tarafından yapılan iletişim çalışmalarının kuruluş ve hedef kitle ilişkisi üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Bu bağlamda, STK’lar ile ilgili içeriklerin beğenilmesi, paylaşılması ve yorum yapılması gibi davranışlar incelenmektedir. Bahsi geçen davranışlar, “Engagement” kavramının davranışsal boyutuyla ilgilidir. Yeni medya, dijital iletişim ve sosyal medya alanında yapılan çalışmalarda kavramın “Etkileşim” olarak çevrildiği görülmektedir (Bitiktas ve Tuna, 2020; Varol, 2015; Şirzad, 2019). Ayrıca Facebook, Twittter (X) ve Google gibi platformlar, beğenmek, paylaşmak ve yorum yapmak gibi davranışsal eylemleri “Engagement Rate (Etkileşim Oranı)” olarak çevirmektedir. Bir başka çalışma Akarsu ve Sever (2019), “Engagement” kavramının ne anlama geldiği ile ilgili akademik ve sektörel olarak bir araştırma

yapmış, sektör profesyonellerinin birçoğunun “Engagement” kavramını dijital davranışlar bağlamında ele aldığını ve kavramı “etkileşim” olarak ifade ettiğini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda, çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde kavramın “Etkileşim (Engagement)” olarak çevrilmesi uygun görülmüştür. Etkileşim birçok farklı anlamı barındıran ve farklı disiplinler tarafından kullanılan geniş bir kavramdır. Bu doğrultuda bazı noktalarda kavramı ayırmak ve vurgulamak için parantez içerisinde etkileşim (engagement) şeklinde ifade edilecektir.

Etkileşim kavramının kökleri pazarlama, psikoloji, işletme yönetimi ve eğitim literatürüne dayanmaktadır (Brodie vd., 2011). Etkileşim kavramının farklı tanımları yapılsa da literatürde üç boyutu olduğuna yönelik birçok çalışma mevcuttur. Çalışmamızın bundan sonraki bölümlerinde etkileşim kavramının farklı boyutları ele alınacaktır.

1.3 Etkileşim Kavramının Boyutları

Etkileşim kavramı ile ilgili yapılan birçok çalışma, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarına vurgu yaparak kavramı çok boyutlu olarak ele almışlardır (Calder vd., 2009; Hollebeek, 2011a; 2011b; Hollebeek vd., 2016; Vivek vd., 2012; Gambetti & Graffigna, 2010). Ancak literatür incelendiğinde, kavramı bazen tek boyutlu olarak ele alan çalışmalar olduğu gibi, sadece iki boyutunu kullanan çalışmalar olduğu da görülmektedir. Örneğin (Van Doorn vd., 2010; Verhoef vd., 2010; Jaakkola & Alexander, 2014), çalışmayı sadece davranış boyutuyla ele alırken; (Heath, 2007) sadece duygu boyutuyla ele almış, (Hollebeek vd., 2014) ise hem bilişsel hem de duygusal boyutuyla kavramı incelemişlerdir.

1.3.1 Bilişsel Boyut

Biliş, sözlük anlamı olarak Türk Dil Kurumu sözlüğünde “canlının, bir nesne veya olayın varlığına ilişkin bilgili ve bilinçli duruma gelmesi” olarak tanımlanmaktadır (Akpınar, 2011, s. 356). Yayıcı’ya göre (2005, s. 103) biliş,” bilme, tanıma, anlama, kavrama, düşünme, akıl yürütme gibi zihinsel eylemleri kapsayan bir süreçtir”.

Biliş kavramı dinamik bir olgu olarak ele alındığında “bilişsel süreç” olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda bilişsel süreç, “algı, dikkat etme, yorumlama, anlama ve hatırlama gibi zihinde gerçekleşen içsel süreçleri ifade eder” (Bacanlı 2003, s. 182). Biliş kavramı, birçok diğer sosyal kavram gibi, felsefe, psikoloji ve eğitimbilim bağlamlarında ele alındığında, farklı karakteristik özelliklere sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, felsefe ve psikolojide biliş, daha çok soyut karakterli olarak ele alınırken, eğitimbilimlerinde öğrenmeyi gerçekleştiren zihinsel bir süreç veya ürün olarak ele alınmaktadır (Akpınar, 2011, s. 357).

Tüketici odağında biliş kavramı, uyaranları ve olayları düşünme, dikkat etme, anlama, değerlendirmeler yapma ve yorumlama, ayrıca satın alma kararları ve seçimleri yapma ile ilgili zihinsel bir durumdur (Peter & Olson, 2010, s. 21). Bilişsel düzeyde etkileşim, bireyin zaman kavramını kaybedip dikkatini tamamen yaptığı şeye verdiği bir durumu ifade etmektedir (Usluel & Vural, 2009, s. 81).

Öğrenme alanında çalışmalar yürüten Halverson ve Graham (2019, s. 12), bilişsel düzeyde etkileşim kavramını iki farklı düzeyde açıklayarak farklı değişkenleri vurgulamıştır. Öğrenmenin miktarını etkileyen değişkenleri dikkat, çaba sarfetme ve süreklilik olarak açıklarken, öğrenme kalitesini etkileyen değişkenleri de strateji geliştirme, merak ve özümseme olarak ele almıştır.

Bilişsel düzeyde etkileşim içerisinde içsel ilgi, merak ve dikkat odağı gibi değişkenler yer alabilmektedir (Usluel ve Vural, 2009, s. 81). Fakat burada önemli olan nokta, herhangi bir uyarana yönelik ortaya çıkan bir bilişsel tepkinin, esasen bilişsel düzeyde etkileşim içerisinde değerlendirilmesinin mümkün olmasıdır (Akarsu, 2020, s. 17). Bu bağlamda farklı bilişsel tepkiler; dikkat (Paruthi ve Kaur, 2017), kapılma, ilgi ve merak (Dwivedi, 2015), anlama, inanma, karar verme (Kumar, 2010) bilişsel düzeyde etkileşim içerisinde değerlendirilebilir.

1.3.2 Duygusal Boyut

Etkileşim kavramı içerisinde yer alan bir diğer boyut, duygu boyutudur. TDK Türkçe Sözlükte duygu, “1. Duyularla algılama, his. 2. Belirli nesne, olay veya bireylerin insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenim. 3. Önsezi. 4. Nesneleri veya

olayları ahlaki ve estetik yönden değerlendirme yeteneği. 5. Kendine özgü bir ruhsal hareket ve hareketlilik.” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023a).

Bir uyarana verilen duygusal tepkiler; değerlendirmeler, ruh hali ve duygular olmak üzere üç kategoride tanımlanmaktadır. Değerlendirmeler, bir uyarıcıya karşı verilen basit tepkileri ifade eder. Ruh hâli ise belirli bir durumla ilgili daha genel ve kalıcı duygusal durumları içerir. Son olarak, duygular ise diğer kategorilere kıyasla daha yoğun ve güçlü duygusal durumları tanımlamak için kullanılır (Fitzsimons, 2002). Buradan hareketle insan davranışlarını ve deneyimlerini daha derinlemesine anlamak için duygusal tepkilerin, duygusal düzeyde etkileşim kavramının temel göstergeleri olduğu söylenebilir.

Duygusal boyutuyla etkileşim kavramı, çevredeki bir uyarana bilişsel ve davranışsal tepkiler yaratan, duygusal durum olarak tanımlanmaktadır (Kuchinski-Donnelly, 2018). Literatür incelendiğinde duygusal düzeyde etkileşim kavramının eğitim bilimleri, pazarlama ve işletme yönetimi gibi birçok farklı disiplinde araştırmalara konu olduğu görülmektedir.

Duygusal boyutuyla etkileşim kavramı, eğitim bilimleri alanında, öğrencilerin kuruma yönelik duyguları, tutumları ve algıları ile karakterize edilmektedir. Temel olarak okulu sevme, aidiyet, ilgi alanları ve öğrenmeye yönelik isteklilik, duygusal boyutta etkileşim kavramı içerisinde değerlendirilir (Nadeem vd., 2016, s. 2). Fredrick ve diğerleri (2004, s. 63), duygusal etkileşim kavramını, öğrencilerin sınıfta vermiş olduğu olumlu ya da olumsuz duygusal tepkiler olarak tanımlar. Renninger ve Bachrach (2015), olumlu duyguların, öğrenme sırasında coşku, ilgi ve zevk almayı içerdiğini belirtirler. Skinner ve diğerleri (2008) ise olumsuz duyguların, sınıftaki can sıkıntısı, üzüntü ve hayal kırıklığı ile ilgili olduğunu belirtmektedir.

Pazarlama disiplini içerisinde duygular, tüketicilerle uzun soluklu bir bağ yaratmak, sürdürülebilir ilişkiler geliştirmek için oldukça önemli görülmektedir (Gokarna, 2021). Çünkü duyguların; tüketicilerin tercihleri, tutumları, memnuniyetleri üzerinde oldukça etkili olduğu kabul edilmektedir (Panayırıcı & Akyalçın, 2022). Günümüzde işletmeler tüketicilerle, onların içsel ihtiyaçlarına

uygun, duygusal düzeyde bir diyalog başlatmak için etkileşime girmektedir (Gokarna, 2021).

Calder ve diğerleri (2013), duygusal düzeyde etkileşim kavramını, tüketicilerin belirli bir etkileşim odağıyla (marka, ürün, hizmet vb.) deneyimlediği duygu düzeylerinin toplamı olarak tanımlamaktadır. Pazarlama disiplini içerisinde birçok araştırmacı, etkileşimin duygusal boyutuna vurgu yapan çalışmalar gerçekleştirmiştir (Bowden, 2009, Brodie vd. 2011, Scott & Craig-Lees, 2010, Mollen & Wilson, 2010).

Duygusal etkileşim, tüketicilerin bir markaya yönelik duygularını ve marka-tüketici ilişkilerindeki duygusal bağlılıklarını ifade etmektedir (Dessart vd., 2016; Hollebeek vd., 2014). Bu tür ilişkiler; aşk, tutku, uyarılma, merak, heyecan, üzüntü, öfke vb. çeşitli duyguları harekete geçirebilir (Higgins, 2009). Duygusal etkileşim, tüketicilerin bir markaya olan psikolojik bağlılığını yansıtır ve kısmen markanın eğitici ve işlevsel özelliklerinin değerlendirilmesinden bağımsızdır (Bowden, 2009).

Duygusal etkileşim, tüketicilerin güven, bağlılık, ait olma, gurur ve diğer duygusal deneyimler gibi tatminlerinden oluşmaktadır (Brodie vd., 2013). Bir markayla olan bu tür duygusal deneyimlerin, tüketicilerin sadakatine, ağızdan ağıza iletişime, markaya karşı hoşgörüyü katkıda bulunduğu, markayla daha derin ve sürekli bir ilişki kurmaya yardımcı olduğu tespit edilmiştir (Bowden, 2009). Sosyal ağ platformlarındaki marka sayfaları, tüketicilerin duygularını uyandırmak ve tüketicilerin markaya duygusal olarak bağlı hissetmelerini sağlamak için çeşitli stratejiler (örneğin; görseller, videolar, hikâye anlatımı, ünlüler vb.) kullanmaktadır (Lim vd., 2019).

İşletme yönetimi alanında, duygusal boyutuyla etkileşim kavramı, çalışanın işine ve iş yerine karşı duygusal tatminine dayanmaktadır. Duygusal olarak işine bağlı olan çalışan, görevlere, hedeflere veya organizasyonel faaliyetlere katılma, bu görevleri, hedefleri veya faaliyetleri aktif olarak yürütme ve tamamlama konusunda daha istekli olmaktadır (Kuok & Taormina, 2017).

1.3.3 Davranışsal Boyut

Davranış, içsel ya da dışsal uyarıcılara verilen her türlü gözlemlenebilir ve ölçülebilir tepki olarak tanımlanmaktadır (Trotman & Willoughby, 2017). Etkileşim kavramı içerisinde en çok üzerinde araştırma yapılan boyut bu çalışmanın da konusunu oluşturan davranış boyutudur (Brodie vd., 2011). Bunun temel nedeni diğer boyutlara nazaran davranışın gözlemlenebilir ve ölçümlenebilir olmasıdır (Akarsu, 2020, s. 19). Etkileşim kavramının davranışsal boyutu birçok farklı disiplinde araştırmalara konu olmuştur.

İşletme yönetimi alanında davranışsal etkileşim kavramı çalışanların davranışları ile ilgilidir. Bu davranışlar genellikle iş yerindeki etkinliklere katılım, işe bağlılık, iş performansı, iş birliği ve diğer işle ilgili aktif olarak katılım gösterebileceği eylemleri kapsamaktadır (Saks, 2006; Kahn, 1990). Eğitim bilimleri alanında ise, öğrencilerin eğitim ortamında aktif bir şekilde yer almaları, derse katılımları, öğrenmeye yönelik çabaları, ödevlere olan ilgileri, sınıf içi etkileşimleri ve diğer öğrenme süreçlerine yönelik aktif eylemleri ile ilgilidir (Fredricks vd., 2004).

Pazarlama disiplini içerisinde davranışsal düzeyde etkileşim, tüketicilerin markayla ilgili faaliyetlere gönüllü olarak çaba, zaman ve enerji yatırımı anlamına gelmektedir. Tüketicilerin ürünleri satın alması, marka ile ilgili çevrimiçi eylemlerde bulunması, sadakat programlarına katılması, marka savunuculuğu yapması, marka ve ürünlerle ilgili etkileşimde bulunması gibi eylemler davranışsal etkileşim kapsamında değerlendirilmektedir (Hollebeek vd., 2014).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dinamik ve etkileşimli sanal ortamlarda gerçekleşen dijital kullanıcı davranışları etkileşim başlığı altında akademik içgörüyeye katkıda bulunan önemli bir araştırma alanı olarak tanımlanmaktadır (Claffey & Brady, 2014; Islam vd., 2018; Mousavi vd., 2017; Zhang vd., 2018). Dijital ortamlarda yer alan kullanıcı davranışlarından kasıt, bir içeriği paylaşma, bir içeriğe tıklama, yorum yazma (Islam & Rahman, 2016; Yoon vd., 2018), video izleme ya da bir içeriği okuma (Shao, 2009) gibi davranışlardır. Bahsi geçen bu davranışların dijital ortamda ölçülebilmesi, kullanıcıların kurumlar ya da markalarla ilgili ilişkisi

hakkında çeşitli ipuçları sunmaktadır. Özellikle Facebook, Google gibi sosyal ağ platformlarının “Engagement Rate (Etkileşim Oranı)” olarak adlandırdıkları ölçüm metrikleri, markaların kullanıcılar ile olan ilişkisi hakkında fikir vermektedir.

Maslowska ve diğerleri (2016), bir markayla ilgili beğenmek, yorum yapmak, paylaşmak, incelemek ve markalı içerikler oluşturmak gibi davranışları marka diyalogu davranışları olarak tanımlamaktadır. Van Doorn ve diğerleri (2010) ise bunları müşteri etkileşim davranışları olarak adlandırmakta; “beğenmek, paylaşmak, yorum yapmak gibi eylemlerin ötesine geçen, motivasyonel etkenlerden kaynaklanan bir marka veya firma odaklı davranışsal tezahürler” olarak tanımlamaktadır. Literatürde yine bu tür davranışlar, davranışsal etkileşim tezahürleri olarak da değerlendirilmektedir (Kordzadeh & Young, 2020; Schultz, 2017; Tafesse, 2015).

Dijital platformlarda gerçekleşen kullanıcı davranışlarını genişletmek mümkündür. Malthouse ve Calder (2018)’e göre bir marka ile web sitesinde ya da Google’da arama yapmak, bir ürünü alışveriş sepetine eklemek, başkaları tarafından yazılan yorumları okumak gibi davranışlarda bir etkileşim göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma, konusu gereği sosyal medyada gerçekleşen kullanıcı davranışlarının kuruluş ve hedef kitle ilişkisi üzerindeki etkilerine yöneliktir. Bu noktada davranıştan kasıt sosyal medyada organizasyon ile ilgili içerikleri beğenmek, yorum yapmak ve paylaşmanın yanı sıra, marka ile ilgili incelemeler yazmak, tartışmalar başlatmak gibi davranışlardır. Dolayısıyla bu çalışma, etkileşim kavramının daha çok davranışsal boyutuyla ilgilidir.

1.4 Sosyal Medya Etkileşimi (Engagement)

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişen medya olgusu sosyal medya gibi bir fenomenin hayatımıza girmesine yol açmıştır. Bu web tabanlı medya sistemi, yüksek düzeyde erişilebilir olup, kullanıcıların içerik üretme konusunda kontrol sahibi olduğu, içeriğin eş zamanlı ya da zamansız paylaşılmasına imkân veren yapısıyla, geleneksel medya sisteminden tamamen farklılaşmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, bireyler ve firmalar arasındaki iletişimi bir monologdan diyaloga

dönüştürmüştür. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin iletişim kurma, etkileşim kurma ve ilişkileri yönetme biçimini kökten değiştirmiştir (Dolan, 2015).

Etkileşim, kapsamlı bir araştırma alanına sahip geniş bir kavramdır. 1990’lardan itibaren birçok araştırmacı etkileşim kavramını ele almış, pazarlama, psikoloji, sosyoloji ve iletişim gibi farklı alanlarda tartışılmıştır. Bu nedenle etkileşim kavramına ilişkin literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır (Kürkçü, 2015, s. 26).

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, etkileşim kavramının “birbirini karşılıklı olarak etkileme işi olduğu” belirtilmiştir (TDK, 2023b). İletişim bilimci Heeter, etkileşimi, var olan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının enformasyona ulaşmak için gösterdiği çaba, kullanıcıya cevap verme, enformasyon kullanımının izlenmesi, kullanıcıya sağlanan enformasyon ekleme kolaylığı ve kişiler arası iletişim kurma kolaylığını içeren çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamıştır (Heater, 1989’dan aktaran Aktaş, 2007, s. 34). Kawamoto ise, etkileşim kavramını “bilgi arama ve paylaşma sürecinde aktif insan veya makine katılımının birbirine geçtiği bir süreç” şeklinde açıklamaktadır (2003, s. 4). Bir başka ifadeyle Margot Lovejoy (2004), uyarıcılar karşısında kullanıcının aktifliğine vurgu yaparak etkileşim kavramını, “hedef kitlenin olayların akışında aktif bir kullanıcı olarak yer alması” şeklinde tanımlamaktadır.

Günümüzde yeni medya, kullanıcı kavramını ortaya çıkararak etkileşime yeni bir seviye daha eklemektedir. Yeni medyada iletişim sürecinin temelini, kaynak ve kullanıcı arasında bulunan ikili etkileşim oluşturmaktadır (Kürkçü, 2015, s. 28). Çoğu zaman etkileşim, aktörlerin ilgi alanları, motivasyonları, dünya görüşleri ve güç özellikleriyle temsil edildiği ilişki odaklı bir eylemi ifade etmektedir. Etkileşim tanımları kapsamında ilişkideki kilit aktörler; kuruluşlar, paydaşlar, tüketiciler, çalışanlar, topluluk, kullanıcılar, ortaklar, taraflar, sosyal kurumlar vb. olarak tanımlanmaktadır. Her bir aktör için farklı bir ilişki perspektifinden söz edilebilir (Johnston & Taylor, 2018). Sosyal medya platformlarının, bu aktörler ve potansiyel hedef kitleleri arasında etkileşim kurmak için birçok fırsatı beraberinde getirdiği söylenebilir.

En basit ifadeyle, etkileşim eyleminin sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleşmesi sosyal medya etkileşimi olarak tanımlanabilir. Bu etkileşim insanların birbirleriyle olabileceği gibi markalar, kurumlar ya da platformun kendisi ile de gerçekleşebilir. Wasike (2023, s. 2) göre sosyal medyanın etkileşimli yönü, kullanıcıların içeriği geleneksel medyadan farklı olarak kullanmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda kullanıcılar artık içerik oluşturabilir, paylaşabilir, tepki verebilir ve içeriği değiştirebilirler.

Sosyal medya etkileşimi kavramı pazarlama, iletişim ve eğitim bilimleri gibi birçok alanda geniş bir araştırma alanı bulmuştur. Literatürde sosyal medya etkileşimi ile ilgili kavramsal tartışmalar birçok araştırmada vurgulanmaktadır. Eş anlamlı terimlerin varlığı, kavramın tanımlanmasıyla ilgili birçok zorluğu beraberinde getirmektedir (Trunfio & Rossi, 2021).

Alan yazında sosyal medya etkileşimi ile ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır. Tanımlar, disiplinlere göre farklılık gösterebilmektedir. Sosyal medya etkileşimi kavramı pazarlama disiplini içerisinde ele alındığında; Sitta ve diğerleri (2018), “tüketicilerin medya, reklam ve markalar ile olan ilişkisi, aktif olarak katılım gösterilen, geliştirilen, paylaşılan ve üzerinde konuşmaya değer bulunan her şey” olarak tanımlamaktadır. Hallock ve diğerleri (2019), sosyal medya etkileşimini, “bir sosyal ağ platformunda kullanıcının diğer kullanıcılarla ve markalarla ilişkiler kurduğunda meydana gelenler” şeklinde tanımlayarak; “Bu, beğenmekten, yorum yapmaktan veya paylaşımda bulunmaktan daha fazlasıdır ve kullanıcılar ile marka arasında daha uzun vadeli bir ilişkiyi ortaya çıkarır.” şeklinde ifade etmektedirler.

Lee ve diğerleri (2018), tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını, kullanıcı sayısı, tıklama oranları, sayfa görüntülemeleri, içerik beğenme ve yorum yapma gibi ölçümlerden oluşan etkileşim metrikleri olarak ifade etmektedir. Khan ve diğerleri (2016) ise sosyal medya etkileşimini beğenme, yorum yapma ve paylaşma açısından markaya ilişkin tutum olarak tanımlamaktadır. Ayrıca alanyazında birçok çalışmanın marka ile ilgili sosyal medya etkileşimine odaklandığı görülmektedir (Barger vd., 2016; De Vries & Carlson, 2014; Hallock vd., 2019; Oviedo-García vd., 2014; Peltier vd. 2020; Schivinski vd., 2016).

Halkla ilişkiler ve iletişim disiplininde etkileşim, genellikle kullanıcıların bir kuruluşa karşı ve/veya kendi aralarındaki iletişimsel ve davranışsal eylemlerini, aynı zamanda bu tür eylemlerden kaynaklanan memnuniyet deneyimini ifade eder (Chen, 2017; Men & Tsai, 2014; Paek vd., 2013). Ayrıca birçok araştırmacının sosyal medya etkileşimi kavramını, kuruluşların ve organizasyonların Facebook, Twitter (X) ve diğer sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitle ile etkileşimi olarak açıkladığı görülmektedir (Adams & McCorkindale, 2013; Bortree & Seltzer, 2009; Lovejoy vd., 2012; Men & Tsai, 2013; Wigley & Lewis, 2012; Yang & Kang, 2009).

Eğitim bilimleri alanında sosyal medya etkileşimi, öğrencilerin eğitimsel amaçlı faaliyetler aracılığıyla başkalarıyla ve eğitim içerikleriyle etkileşime harcadıkları zamanı ve enerjiyi temsil etmektedir (Tarantino vd., 2013). Sosyal medya, etkileşimi teşvik ederek öğrencilerin akranlarıyla bağlantılar kurmasını sağlar, sanal bir öğrenme topluluğu oluşturur ve öğrencilerin çeşitli konularda öğrenmelerine katkıda bulunur (Fewkes & McCabe, 2012; Heafner & Friedman, 2008; Jackson, 2011; Liu vd., 2011; Yu vd., 2010). Özellikle eğitim içeriklerinin web ortamına aktarılması ve uzaktan eğitimin yaygınlaşma süreciyle birlikte etkileşim kavramının önemi artmıştır.

Sosyal medya etkileşimi herhangi bir sosyal ağ platformu aracılığıyla bir içeriğe yorum yapmak, beğenmek ve paylaşmak olarak tanımlanabileceği (Wahid & Gunarto, 2022) gibi aynı zamanda platformlara özgü bir ölçüm metriği olarak tanımlanabilmektedir (Trunfio & Rossi, 2021). İngilizce “Engagement Rate (Etkileşim Oranı)” olarak adlandırılan ölçüm metriği, sosyal ağ platformlarında, bir içerik ya da dijital bir ürünün hedef kitleye ulaştırılması sonucunda ne kadar etkileşim sağlandığını ifade etmektedir. Etkileşim oranının belirlenmesinde birçok kriter baz alınmaktadır. Bu kriterler, ilgili ürünün ya da içeriğin çeşidine göre de farklılık gösterebilmektedir. Ancak temel olarak; yorum, beğeni, takipçi sayısı, gönderi sayısı gibi verilerin dikkate alındığı söylenebilir. Bir ölçüm metriği olarak sosyal medya etkileşimi özel sektörde ve akademik perspektifte farklılık gösterebilir. Özel sektörde daha nicel veriler dikkate alınırken, akademik perspektifte farklı ölçüm modelleri yer almaktadır. Konunun ilerleyen bölümlerinde akademik bakış açısıyla sosyal medya etkileşiminin nasıl ölçüldüğü kapsamlı olarak ele alınmaktadır.

Literatürde sosyal medya etkileşimi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, pazarlama, iletişim ve halkla ilişkiler alanlarında gerçekleştirilen araştırmaların ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmanın konusu ve kavramın daha iyi açıklanabilmesi amacıyla, bir sonraki bölümde sosyal medya etkileşimi kavramı; pazarlama, halkla ilişkiler ve iletişim disiplinleri çerçevesinde ele alınacaktır.

1.5 Sosyal Medya Etkileşiminin Farklı Disiplinlerle İlişkisi

Sosyal medya etkileşimi; iletişim ve halkla ilişkiler, pazarlama, sosyoloji, eğitim, psikoloji ve siyaset bilimi gibi çeşitli akademik disiplinlerde derinlemesine incelenmektedir. Her bir disiplin, sosyal medyanın sunduğu fırsatları ve beraberinde getirdiği zorlukları kendi perspektifinden ele alarak, dijital çağın dinamiklerini anlamamıza katkıda bulunmaktadır. Bu multidisipliner yaklaşım toplumsal, kültürel ve ekonomik yaşam üzerindeki geniş etkilerini daha iyi kavramamıza yardımcı olur.

Sosyal medya platformları, günümüzde iletişim, halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu dijital platformlar, bireylerin, markaların ve kurumların birbirleriyle ve hedef kitleleriyle etkileşimde bulundukları dinamik ortamlar sunmaktadır. Literatürde sosyal medya etkileşimi ile ilgili yapılan çalışmalar genellikle pazarlama, iletişim ve halkla ilişkiler alanlarında yoğunlaşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, sosyal medya etkileşimi kavramını daha iyi açıklamak ve anlamak amacıyla pazarlama, halkla ilişkiler ve iletişim disiplinleri içerisinde ele alınacaktır.

1.5.1 Pazarlama Disiplininde Sosyal Medya Etkileşimi

Sosyal medya, kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulama olarak tanımlanmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter (X), WhatsApp ve YouTube gibi çok sayıda sosyal medya türü bu geniş tanımın kapsamına girmektedir (Cao vd., 2021). Sosyal ağ platformları işletmelere tüketiciler ile ilişki kurmak adına benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda birçok işletme, sosyal medyada hedef kitleyle ilişki kurmak amacıyla stratejiler geliştirmeye yönelmektedir. Bu durum akademik anlamda pazarlama disiplini içerisinde sosyal medyanın geniş ölçüde

araştırılmasına zemin hazırlamış, birçok araştırmacı farklı bağlamlarda sosyal medyayı incelemiştir.

Sosyal medya odaklı pazarlama, “bir kuruluşun paydaşları için değer taşıyan teklifleri oluşturmak, iletmek, sunmak ve paylaşmak için sosyal medya teknolojilerinin, kanallarının ve yazılımının kullanılması” olarak tanımlanmaktadır (Tafesse & Wien, 2017, s. 5).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, şirket müşteri arayüzünü değiştirerek, müşterilerin hem kişisel hem de gerçek zamanlı etkileşimlerle marka ile doğrudan ilişki kurmasına olanak tanımaktadır. Müşteriler, şirketlerin benzersiz teklifleri ve faaliyetlerine katılma arayışında olmasıyla birlikte, iş ortamları daha dinamik ve etkileşimli hale gelmiştir (Vivek vd., 2012). Sonuç olarak hem akademisyenler hem de uygulayıcılar sosyal medya platformlarında müşteri/tüketici etkileşimi kavramına odaklanmaya başlamışlardır (Dolan vd., 2019, s. 2214).

Sosyal medya, kullanıcıların coğrafi sınırların ötesinde içerik tükettiği, ürettiği ve paylaştığı internet tabanlı işbirlikçi platformlardır. Bu platformlar, firmalar ve müşteriler arasında çift yönlü iletişimi mümkün kılmaktadır (Steinhoff vd., 2019). Teknolojinin gelişimine paralel olarak tüketiciler, fikirlerini ifade etme ve şirketlerle etkileşim kurma aracı olarak sosyal medya platformlarını daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Bunun doğal bir sonucu olarak birçok firma potansiyel müşterileri ile doğrudan etkileşim kurmak için tanıtım bütçelerini geleneksel medyadan dijital medyaya kaydırmıştır (Paruthi & Kaur, 2017). Bu doğrultuda 2000’li yıllarda ilişki pazarlaması literatürüne müşteri etkileşimi kavramı girmiş ve geniş ölçüde araştırmalara konu olmaya başlamıştır (Kumar, 2013). Müşteri etkileşimiyle ilgili ilk araştırmalar, işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşimi kavramsallaştırırken son teknolojik gelişmeleri yeterince dikkate almamışlardır. Ancak, son yirmi yılda dijital platformların gelişmesiyle birlikte, işletmelerin pazarlama stratejileri etkileşimli multimedya ortamları aracılığıyla benzersiz marka deneyimleri oluşturmayı hedeflemiştir. Pazarlama yöneticileri, yüksek düzeyde etkileşime sahip müşterileri belirlemek ve marka ile kârlı ve sürdürülebilir ilişkiler kurmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır (De Oliveira Santini vd., 2020).

Tüketici-marka etkileşimi sosyal medya dünyasının ötesine uzanan geniş bir kavramdır. Genel anlamda, tüketici etkileşimi bir marka ile onun mevcut veya potansiyel tüketicileri arasındaki ilişki olarak açıklanabilmektedir (Martínek, 2021). Bu ilişki literatürde “tüketici etkileşimi (consumer engagement)”, “müşteri etkileşimi (customer engagement)”, “marka etkileşimi (brand engagement)” gibi farklı terminolojiler ile ifade edilmiştir (Brodie vd., 2011; Van Doorn vd., 2010). Bahsi geçen etkileşim, “etkileşim konusu” ile “etkileşim nesnesi” arasındaki ilişkinin varlığına dayanmaktadır. Etkileşim konusunun seçimi (tüketici merkezli veya organizasyon merkezli) araştırma perspektifini belirlemektedir. Etkileşim nesnesi oldukça değişkendir. Örnekleme gerekirse, etkileşim nesnesi bir marka (Hollebeek vd., 2014), markayla ilgili içerik (Schivinski vd., 2016) veya çevrimiçi bir marka topluluğu (Algesheimer vd., 2005; Baldus vd., 2015) olabilmektedir. Organizasyon merkezli kavramsallaştırmada “etkileşim konusu”, marka iletişimi, promosyon teklifleri veya reklamlar gibi marka veya şirketle ilgili çok boyutlu olabilen bir değişkeni ifade eder. Örneğin, Phillips ve McQuarrie (2010), etkileşim konusu olarak reklam etkileşimini ele almış ve kavramı “iknaya yol açan bir dizi etkileşim modu” olarak tanımlamıştır.

Müşterilerin sosyal medyada işletmelerle neden etkileşimde bulunduğunu ve bu etkileşimin sadakat, memnuniyet, güven ve bağlılık gibi olası sonuçlarını anlamak amacıyla, etkileşimin öncülleri ve sonuçları tanımlanmıştır (Barger vd., 2016). Müşteri etkileşimi; satış büyümesi, geri bildirim ve yönlendirmeler dahil olmak üzere önemli marka performansı göstergeleriyle de ilişkilendirilebilmektedir (Van Doorn vd., 2010).

Tüketici etkileşimi kavramının karmaşıklığı nedeniyle üzerinde anlaşmaya varılmış tek bir tanımı yoktur. Bununla birlikte, alanda kullanılan çok sayıda tanıma rağmen, etkileşimin en yaygın olarak ifade edilen özellikleri (1) çok boyutluluk, (2) interaktivite ve (3) belirli öncüllerinin ve sonuçlarının varlığıdır (Martínek, 2021).

Müşteri-tüketici etkileşimine ilişkin literatürde, sosyal medya etkileşiminin duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutlarına vurgu yapan çalışmalar bulunmaktadır (Van Doorn vd., 2010). Ancak bu alandaki literatürün büyük çoğunluğu, markanın içeriğini beğenme, yorum yapma, paylaşma ve görüntüleme gibi eylemlerle ifade

edilen davranışsal boyuta odaklanmaktadır (Barger vd., 2016; Muntinga vd., 2011; Oh vd., 2017; Oviedo-García vd., 2014; Peltier vd., 2020; Schivinski vd., 2016).

Sosyal medyada bir kullanıcının etkileşimi, bir gönderiyi beğenmek veya yorum bırakmak gibi davranışsal tepkilerin yanı sıra keyif alma, onaylanma ve öfke gibi çeşitli psikolojik durumlar şeklinde ortaya çıkan çok yönlü bir kavramdır. Beğeni, yorum ve yorum sayısı gibi eylem odaklı ölçümler, araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından etkileşimi ölçmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Kordzadeh & Young, 2020). Bonsón ve Ratkai (2013), bu üç ölçümün popülerliği, bağlılığı ve virallliği yansıttığını ileri sürerken, Xu ve diğerleri (2019), bunların sırasıyla yakınlığı, etkileşimi ve etkiyi ifade ettiğini ileri sürmektedir.

Tüketiciler, sosyal ağ platformlarını kullanarak okuma, yazma, izleme, yorum yapma, beğenme ve paylaşma gibi eylemler yoluyla işletmelerle etkileşime girmektedir. Birçok çalışma, sosyal medyada tüketici/müşteri etkileşimi söz konusu olduğunda merkezine içerik kavramını alarak, sosyal medya etkileşiminin aslında içerik ile etkileşim olduğuna dikkat çekmektedir (Bianchi & Andrew, 2015; Schivinski & Dabrowski, 2016). Markayla ilgili içerik; sosyal medya platformlarında markayla ilgili gönderiler, görseller, videolar, haberler, hikayeler, markayla ilgili incelemeler, markayla ilgili çevrimiçi oyunlar vb. olarak tanımlanmaktadır (Muntinga vd., 2011; De Vries vd., 2012). Sosyal medyanın etkileşimli yapısı düşünüldüğünde tüketiciler sosyal medyada bir markanın sayfasını beğenebilir, içerikler ile etkileşime girerek paylaşabilir ve yorum yapabilirler. Bu durum literatürde aynı zamanda bir davranış tezahürü olarak tanımlanmaktadır.

Van Doorn ve diğerleri (2010), sosyal medya etkileşim davranışını, müşterilerin bir markaya veya firmaya yönelik, satın almanın ötesinde; ağızdan ağıza faaliyetler, tavsiyeler, diğer müşterilere yardım etme, blog ve inceleme yazma dâhil olmak üzere motivasyonel faktörlerden kaynaklanan davranış tezahürü olarak tanımlamıştır. Popovic (2016), tüketicilerin sosyal medya etkileşim davranışını, sosyal ağ platformlarında markalar ya da diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan pazarlama amaçlı sosyal medya içerikleri ile etkileşimi olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya etkileşim davranışı, tüm tüketiciler için aynı düzeyde etkileşimi temsil etmemektedir. Schivinski ve diğerleri (2016), COBRA (Tüketici Çevrimiçi Markayla İlgili Faaliyetler) modelinde, sosyal medya etkileşimini tüketim, katılım ve üretim olmak üzere üç seviyeye ayırmaktadır. Tüketim boyutu, tüketicilerin sosyal medya içeriğini pasif olarak tükettiği minimum etkileşim düzeyini temsil etmektedir. Marka tarafından paylaşılan bir videoyu görüntülemek, marka ile ilgili gönderileri okumak gibi eylemler buna örnek olarak gösterilebilir. Katılım boyutu daha aktif bir etkileşimi ifade etmektedir. Sosyal ağ platformlarında markayla ilgili bir video, resim, grafik/poster vb. beğenmek, paylaşmak ve yorum yapmak gibi eylemler bu kapsamında değerlendirilmektedir. Üretim boyutu ise, tüketicilerin marka ile ilgili içerikleri yayınlaması, #hashtagler oluşturması, incelemeler yazması gibi en üst düzeyde katkıyı ifade etmektedir. Tüm bunlara ek olarak Dolan (2015), etkileşim düzeylerini olumlu ve olumsuz olarak ayırarak mevcut kavramsallaştırmaya üç farklı etkileşim düzeyi daha eklemektedir. Bunlar; sönme, ayrılma ve tahriptir. Sönme daha önce odak markayla etkileşime girmiş kullanıcıların geçici olarak aktif olmayan durumunu temsil eder. Ayrılma boyutu ise, markaya ait içerikleri gizlemek, sosyal medyada takip etmekten vazgeçmek gibi eylemleri ifade etmektedir. Son olarak tahrip boyutu ise, marka ile ilgili sosyal medyada olumsuz içerikleri yayınlamak, markaya ait gönderileri şikâyet etmek gibi eylemleri temsil eder. Sosyal medya etkileşim davranışı içerisinde ele alınan farklı etkileşim düzeyleri ileriki bölümlerde detaylı olarak tartışılacaktır.

Sosyal medya etkileşiminin nasıl ölçüleceği bir başka önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Trunfio ve Rossi (2021)'in yapmış olduğu kapsamlı literatür taramasında, sosyal medya etkileşimi ile ilgili akademik çalışmaların büyük çoğunluğunun niceliksel ölçüm metotlarına odaklandığı tespit edilmiştir. Bu ölçüm metodunu tercih eden çalışmalar; yorum, beğeni, paylaşım sayısı, takipçi sayısı ve içeriklerin ulaştığı kişi sayısına dayalı olarak sosyal medya etkileşiminin etkisine ilişkin basit bir değerlendirme önermektedir. Yazarlar, az sayıda çalışmanın farklı indeks setleri geliştirerek sosyal medya etkileşimini ölçmeye çalıştığını belirtmişlerdir. Örneğin Mariani ve diğerleri (2018), genel etkileşim, marka etkileşimi ve kullanıcı etkileşimi olarak üzere üç aşamadan oluşan bir ölçüm metodu geliştirmişlerdir. Kullanıcıların sırasıyla beğenme, paylaşma veya yorum yapma gibi

eylemlerinin derecesini farklı ölçüm metriklerini göz önünde bulundurarak hesaplamışlardır (Trunfio & Rossi, 2021).

Sosyal medya etkileşiminin markalar nezdinde başarısı, birçok faktöre göre değişebilmektedir. Özellikle sosyal ağ platformunun seçimi bunların başında gelmektedir. Potansiyel faydalarına rağmen markalar, hedef kitlesine ulaşmak için sıklıkla sosyal medya platformu seçim sürecini etkili bir şekilde yönlendirmede zorluklarla karşılaşmaktadır (De Oliveira Santini vd., 2020; Unnava & Aravindakshan, 2021). Örneğin Shahbaznezhad ve diğerleri (2021), Instagram'ın daha fazla pasif etkileşim oluşturduğunu, Facebook'un ise daha aktif etkileşimi teşvik ettiğini ortaya koymuşlardır. Ancak de Oliveira Santini ve diğerleri (2020), Twitter(X) sosyal ağ platformunun sosyal medya etkileşimi oluşturmada Facebook ve bloglara kıyasla daha etkili olduğunu keşfetmişlerdir.

Sosyal medya platformları farklı içerik formatlarını desteklemektedir. Bu bağlamda her içerik formatının hedef kitlesinin de farklı olacağı söylenebilir. Sosyal medya etkileşimini artırmak için marka gönderilerinin her kanala nasıl uyarlanması gerektiğini anlamak çok önemlidir. Sosyal medya platformuna özgü özellikler, hedef kitle özellikleri ve içerik tercihleri etkileşim davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle şirketlerin, marka gönderilerini optimize etmek ve Facebook, Instagram ve Twitter (X) gibi popüler platformlarda etkileşimi artırmak için stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Reimer, 2023, ss. 2-3).

Sosyal medya etkileşiminin başarısı, sosyal ağ platformunun seçimi kadar gönderilerin özelliklerine de bağlıdır. Sosyal medya içeriklerinin canlılık ve interaktiflik özellikleri, tüketici etkileşimini etkileyen iki önemli özelliktir. Canlılık, bir marka gönderisinin biçimsel özelliklerinin zenginliğini yansıtır. Başka bir deyişle, bir marka gönderisinin farklı duyuları ne ölçüde harekete geçirdiği ile ilgilidir. Canlılık; dinamik animasyonların, karşıt renklerin veya resimlerin dâhil edilmesiyle elde edilebilmektedir. Örneğin bir video, resimden daha canlıdır. Çünkü video sadece görme değil, aynı zamanda duyma duyusunu da harekete geçirmektedir. İnteraktiflik özelliği sosyal medya içeriğinin medya zenginliğini ifade eder. Örneğin sadece metinden oluşan bir sosyal medya içeriği, bir web bağlantısı eklenen sosyal medya içeriğine göre daha az interaktiftir (de Vries vd., 2012). Bu noktada web sitesi

bağlantıları, oylamalar, harekete geçirici mesajlar, yarışmalar, sorular, #hastagh gibi gönderi özelliklerinin interaktifliği temsil ettiği söylenebilir. Ayrıca canlılık ve interaktiflik özelliklerinin tüketicilerin etkileşimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (de Vries vd., 2012; Luarn vd., 2015; Pletikosa & Michahelles, 2013; Schultz, 2017).

Sosyal medya içerik özelliklerini Weibo platformu üzerinde inceleyen bir diğer çalışma Dai ve Wang (2021), içerik formatı, interaktiflik, içerik temaları, duygu, içeriği gönderme süresi ve içerik uzunluğu gibi özelliklerin müşteri etkileşim davranışı üzerinde önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Araujo ve diğerleri (2015), Twitter (X) kullanıcılarının özellikle bilgilendirici içerik açısından zengin mesajlarla ilgilendiğini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar, küresel marka mesajlarını analiz ettikleri çalışmalarında, ürün detayları, fotoğraf, video ve web sitesi bağlantısı içeren bilgilendirici marka mesajlarının yüksek düzeyde “Retweet” aldığını, duygusal unsurlar içeren mesajların tek başına kullanıcıları “Retweet” etmeye iten bir faktör olmadığını, ancak bilgilendirici unsurlar ve #hastaglar ile birleştğinde kullanıcıların daha fazla “Retweet” ettiğini belirlemişlerdir. Ek olarak Pletikosa ve Michahelles (2013), eğlenceli içeriklerin yiyecek içecek sektöründe beğeni sayısını etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır.

Latzke ve diğerleri (2019), hafta içi paylaşılan gönderilerin hafta sonu paylaşılanlara göre daha fazla beğeni aldıklarını tespit etmişlerdir. Farklı mecralarda, farklı içerik türleri ve özelliklerine göre yapılan çalışmaların farklı sonuçlar almaları, bağlama göre hareket etmeyi zorunlu kılmaktadır. Nitekim her içerik firmanın sektörüne ve hedef kitlesine özeldir. İşletmelerin ve kurumların kendisine en uygun içerik stratejisini tespit ederek ona göre hareket etmesi gerektiği söylenebilir.

Sosyal ağ sitelerinde markalarla etkileşime giren tüketiciler, sosyal medya aracılığıyla etkileşime girmeyen tüketicilere göre bu markalarla daha güçlü ilişkilere sahiptir (Hudson vd., 2016). Muntinga ve diğerleri (2011)’e göre, bir markanın sosyal medyadaki pazarlama stratejisinin temel hedefi, etkili içerik sunarak müşterilerle yakın bir ilişki oluşturmaktır. Bu nedenle, markayla ilgili içeriklerin müşteri etkileşimleri üzerinde olumlu etkisi olması ve bu etkileşimlerin markaya yönelik tutum ve davranışları olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Tüm bunlardan hareketle, işletmeler açısından sosyal medyanın günümüzde müşteriler ile etkileşime geçmek için her zamankinden daha önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu sebeple, şirketler, tüketici-marka etkileşimlerini artırmak, marka bilinirliğini yükseltmek ve tüketici-marka ilişkilerini güçlendirmek, tüketici ile bağ kurmak amacıyla sosyal medya platformlarına yatırım yapmaya devam etmektedir (Reimer, 2023).

1.5.2 İletişim ve Halkla ilişkiler Disiplininde Sosyal Medya Etkileşimi

Günümüzde devlet kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve işletmeler de dahil olmak üzere çeşitli kuruluşlar, dijital anlayışa sahip halklar ile etkileşime girmek için sosyal medyayı stratejik bir iletişim kanalı olarak benimsemişlerdir (Rooksby & Sommerville, 2012; Waters vd., 2009; Men & Tsai, 2014). Ancak bilim insanları, sosyal medyanın açık ve kullanıcı merkezli ortamının aynı zamanda iletişim yönetimi ve kontrolü için de kritik bir zorluk oluşturduğuna dikkat çekmişlerdir (Macnamara & Zerfass, 2012). Geleneksel medyanın aksine, kullanıcı merkezli sosyal medya platformları, beğeniler, gönderiler ve paylaşımlar aracılığıyla kullanıcıların şirketlerle proaktif bir şekilde etkileşime geçmesini sağlar. Bu, kullanıcıları medya bekçileri ve içerik yaratıcıları haline getirir. Sosyal medya, kurumla ilgili içeriğin oluşturulma, dağıtılma ve kullanılma biçimini değiştirerek, kurumsal imajı tanımlama gücünü kurumsal iletişimcilerden paydaşların çevrimiçi ağlarına aktarmıştır (Muntinga vd., 2011).

Birçok yazar, Facebook veya Twitter (X) gibi sosyal medya platformları aracılığıyla sağlanan iletişimi tanımlamak için "etkileşim" kavramını kullanmıştır. Etkileşim sosyal medya aracılığıyla paydaşlar ve halklarla ilişki kurmanın davranışsal tezahürü olarak tanımlanabilir (Adams & McCorkindale, 2013; Bortree & Seltzer, 2009; Lovejoy vd., 2012; Men & Tsai, 2013; Wigley & Lewis, 2012; Yang & Kang, 2009). Bu bağlamda ifade edilen etkileşim, tıklama, görüntüleme, beğenme, yorum yapma, paylaşma ve tavsiyede bulunma gibi eylemleri ifade etmektedir. Etkileşim perspektifinin altında yatan temel varsayım, sosyal medya iletişim stratejisi hedef kitle üzerinde ne kadar etkili olursa, etkileşimin de o denli yüksek olacağı varsayımdır (Jiang vd., 2016). Bu durum sonucunda hedef kitle farkındalık kazanarak, iletişimi başlatan şirket, marka, kurum ya da organizasyon ile

arasında bir ilişki meydana gelmektedir. Bu ilişkinin sonucu eğer olumluysa; satın alma, bağışta bulunma, projeleri destekleme, aktivistlerin fikir ve düşüncelerini destekleme gibi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Eğer ilişkinin sonucu olumsuz ise itibar kaybı, eleştiri, karalama, destek vermeme, güven kaybı vb. sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

Halkla ilişkiler ve iletişim disiplini içerisinde şirketlerin sosyal medyada hedef kitle ile etkileşimi önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitle etkileşiminin amacı, paydaşların bir şirkete olan kaynak taahhütlerini güçlendirerek sadakatini kazanmaktır. Sosyal medya, hedef kitle sadakatini ve memnuniyetini artırabilecek potansiyele sahip olmasıyla dikkat çekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, iletişimi hızlandırarak kuruluşlar ile hedef kitle arasında diyalog temelli ilişkiler geliştirmeye olanak tanımaktadır (Zhou vd., 2022). Hedef kitle etkileşimi, sosyal ağ platformlarına göre değişebilmektedir. Literatür incelendiğinde Facebook ve Twitter (X), sosyal ağ platformunun araştırmalarda öne çıktığı görülmektedir.

Facebook ve Twitter (X), kullanıcıların değerli görüş ve düşüncelerini paylaştığı, kullanıcıların fikir alışverişinde bulunabilecekleri, çeşitli konulara yönelik bilgi, deneyim ve düşüncelerini aktardığı gruplar ve ağlar oluşturmalarına olanak tanıyan devasa bir veri tabanı olarak kabul edilmektedir. Platformlardaki “Beğeniler” ve “Retweetler” diğer kullanıcıların gönderilerini yaymak, paylaşmak ve beğenmek için kullanılan mekanizmalar olarak tanımlanmaktadır. Beğenilerin, yorumların ve/veya “Retweetlerin” sayısı paydaş hedef kitle arasındaki etkileşimi ele alan bir ölçüm metriği olarak araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır (Surucu vd., 2020; She & Michelon, 2019). Örneğin araştırmacılar, hedef kitlenin Facebook'ta bir şirkete yönelik olumlu veya olumsuz yorumlarının niteliğini analiz ederek, bunların şirket itibarının önemli belirleyicileri olduğunu ortaya koymuşlardır (Ji vd., 2017).

Surucu ve diğerleri (2020), hedef kitle etkileşimini ölçmek üzere Twitter (X) platformunda yaptığı araştırmaya göre, sosyal medya içerik özellikleri ile hedef kitle etkileşimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre tweetlerin karakter sayısı, #hashtag varlığı, kaynakların somutluğu, yönlendirme bağlantısı, içerik türü, medya zenginliği, eylem çağrısı, mention (başka bir firmadan

bahsedilmesi) gibi özelliklerin hedef kitle etkileşimini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Benzer biçimde De Luca ve diğerleri (2022), Twitter’da (X) hangi sosyal medya içeriklerinin daha fazla etkileşim ile sonuçlandığını tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, #hashtag kullanımı, bağlantı varlığı, karakter sayısı, sektör türü ve firmanın ülkesi gibi tweet özelliklerinin etkileşim oranlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Kurumlar ve organizasyonlar tarafından faaliyete geçirilecek bir projeyle ilgili halkın ve paydaşların görüş ve fikirlerini almak, kamuoyu oluşturmak adına etkili bir halkla ilişkiler stratejisi olarak kabul edilebilmektedir. Özellikle sosyal medya bu bağlamda paydaşların projeyle ilgili kaygılarını ve görüşlerini dile getirmeleri için birçok fırsat sunmaktadır (Hand & Ching, 2020; Lobo & Abid, 2020; Mishra & Sharma, 2019). Sosyal medya, bir projeye ilişkin oluşturulan topluluk vasıtasıyla paydaşların ve halkın projelere yönelik desteği ve muhalefetine açıkça görülebilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin Ninan ve diğerleri (2019), bir metro demiryolu mega projesinde hedef kitle ile proje arasındaki sosyal medya etkileşim stratejilerini araştırmışlardır. Twitter’da (X) proje topluluk profili tarafından atılan tweetlerin, hedef kitle ile etkileşimi geliştirmek için önemli bir iletişim stratejisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyada hedef kitlenin proje ile ilgili olumsuz yorumlar yapması aynı zamanda projeyi gerçekleştiren kurumun ve projenin de itibarına büyük ölçüde zarar verebilmektedir (Daemi vd., 2021). Örneğin, Birleşik Krallık’ta alt yapı ile ilgili iki mega projenin inşası sürecinde çevrimiçi etkileşimi araştıran Lobo ve Abid (2020), hedef kitle tarafından olumsuz çevrimiçi tepkilerin projenin algılanması ve gerçekleştirilmesinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sosyal medyanın iletişim sürecinde artan etkisi, kurumların sosyal sorumluluk (KSS) ile ilgili çalışmalarını çevrimiçi ortama taşımasında önemli ölçüde etkili olmuştur. Sosyal medya platformlarının etkileşimi ve ilginliği destekleyen yapısı, hedef kitlenin KSS iletişimine dâhil olmasını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Genel olarak, şirketlerin gönderilerine yapılan beğenilerin, paylaşımların ve yorumların sayısı, hedef kitlenin şirketlerle etkileşime girmesi noktasında istekli olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilmektedir (Ngai & Singh, 2021).

Sosyal medyada KSS faaliyetleri ile hedef kitle arasındaki etkileşimin ölçülmesi, farklı özelliklere odaklanan birçok çalışmaya konu olmuştur. Örneğin Cho ve diğerleri (2017), Fortune'un "Dünyanın En Beğenilen Şirketleri" listesinde yer alan işletmelerin Facebook sayfalarını beğeniler, yorumlar ve paylaşımları içeren bir ölçüm metriği ile analiz etmişlerdir. Buna göre şirketlerin Facebook sayfasında KSS teması içermeyen gönderilerin, KSS teması içerenlere göre daha fazla etkileşim aldığını tespit etmişlerdir. Benzer bir ölçüm metriği ile Kucukusta ve diğerleri (2019), Forbes listesinde yer alan Hong Kong'daki dört ila beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Otellerin KSS iletişimini nasıl uyguladıkları, hangi içerik türünün ve medyanın en yüksek düzeyde etkileşim aldığını tespit etmek amacıyla yaptıkları araştırmada, bilgi türünün etkileşim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Okazaki ve diğerleri (2020), sekiz küresel markanın Twitter (X) hesaplarında yaptığı çalışmada paylaşımların büyük çoğunluğunun KSS temasını içermediği, mesajların hedef kitle ile diyalog geliştirme amacı taşımadığını ve tek yönlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Sosyal medya iletişimlerinin (a) bireysel tüketicilerden bahsetmeyi, (b) hedef kitleye özel ve ilgili mesaj içermesi gerektiğini, (c) tüketicilerin ilgili markalarla birlikte değer yaratma fırsatlarını içermesini önermişlerdir.

Halkla ilişkiler ve iletişim disiplini içerisinde sosyal medya etkileşimi ile ilgili bir başka önemli alan, bu çalışmanın da konusunu oluşturan sivil toplum kuruluşlarıdır (STK). Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte tanıtım, krizlerin etkilerini azaltmak ve bilgi paylaşmak, bağış toplamak, yeni destekçilere ulaşmak, hizmetleri hakkında geri bildirim almak amacıyla birçok farklı STK sosyal medyayı kullanabilmektedir (Foronda-Robles & Galindo-P'erez-de-Azpillaga, 2021; Lim vd., 2019; Alexander vd.,2023). STK'lar kamusal profillerini yükseltmek ve hizmet ettikleri topluluklarla diyalog kurmak ve etkileşime girmek için Facebook, LinkedIn ve Twitter (X) gibi platformlarda sosyal medya stratejileri benimsemektedir (Albanna vd., 2022).

Literatürde birçok çalışma, Twitter (X), Facebook, Instagram ve Pinterest gibi farklı sosyal ağ platformlarının STK'lar ile hedef kitle arasında iletişim kurmak ve ilişki geliştirmek adına birçok özelliği desteklediğini öne sürmektedir (Lovejoy vd.,

2012; Jin vd., 2017). Sosyal medya etkileşimi ile erken dönem çalışmalardan birini ortaya koyan Waters ve diğerleri (2009), Facebook profillerinde açık ve şeffaf olmalarına rağmen, başkalarını bilgilendirmek ve onları kurumsal faaliyetlere dahil etmek adına STK'ların Facebook'un potansiyelini kullanmadıklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Hou ve Lampe (2015), STK'ların kamusal etkileşim hedeflerini hayata geçirmek için uygun stratejilerden yoksun olduğunu ve hedef kitle ile genellikle tek taraflı iletişim kurduğunu ortaya koymuşlardır.

STK'lar üzerinde sosyal medya etkileşimini, halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde açıklamaya çalışan Cho ve diğerleri (2014), dört halkla ilişkiler modelini temel alan kurumsal mesaj stratejilerinin, hedef kitle etkileşimi üzerinde etkisinin olup olmadığını analiz etmişlerdir. Çalışma, kamuyu bilgilendirme veya iki yönlü asimetrik modellerle karşılaştırıldığında, iki yönlü simetrik iletişimi benimseyen STK'ların daha fazla etkileşim aldığını ortaya koymuştur.

Sosyal medyada STK mesajlarına odaklanan (Lovejoy & Saxton 2012; Guo & Saxton, 2014), Twitter'da (X) üç ana mesaj teması ortaya koymuşlardır. Bunlar; bilgi, topluluk ve eylemdir. Bilgilendirme mesajları, temel olarak mevcut ve potansiyel destekçiler arasında organizasyonun amaçlarına ilişkin farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır. Topluluk mesajları ise sosyal medya etkileşimi yoluyla duygusal bağlılığı artırmayı ve hedef kitle ile sürdürülebilir ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Son olarak birçok mesaj, sosyal medyada hedef kitle ile etkileşim kurarak onları bağış toplama veya belirli organizasyonlara katılmaya davet etme gibi eylemlere yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Sağlık iletişimi alanında farklı bir çalışma Ma ve diğerleri (2023a), meme kanseri ile ilgili STK'ların Facebook sayfalarındaki içerikleri analiz etmişlerdir. Bu çalışmaya göre kanserden kurtulan kişinin bakış açısını yansıtan, duygusal açıdan yoğun, daha canlı görseller kullanan, açıkça bağış talep eden gönderilerin daha fazla etkileşim aldığını ortaya koymuşlardır. STK'ların sosyal medyada gönderi özelliklerini inceleyen bir başka çalışma Carboni ve Maxwell (2015), Facebook gönderisi türünün, hedef kitle etkileşiminde önemli bir gösterge olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda daha uzun gönderilerin daha fazla etkileşim aldığı tespit

edilmiştir. Ayrıca, organizasyon tarafından çok fazla içerik paylaşılmasının, hedef kitle etkileşim düzeyini olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir.

Sosyal medyada kriz iletişimi, halkla ilişkiler ve iletişim disiplini içerisinde ele alınan bir başka konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kriz sırasında sosyal medya platformları, şirketlerin hedef kitleleri ile etkileşim kurmasında önemli araçlar haline gelmiştir. Kriz ile ilgili şirket tarafından oluşturulan içeriklerin sosyal medya etkileşim davranışı ile ilişkisini araştıran Kleer ve Kunz (2023), COVID-19 temalı gönderilerin Facebook platformunda etkileşim davranışını olumlu yönde etkilediğini tespit ederken, şirket çalışanlarını gösteren içeriklerin etkileşimi azalttığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca krizle ilgili içerik ve belirli gönderi türlerinin sosyal medya etkileşim, davranışı üzerinde düzenleyici etkisi olduğu noktasında bulgulara ulaşmışlardır. Başka bir çalışma Koh ve diğerleri (2023), pandemi döneminde şirketlerin paylaştığı içeriklere odaklanarak bilgilendirici ve interaktif içerik türlerinin hedef kitlede daha fazla etkileşim oluşturabileceğini ortaya koymuşlardır.

Kriz dönemlerinde sosyal medya platformlarına göre etkileşimin nasıl farklılaştığını araştıran Guidry ve diğerleri (2017), sağlık alanında dünyanın önde gelen üç büyük kâr amacı gütmeyen kurumunun sosyal medya içeriklerini analiz etmiş, Twitter (X) ve Instagram'da “Ebola” salgını sırasında kullanılan iletişim türlerine, sosyal medya içeriklerine, bağlamına ve halktan aldıkları yanıtlara odaklanmışlardır. Buna göre Instagram'ın, küresel sağlık krizleri zamanlarında hedef kitle ile anlamlı, interaktif bir iletişim kurmak için özellikle yararlı bir platform olabileceğini ortaya koymuşlardır. Bu çalışma aynı zamanda içeriğin özellikleri ve teması ile ilgili de bilgi vererek, Instagram mecrasında hastalık mağdurlarının görselleri kullanılarak oluşturulan korkutucu sonuçların, Twitter (X) mecrasına göre daha fazla etkileşim aldığı noktasında literatüre önemli bir katkıda bulunmuştur.

Sosyal medya, kriz zamanlarda devlet kurumlarının halkı bilgilendirmesi için önemli iletişim kanalına dönüşmüştür (Jung vd., 2018; Park, 2018). Sosyal medya, şeffaf ve katılımcı doğası ile acil durumlarda vatandaşlar arasında bilgi dağıtımında hayati faydalar sağlayarak vatandaşları acil durum yönetimine dâhil etmenin yeni yollarını sunduğu söylenebilir.

Acil durumlar sırasında halk/vatandaşlar, beğenme, paylaşma ve yorum yapma gibi davranışlarla etkileşime geçebilmektedir (Li vd., 2022). Devlet kurumlarının kriz dönemlerinde sosyal medyayı vatandaşlar ile etkileşime geçmek için nasıl kullandığı birçok araştırmaya konu olmuştur. Örneğin 2012 Tsunamisi sırasında Endonezya'nın devlet kurumları, afetle ilgili erken uyarı mesajlarını iletme, kamu bilgilendirme hizmetlerinde etkinliğini artırmak, hedef kitle ile koordinasyon sağlamak amacıyla Twitter'ı (X) kullanmıştır (Chatfield vd., 2013). Farklı paydaşların sosyal medya etkileşimini ele alan bir başka çalışma Liu ve Xu (2020), Harvey Kasırgası sırasında devlet kurumlarının vatandaşlar, STK'lar ve medya ajansları dâhil olmak üzere çeşitli paydaşları, Twitter'a (X) nasıl dâhil ettiğini araştırmışlardır. Bunlara ek olarak devlet kurumları ve vatandaşlar arasındaki sosyal medya etkileşiminde içerik özelliklerine odaklanan çalışmalardan Rao ve diğerleri (2020), COVID-19 sırasında hükümet ve sağlık yetkilileri tarafından atılan tweetlerin içeriğine odaklanarak güven ve endişe verici mesajlardan hangisinin daha fazla etkileşim aldığına ilişkin önemli bulgular ortaya koymuşlardır. Lee ve Yu (2020), afet dönemlerinde yetkililer tarafından atılan tweetlerin dil (stil ve içerik) özelliklerine, (Wang vd., 2020) içerik teması, mesaj stilleri ve medya zenginliğinin, etkileşim davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Doğal afetler ve salgın hastalık gibi krizlerin dışında güncel bir çalışma Atad ve diğerleri (2023), İsrail-Filistin savaşında önde gelen hükümet ve STK'lardan alınan diplomatik mesajları, sosyal medyadaki kullanıcı etkileşimi açısından karşılaştırmaktadır. Araştırma sonuçları, devlet kurumlarından gelen diplomatik mesajların, STK'lardan gelen diplomatik mesajlardan çok daha fazla kullanıcı etkileşimi sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca mevcut çalışmaya göre, diplomatik içeriklere dair medya formatı (fotoğraf/video vb. bağlantı içeren/içermeyen), mesajın dili (gayri resmi/resmi) ve mesajın tonu (olumlu, olumsuz) gibi değişkenler hedef kitle etkileşimi üzerinde daha fazla etkilidir.

Sosyal medya diyaloga dayalı ilişkilerin kurulmasını destekleyen halk ile devlet kurumları arasında etkileşimi artıran güçlü araçları temsil etmektedir (Lovejoy vd., 2012). Bu nedenle devlet kurumları kriz dönemleri dışında da vatandaşlar ile diyaloga ve etkileşime dayalı ilişkiler geliştirmek için sosyal medya platformlarını

kullanmaktadır. Henisa ve Wilantika' ya (2021) göre sosyal medya, devlet kurumlarının program ve politikalarını kamuoyuna duyurması, imajını ve itibarını koruması için etkili bir araçtır. Devlet kurumlarının sosyal medyadaki başarısı vatandaşların etkileşim oranı ile ölçülebilmektedir. Etkileşim oranı, halkın içeriğe beğeniler, yorumlar veya paylaşımlar şeklinde verdiği yanıtlardan görülmektedir.

Sosyal medyada devlet kurumları ve vatandaş etkileşimi, birçok araştırmaya konu olmuştur. Örneğin Bonsón ve diğerleri (2015), Avrupa Birliği üye ülkelerinden 50 belediyenin Facebook profillerinde vatandaş ile etkileşimini araştırdıkları çalışmada, en çok kullanılan medya türlerinin bağlantılar ve fotoğraflar olduğunu ortaya koyarken, en yaygın konuların kültürel faaliyetler, spor ve pazarlama gibi konular olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Henisa ve Wilantika (2021), Endonezya'da bir devlet kurumunun sosyal medya hesaplarındaki vatandaş etkileşimini beğeni, yorum ve paylaşım sayılarına göre analiz etmişlerdir. Araştırma sonuçları, gönderi konusu, medya türü ve gönderi süresinin vatandaş etkileşimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Instagram'ın, Facebook ve Twitter(X) ile karşılaştırıldığında daha yüksek etkileşim oranına sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyada devlet kurumları ve vatandaş etkileşimini araştıran bir başka çalışma Leppert ve diğerleri (2022), polis departmanlarına odaklanmaktadır. Twitter (X) platformunda içerik türü ve içeriklerin duygusal unsurları ile vatandaş etkileşimini, araştıran çalışmaya göre, bir tweetin duygusal yoğunluğunun etkileşim davranışını tetiklemede önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca içerik türünün (interaktif ve bilgilendirici) farklı etkileşim boyutlarına göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Sosyal ağ platformlarının etkileşim davranışı üzerindeki etkilerini merak eden Ly ve Ly (2023), literatürden farklı olarak Telegram platformuna yönelmiştir. Bu çalışmaya göre algılanan kullanım kolaylığı ve kullanılabilirliğin vatandaş etkileşimini önemli ölçüde artırdığı ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Halkla ilişkiler ve iletişim disiplini içerisinde sosyal medya etkileşimini konu alan diğer çalışma alanları, politik etkileşim (political engagement), aktivistlerin farklı topluluklar üzerinden etkileşim kurmasını konu alan topluluk etkileşimi

(Community Engagement) ve sivil etkileşim/katılım (Civic Engagement) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasi aktörler geniş kitlelere ulaşmak, farkındalık yaratmak, bakış açılarını tanıtmak, destekçilerini harekete geçirmek ve gerçek zamanlı geri bildirim almak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (Broersma & Graham, 2014; Golbeck vd., 2010). Bu durum siyasi aktörler ile hedef kitle arasında sosyal medya etkileşimini daha da önemli hale getirmektedir. Sosyal medya etkileşimi, beğenme, paylaşma, yorum yapma gibi işlevler aracılığıyla siyasi aktörlere geri bildirimde bulunma olanağı vermektedir (Boulianne & Larsson, 2023).

Xenos ve diğerleri (2017) tarafından Facebook'ta yürütülen araştırmaya göre siyasi aktörler tarafından paylaşılan içeriklerin tonu, içeriklerin paylaşma zamanı ve içeriklerin farklı özelliklerinin hedef kitle etkileşimini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Heiss ve diğerleri (2019) tarafından Facebook platformunda yapılan çalışmaya göre gönderi uzunluğunun, rakip siyasi aktöre atıfta bulunmanın, mizahi gönderilerin, olumlu duygusal ifadelerin hedef kitlede etkileşimi artırdığını ortaya koymuşlardır.

Siyasal iletişimde ve kampanya sürecinde farklı sosyal ağ platformlarında içerik özelliklerinin hedef kitle etkileşimi üzerindeki etkilerine yönelik araştırma yürüten Boulianne ve Larsson (2023), rakip siyasi aktöre atıfta bulunan içeriklerin Twitter (X)'da, Facebook ve Instagram'a göre daha fazla etkileşim aldığını, politika ile ilgili gönderilerin Facebook platformunda diğer platformlarına göre daha az etkileşim aldığını, siyasi aktörlere yönelik kişiselleştirilmiş içeriklerin (aile yaşantısı gibi) Instagram'da daha fazla etkileşim aldığını ortaya koymuşlardır.

Farklı platformlar ve gönderi özellikleri dışında Alfred ve Wong (2022), Z Kuşağı grubunun sosyal medya güvenilirliği konusunda olumlu bir algıya sahip olduğunu ve sosyal medyada yüksek düzeyde politik etkileşim sergilediklerini ortaya koymuştur. Alodat ve diğerleri (2023) ise sosyal medyanın siyasal etkileşim üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu, cinsiyetin sosyal medya kullanımı ve siyasi aktörler ile etkileşim arasındaki ilişki üzerinde güçlü bir düzenleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sivil katılım; siyaset bilimi, medya, sivil toplum kuruluşları, aktivizm gibi farklı alanlarda tanımlanan geniş bir kavramdır. Birçok araştırmacı sivil katılımın kavramsallaştırılması ile ilgili çalışmalar ortaya koymuştur (Böhm vd., 2008; Bennett vd., 2011). Genel bir ifadeyle sivil katılım, toplumdaki sosyal sorunları çözmeyi amaçlayan bireysel veya kolektif davranış olarak tanımlanabilmektedir (Gil de Zúñiga vd., 2012). Bir başka tanıma göre “İnternetin bir gündemi veya amacı desteklemek için kullanılmasıdır” (Warren vd., 2014). Bu tanımdan hareketle sosyal medyada bir konu ile ilgili içerik yayınlamak, yayınlanan içerikleri beğenmek, paylaşmak ve yorum yapma gibi eylemlere destek vermek ve/veya protesto etmek, sorunları tartışmak, aktivist gruplara üye olmak, e-posta göndermek gibi çevrimiçi faaliyetler sivil katılım-etkileşim kapsamında değerlendirilebilir.

Öncelikle bu çalışma sivil katılımın kavramsallaştırılması ile ilgili olmadığından sosyal medyada sivil etkileşime odaklanmaktadır. Bu noktada konunun daha iyi açıklanabilmesi için sivil etkileşim ve sivil katılım kavramlarını birbirinden ayırmak yerinde olacaktır. Bu çalışma kapsamında sivil etkileşim, sosyal medyada beğenmek, paylaşmak, yorum yapma gibi eylemleri ifade etmektedir. Sivil katılım ise siyaset bilimi açısından oy verme, demokratik süreçler, özel ve resmi gönüllük çalışmaları, aktivizm ve topluluk odaklı girişimlere katılmak ve dâhil olmayı ifade etmektedir.

Medya çalışmaları ve siyaset biliminin kesiştiği noktada, siyasi katılıma ilişkin temel tartışmalar, sivil toplum aktörlerinin oy verme gibi liberal vatandaşlığın hak ve yükümlülüklerinin ötesinde kamuyu ilgilendiren konuları ele alma çabalarını kapsayan bir anlayışı savunmaktadır. Bu bağlamda, sivil katılım söz konusu olduğunda bir yanda oy verme gibi resmi katılım, diğer yanda gönüllülük, aktivizm ve topluluk odaklı girişimlere gayri resmi katılım olarak sivil katılım şeklinde ayırım yapılabilmektedir (Uldam & Vestergaard, 2015).

Literatüre göre sosyal medyada bilgi aramak, beğenmek, paylaşmak yorum yapmak gibi eylemler düşük düzeyde pasif bir sivil etkileşim ile ilişkilidir (Vicente ve Novo, 2014). Ancak bazı çalışmalar, çevrimiçi düşük düzeyde gerçekleşen bu pasif etkileşimin, çevrimdışı aktivizme önemli ölçüde aracılık ettiğini öne sürmektedir. Örneğin Vaccari ve diğerleri (2015), bilgi edinme, sosyal medyadaki

tartışmalar hakkında yorum yapma, beğenme ve takip etme gibi eylemlerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı katılım faaliyetleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca sosyal medyada yorum yapmanın ve başkalarıyla etkileşimde bulunma veya sohbet etme gibi daha aktif uygulamaların, siyasi katılımla güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Bir başka çalışmada Hong ve Kim (2021), potansiyel olarak çevrimiçi sivil etkileşimin sosyal ve politik konulara daha kapsamlı katılım için önemli bir geçiş olduğunu öne sürmektedir.

Sosyal medyadaki haber kullanım türlerinin çevrimiçi ve çevrimdışı sivil ve siyasi katılımı nasıl ilişkilendirildiğini inceleyen Kim (2023), farklı sosyal ağ platformlarında sosyal medya haber kullanımı türlerinin, etkileşim davranışının şekillenmesinde önemli rol oynadığını ortaya koymuştur. Buna göre en etkili mecra çevrimiçi video platformlarıdır. Ayrıca sosyal medyada haber paylaşmanın sivil ve siyasi etkileşimi (beğenmek, paylaşmak ve yorum yapmak) artırmak adına kullanıcıları motive eden bir faktör olduğunu öne sürmektedir.

Warren ve diğerleri (2014), hükümet, polis ve adalet sistemleri başta olmak üzere insanlar arasında güven oluşturmak adına sosyal medyanın rolünü incelemişlerdir. Buna göre sosyal medyayı sivil katılım için kullanmanın, güven eğilimi üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu, özellikle yurttaşlık konularında yapılan paylaşımların sivil etkileşimini artırdığını ortaya koymuşlardır.

1.6 Sosyal Medyada Kuruluş-Hedef Kitle Etkileşimi (Public Engagement)

Sosyal medyanın iletişim endüstrisinde bir devrimi tetiklediğinin altını çizen Edelman (2008), halklar ve kuruluşlar arasındaki karmaşık ilişki ve etkileşim sürecini vurgulamak için halkla ilişkilerde bir paradigma değişimi çağrısında bulunmuştur. Men ve Tsai (2014)'e göre geleneksel medyanın tek yönlü iletişim süreci ile kıyaslandığında sosyal medya iletişimi, etkileşimli, katılımcı, işbirlikçi, kişisel ve toplumsaldır. Dolayısıyla kuruluşlar ile kamuoyu arasında karşılıklı ilişki geliştirmeye olanak tanımaktadır.

Etkileşim kavramı, sosyal medya yoluyla hedef kitle ve kurum ilişkileri merkezinde yer almaktadır. Her ne kadar etkileşim kavramının kökenleri uygulamaya dayansa da sosyal medyanın hedef kitle ve kurum eksenli avantajlı

yapısı, akademik anlamda araştırmacılar tarafından yoğun ilgiyle karşılanmıştır. Halkla ilişkilerde etkileşim kavramına ilişkin araştırmalar, özellikle dijital etkileşim alanında hızla çoğalmışlardır (Avidar vd., 2015; Lovari & Parisi, 2015; Men & Tsai, 2014, 2015). Çalışmamızın bir önceki bölümünde halkla ilişkiler ve iletişim disiplini içerisinde sosyal medya etkileşimi kavramı geniş ölçüde ele alınmıştır. Bu bölümde ise halkla ilişkiler alanında sosyal medya etkileşiminin ölçülmesi ve bu çalışma kapsamında kullanılacak ölçüm metodu ele alınacaktır.

Kuruluşlarla sosyal medya üzerinden etkileşim kurma konusu; pazarlama, reklam, tüketici araştırması, stratejik iletişim, halkla ilişkiler, bilgi ve iletişim teknolojisi gibi alanlarda çeşitli terimlerle geçmektedir. Sosyal medya etkileşimi, dijital etkileşim ve diyalojik etkileşim gibi terimler genellikle kuruluşlar ve kamuları arasındaki interaktifliği ve ilişkiyi ifade etmek için kullanılırken, halk etkileşimi, tüketici-marka etkileşimi, kullanıcı etkileşimi, sivil etkileşim, topluluk etkileşimi ve çalışan etkileşimi gibi terimler belirli hedef kitlelerin bakış açısından etkileşimi vurgulamakta; her birinin kendi bilgi birikimi bulunmaktadır (Brubaker & Wilson, 2018; Gómez vd., 2019; Hollebeek vd., 2014; Jiang vd., 2016; Lovari & Parisi, 2015; Smith & Gallicano, 2015; Taylor & Kent, 2014; Valentini vd., 2018).

Dhanesh ve diğerlerinin (2022) ifade ettiği gibi bu çalışma, sosyal medya üzerinden çeşitli hedef kitlelerle etkileşimi ifade etmek için halkla ilişkiler araştırmalarında en sık kullanılan terimlerden biri olması ve kuruluşların sosyal medyayla etkileşiminde ortak olan birden fazla paydaşı içermesi nedeniyle, hedef kitle etkileşimi (public engagement) kavramsallaştırmasını benimsemiştir. Halka ilişkiler araştırmalarında halk-kamu “public” kavramının Türkçeye nasıl çevrileceği ile ilgili birçok öneri yer almaktadır. Kalender ve Fidan (2011), “public” kavramın Türkçe çevirisi ile ilgili “hedef kitle” ve “halk” kavramlarının kullanılabileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle bu çalışma kapsamında “public” kavramı “hedef kitle” olarak çevrilmesi uygun görülmüştür. Yine bağlamın daha iyi ifade edilmesi noktasında halk-kamu terimlerinden yararlanılmaktadır.

Sosyal medya etkileşimi, özellikle halkla ilişkiler araştırmalarında genel olarak olumlu bir kuruluş-hedef kitle ilişkisiyle bağlantılıdır. Smith (2020), etkileşim kavramını “halkın kuruluşla ve birbirleriyle mesaj karşısında nasıl etkileşime girdiği”

olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkiler akademisyenleri, etkileşimi ilişkileri geliştirmenin bir aracı olarak görmektedir (Men & Tsai, 2014, s. 419). Halkla ilişkilerde sosyal medya etkileşimine ilişkin ortak konular arasında kuruluş ve hedef kitle arasında ilişki geliştirme stratejileri ve değerlendirme yer almaktadır (Briones vd., 2011; Lovejoy vd., 2012). Bu bağlamda birçok çalışma sosyal medyada kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi ölçmek için farklı yöntemler kullanmışlardır.

Johnston ve Taylor (2018), tüm biçimleri, işlevleri ve çerçeveleri ile etkileşimin çağdaş bir değerlendirmesini sunarak, iletişim ve halkla ilişkiler disiplini içerisinde etkileşimin potansiyel ölçümleri için üç aşama önermektedir. Bunlar; düşük düzeyde tezahür, orta düzeyde anlayış ve bağlantı kurma, daha yüksek düzeyde eylem ve etkiyi içermektedir. Birinci aşama, başlangıç seviyesi etkileşimdir. En düşük ölçüm ve etkileşim düzeyidir, ilişkinin başlangıcına işaret etmektedir. Erişim sayıları, beğeniler, ziyaretler, gösterimler gibi ölçüm metrikleri hem geleneksel mecraların hem de sosyal medyanın bu bağlamda ölçülmesini kapsamaktadır. Bunların tümü bireylerin içerikle düşük düzeyde etkileşime girdiğini göstermektedir. Pek çok kişi bunun bir etkileşim göstergesi olduğunu iddia etse de Johnston ve Taylor (2018), bunun etkileşimin potansiyeline işaret ettiğini ancak bunun düşük düzeyde bir etkileşim olduğunu öne sürmektedir. İkinci aşama, orta düzeyde bir etkileşimi ifade eder. Ölçüm, bireysel düzeyde bağlantı ve ilişkilere odaklanarak hedef kitlenin güven, memnuniyet vb. gibi ilişki sonuçlarına dayalı bir ölçümü benimsemektedir. Uzun vadeli bilişsel, duygusal veya davranışsal ilişki sonuçları gibi bir etkileşimden elde edilen sonuçlarla ölçülebilmektedir. Üçüncü aşama, eylem ve etkiye odaklanan en yüksek düzeyde etkileşimdir. Grup düzeyinde yurttaşlık göstergeleri, sosyal sermaye, sosyal değişim göstergeleri, toplum temelli sosyal gruplar ve programlar ile etkileşim ve bu etkileşim sonucunda ortaya çıkan etkiyi ölçmeye yönelik eylemleri ifade etmektedir.

Johnston ve Taylor (2018)'in sınıflandırmasına göre sosyal medya etkileşimi, etkileşim (engagement) kavramının ilk aşamasındaki düşük düzeyde etkileşimi ifade eden beğeniler, yorumlar, görüntülemeler vb. gibi davranışsal eylemlerin sonuçlarına göre ölçülmektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim disiplini içerisinde bu görüşü destekleyen ve bunun aksine görüş belirten çalışmalar bulunmaktadır. Literatürde iki

araştırma kolu olduğu söylenebilmektedir (Dhanesh vd., 2022). Birinci grupta bulunan araştırmacılar, sosyal medyada etkileşim kavramının davranışsal boyutunu dikkate alarak, birinci düzey bir ölçüm (tıklamalar, beğeniler, görüntülemeler, paylaşımlar, yorumlar, tweetler, incelemeler, tavsiyeler vb.) metodu benimsemiş, hedef kitle etkileşimini iletişimsel etkileşim olarak kavramsallaştırarak ele almışlardır (Dhanesh vd., 2022; Agostino, 2013; Brubaker & Wilson, 2018; Jiang vd., 2016; Kim & Yang, 2017; Men & Tsai, 2013, Men vd., 2018). İkinci grup araştırmacılar, sosyal medya üzerinden hedef kitle etkileşiminin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarını kavramsallaştırarak bir kurum ve/veya organizasyon arasında meydana gelen ilişkiyi ve sonuçlarını ele almaktadır (Dhanesh, 2017; Smith & Gallicano, 2015; Yang & Kang, 2009).

Kuruluş ve hedef kitle arasındaki çevrimiçi ilişkiyi ölçmeye yönelik bir başka model, Bonsón ve Ratkai (2013) tarafından geliştirilmiştir. Model, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki etkileşim düzeyini ölçmek için popülerlik, bağlılık, virallik aşamalarından oluşmaktadır. Bu çerçevede, Johnston ve Taylor (2018) tarafından önerilen birinci aşama etkileşimi ölçer ancak bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileşimine ilişkin daha nitelikli bir kavramsallaştırma sağlamaktadır. Bu bağlamda popülerlik, sosyal medya mesajlarının hedef kitlenin duygusal tepkilerini çekme sıklığını ifade etmektedir. Bahsi geçen tepkiler, gönderi başına ortalama "beğeni" sayısı veya "beğenilen toplam gönderilerin yüzdesi" olarak ölçülmektedir. Bağlılık, gönderilere alınan "yorumların" sayısı ile ölçülen, daha yüksek düzeyde ve daha sürekli bir tepkiyi göstermektedir. Son olarak virallik ise mesajların erişim kapsamına girdiğini ifade ederek "paylaşımların" sayısı ile belirlenmektedir (Liu vd., 2020).

Her ne kadar etkileşim kavramına ait teorik açıklamalar birden fazla boyutunu içerecek şekilde genişlemiş olsa da sosyal medya üzerinden kuruluşlarla hedef kitlenin etkileşimine ilişkin ampirik araştırmaların çoğu, beğeniler, yorumlar, retweetler ve paylaşımlar gibi birinci düzey etkileşim ölçümleriyle çevrimiçi iletişimsel etkileşimi benimsemektedir. Literatürden hareketle bu çalışma Men ve Tsai (2014, s. 419) tarafından kullanılan, hedef kitle etkileşimi (public engagement) kavramsallaştırmasını benimsemektedir. Buna göre hedef kitle etkileşimi "pasif

mesaj tüketiminden aktif iki yönlü konuşmaya, etkileşime ve çevrimiçi öneriye kadar hiyerarşik aktivite düzeylerine sahip davranışsal bir yapı” olarak ele alınmaktadır.

Men ve Tsai (2014), sosyal medyada kurum ve hedef kitle arasındaki etkileşimi, Muntinga ve diğerlerine (2011) ait olan Consumers’ Online Brand Related Activities (COBRA) tipolojisini kullanarak ölçmektedir. Hedef kitlenin sosyal medyadaki mesaj tüketimine odaklanan model; pasif tüketim, aktif katılım ve yüksek düzeyde üretim olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Pazarlama disiplini içerisinde sosyal medyada marka ve hedef kitle ile olan ilişkiyi ele alan model, Men ve Tsai (2013; 2014) tarafından iletişim ve halkla ilişkiler disiplini içerisinde organizasyon ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılmış, devlet kurumları ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ile sosyal medyada ilişkiyi ölçmek için önerilmiştir.

Sosyal medyada markalar ve kullanıcı arasındaki etkileşimi ölçmeye yönelik geliştirilen COBRA modeli, sosyal medya platformlarındaki markayla ilgili içerikle, tüketici faaliyetleri hakkında düşünmek için birleştirici bir çerçeve sağlayan davranışsal bir yapı olarak tanımlanmaktadır. COBRA tipolojisi, sosyal medyada markayla ilgili içeriğe kademeli olarak dahil olma yoluna karşılık gelen üç boyut ile tüketme (consumption), katkıda bulunma/katılım (contribution) ve üretme (creation) olarak kategorize edilmektedir (Muntinga vd., 2011). Benzer şekilde Schivinski ve diğerleri (2016), yalnızca markayla ilgili çok çeşitli sosyal medya faaliyetlerini kapsayan değil aynı zamanda tüketicinin bakış açısına göre medya etkileşim düzeyleri arasında farklılaşan bir ölçüm aracına sahip olması gerektiğini öne sürerek mevcut modeli geliştirme yoluna gitmiştir. COBRA modeline ait üç boyutu kısaca ele alacak olursak (Muntinga vd., 2011; Schivinski vd., 2016):

Tüketim;

Tüketim boyutu, minimum düzeyde çevrimiçi markayla ilgili etkileşimi temsil etmektedir. İçeriğe aktif olarak katkıda bulunmadan veya içerik oluşturmadan katılmayı ifade etmektedir. Şirketler ya da kullanıcılar tarafından oluşturulan bir videoyu izlemek, içerikleri ve diğer yorumları okumak gibi faaliyetler tüketim

boyutu içerisinde değerlendirilmektedir. Tüketim boyutu, markayla ilgili medyaya katılmadan, pasif olarak tüketen tüketicileri ifade eder.

Katkı;

Katkı boyutu, çevrimiçi markayla ilgili etkinliğin orta düzeyidir. Markalarla ilgili hem kullanıcıdan içeriğe hem de kullanıcıdan kullanıcıya etkileşimleri ifade eder. Bu boyut fiili yaratımı içermez, daha ziyade bir şirket ya da başka bir kişi tarafından önceden oluşturulmuş, medyaya katılım yoluyla tüketicilerin markayla ilgili içeriğe katkısını yansıtmaktadır. Markalar ya da diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan bir içeriği beğenmek, paylaşmak, yorum yapmak, hayran sayfalarında sohbet etmek vb. gibi eylemler bu boyut içerisinde değerlendirilebilir.

Üretim/Yaratma;

Üretim/yaratma boyutu, çevrimiçi marka bağlantılı etkinliğin en üst düzeyini temsil eder. Başkalarının tükettiği ve katkıda bulunduğu markayla ilgili içeriğin aktif olarak üretilmesini ve yayınlanmasını temsil etmektedir. Üretim/yaratma boyutu, marka ile ilgili içerik (resim, grafik, video, yazı vb.) üreterek, sosyal medyada yayınlamayı ve marka ile ilgili incelemeler yazmayı kapsamaktadır.

Tsai ve Men (2013) ampirik verilere dayanarak, COBRA tipolojisini hiyerarşik etkileşim seviyelerine sahip davranışsal bir yapı olarak benimsemiş ve sosyal medyada hedef kitle etkileşimini incelemek için reaktif mesaj tüketimi ve proaktif katkı sağlayan etkileşim faaliyetleri şeklinde revize etmişlerdir. Aynı kavramsallaştırma, literatürde birçok çalışmada farklı değişkenler ile test edilmiş ve ampirik sonuçlar ortaya konulmuştur (Men & Tsai, 2013; 2014; 2015; 2016a).

Tüm bunlardan hareketle, bu çalışma kapsamında kullanılan ölçüm modeli Men ve Tsai (2014)'ün çalışmasına dayanmaktadır. Bu çalışma, kavramsallaştırdığı model ile halkla ilişkiler disiplini içerisinde sosyal medya etkileşimi ve kuruluş hedef kitle ilişkisini test etmiş iki yapının birbirinden etkilendiğine dair ampirik kanıtlar sunmuştur. Aynı zamanda araştırmancının devlet kurumları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar üzerinde genişletilebileceğine dair öneride bulunmuştur. Bu durumdan hareketle sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarının (STK) iletişim aktiviteleri ile

hedef kitlenin etkileşim düzeyleri, bu etkileşimin sonucunda meydana gelen ilişkisel sonuçlar bu çalışma kapsamında ele alınacaktır.



2. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE KURULUŞ-HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ

2.1 Halkla İlişkilerde Kuruluş ve Hedef Kitle İlişkisine Kavramsal Bakış

Halkla ilişkiler, bir kuruluşun hedef kitleleriyle sürdürülebilir ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurma sürecidir. Bu süreç, kuruluşun itibarını koruma, marka bilinirliğini artırma ve toplumsal kabul görme hedeflerine yönelik stratejik iletişim faaliyetlerini yönetme üzerine kuruludur. Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişki, halkla ilişkilerin temelinde yer alır ve bu ilişkinin etkin yönetimi oldukça önemlidir. Çalışmanın bu bölümünde, kuruluş, hedef kitle ve ilişki kavramları ele alınarak, kuruluş hedef kitle ilişkisine akademik olarak temel oluşturan ilişki yönetimi teorisi ve diğer teoriler detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.1.1 Kuruluş, Hedef Kitle, İlişki Kavramlarının Tanımlanması

Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkileri düzenleyen bir yönetim fonksiyonudur. Bir kuruluşun hedefleri ve amaçları doğrultusunda ilişki içerisinde olduğu ya da potansiyel olarak gelecekte ilişki içerisinde olmayı arzu ettiği kişi, grup ya da kurumlar hedef kitle olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda bir kurumun yapısı gereği birçok hedef kitlesi bulunmaktadır. Halkla ilişkiler alanında kuruluş ve hedef kitle ilişkisini tanımlamadan önce kuruluş, hedef kitle ve ilişki kavramlarını detaylı olarak ele almak konunun aydınlatılması açısından yerinde olacaktır.

İngilizcesi “organization” olan “organizasyon” kavramı Türkçeye de büyük ölçüde yerleşmiş bir kavramdır. TDK’ya göre (2024c), ilk anlam olarak “planlamak ve düzenlemek”, bir yapıyı ya da kurumu temsil eden sonraki anlamlarına vurgu yapılarak “kuruluş, kurum, teşkilat.” şeklinde ifade edilmektedir. Logman’a göre (2024), “belirli bir amaç için oluşturulmuş kulüp veya işletme gibi bir grup” şeklinde ifade edilirken, Cambridge Dictionary’e (2024) göre, “aynı amaç için birlikte çalışan resmi bir grup insan teşkilat, kurum, kuruluş, yapı” şeklinde ifade edilmektedir. Bahsi geçen sözlük anlamlarından hareketle organizasyon kavramı, belirli bir amaç için bir araya gelmiş olan insanlar tarafından oluşturulmuş bir yapı, kurum, kuruluş olarak ele alınabilmektedir.

Ulusal alanyazın incelendiğinde “organization” kavramının genellikle “örgüt” olarak ele alındığı görülmektedir (Öztekin, 2002; Aktan & Aktan, 2019; Tuncer, 2015). Örgüt kavramının sosyoloji, sosyal psikoloji, psikoloji, işletme, kamu yönetimi, antropoloji, siyaset bilimi ve sibernetik gibi farklı disiplinlerin ortak çalışma alanlarına dahil olması farklı tanımların getirilmesine neden olmuştur. Etzioni, örgütü "belirli amaçlara ulaşmak için oluşturulmuş toplumsal bir birim" olarak tanımlamıştır. Bu tanım okul, hastane, ordu, ticarethane, cezaevi, sendika, gibi biçimsel örgütler; aile, arkadaş grubu, cemaat, kabile gibi daha çok sosyolojinin konu alanına giren toplumsal örgütler de bu tanımın kapsamına girmektedir (Etzioni, 1964'den aktaran Alıç, 1995).

Öztekin (2002), biçimsel örgütleri birincil, ikincil ve üçüncül örgütler olarak kategorize etmektedir. Birincil örgütler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Bu kapsamda kurulmuş olan örgütler, ticari esaslara göre faaliyet göstermektedir. Ancak elde edilen gelir daha iyi hizmet verebilmek için yatırım amaçlı kullanılmaktadır. İkincil örgütler, kâr amacını güden ve herhangi bir devlet kurumuna bağlılığı bulunmayan her tür işletmeyi kapsamaktadır. Üçüncül örgütler de sivil toplum örgütleri olarak adlandırılan, kâr elde etme amacı ve kamu kuruluşlarıyla herhangi bir bağlılığı bulunmayan baskı gruplarını ifade etmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın kapsamı daha çok biçimsel örgütlerle ilgilidir.

Organizasyonlar belirli bir amaç için oluşturulmuş olan örgütlerdir. Kamusal kuruluşlar, özel işletmeler, firmalar, şirketler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar vb. organizasyonların farklı türleridir. Organizasyonlar, mal ve hizmet sunmak gibi belirli bir amacı gerçekleştirmek için oluşturulmuş kuruluşlardır. Organizasyonlar, doğrudan insanlar tarafından oluşturulmuştur ve fiziki bir varlığa sahiptirler (Aktan & Aktan, 2019, s. 66). Bu çalışma kapsamında organizasyon, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bağlamında ele alındığından dolayı, örgüt kavramını toplumsal örgütlerden ayırmak ve daha çok birincil ve ikincil biçimsel örgütlere vurgu yaparak kavramı daha net ifade edebilmek adına “organization” kavramının çevirisi olarak “kuruluş” tercih edilmiştir. Nitekim daha önce de ifade edildiği gibi “organization (organizasyon)” kavramı sözlük anlamında bir kurum, kuruluşu temsil ettiği görülmektedir. Yine Aktan ve Aktan (2019), organizasyonu “mal ve hizmet sunmak

ve belirli bir amacı gerçekleştirmek için oluşturulmuş kuruluşlardır” şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca halkla ilişkilerde kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi ele alan Boztepe (2014), “organization” kavramını “Kurum” olarak ele almaktadır. Tüm bunlardan hareketle “organization” kavramı bu çalışma kapsamında “kurum-kuruluş” olarak ele alınacaktır.

Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkisinin daha net açıklanabilmesi için kuruluş kavramının ardından hedef kitle kavramına değinmek yerinde olacaktır. İngilizce karşılığı “public relation” olan halkla ilişkiler kavramının Türkçe çevirisinde başvuru “public” terimi, gündelik kullanımda bir bölgede yaşayan tüm insanları ifade etmektedir. Ancak, halkla ilişkiler teorisyenleri arasında bu terimin halkla ilişkiler bağlamında kullanışlı olmadığı ve daha özel bir anlam taşıdığı konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Halkla ilişkiler açısından halk kavramı daha çok kurumun iletişim ve ilişkisini geliştirmeye çalıştığı, kişi veya kurumların politika ve eylemlerinden etkilenen ve aynı zamanda kişi ve kurumları etkileyen, ortak çıkar ve birliktelik duygusuna sahip kişi veya gruplar anlamında kullanılabilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’deki halkla ilişkiler literatüründe halk kavramıyla eş anlamlı olarak kamu ve hedef kitle sözcükleri de yaygın olarak kullanılmaktadır (Kalender & Fidan, 2011, ss. 12-14).

Halkla ilişkiler kavramındaki halk sözcüğü ile kastedilen hedef kitleler ya da ilgili kitlelerdir. Bu bağlamda halk ile kastedilen hedef kitle ile ilişkilerdir. Halkla ilişkiler kavramında yer alan halk kelimesi, bir kurumun kararlarını, uygulamalarını, faaliyetlerini ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileme potansiyeline sahip olan ve bu kararlar, uygulamalar, faaliyetler ve davranışlardan etkilenen tüm kişi ve grupları kapsamaktadır. Kurumla ilgisi bulunan tüm kitleler, hedef kitle kapsamında değerlendirilebilir (Boztepe, 2014, s. 21).

Halkla ilişkilerde hedef kitle başlığı altında ele alınan bir başka kavram paydaş kavramıdır. Paydaşlar, kurumların amaç ve hedeflerini gerçekleştirme doğrultusunda başarılarından etkilenen veya etkileyen kişi ve/veya gruplar olarak tanımlanabilir (Freeman, 1984, s. 25). Paydaşlar, bir kuruluşun yönetsel, örgütsel kararlarına, faaliyetlerine ve tutumlarına etki eden, yeri geldiğinde stratejilerini değiştiren kişi ya da gruplardır (Yıldırım, 2020, s. 441). Freeman’a göre (1984, s. 25), bir kurumun iç

ve dış paydaşlarıyla ilişkisi ne kadar iyi olursa kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi o kadar kolay olacaktır. Aksi halde ilişkiler bozularak kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesi zorlaşacaktır. Bu yaklaşım aynı zamanda paydaş teorisinin de temelini oluşturmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle halkla ilişkilerde hedef kitle kavramının (kamu, halk, paydaş) hepsini içerisine alan geniş bir kavram olduğu söylenebilmektedir. Literatür incelendiğinde halkla ilişkiler alanında hedef kitle kavramının genel olarak kurum içi hedef kitle ve kurum dışı hedef kitle olarak iki ayrı kategoride ele alındığı görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2004; Boztepe, 2014; Çakmak & Kilci, 2011; Okay & Okay, 2001). Kurum içi hedef kitle çalışanlar, ortaklar (hissedarlar) ve sendikalardan oluşurken; kurum dışı hedef kitle ise tüketiciler, bayiler, tedarikçiler, toplumsal çevre, finansal çevre, kanaat önderleri, medya örgütlerinden meydana gelmektedir (Çakmak & Kilci, 2011, ss. 226-228).

Halkla ilişkiler açısından hedef kitle ayrımında medyanın konumu ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Halkla ilişkiler alanında bazı çalışmalar hedef kitle ayrımında medyayı kurum dışı hedef kitle olarak konumlandırırken bazı çalışmalar ise hedef kitle olan iletişim süreçleri açısından medyayı aracı olarak görmektedir. Bu nedenle ilişki yönetimi açısından medyanın hem hedef kitle hem de iletişime dair kodların diğer hedef kitlelerle buluşmasını sağlayacak araçlar olarak ele alınması gerekmektedir (Boztepe, 2014, s. 21). Halkla ilişkilerin farklı hedef kitleler ile ilişkiye odaklanmaktadır. Bu noktada ilişki geliştirme sürecinin halkla ilişkiler disiplininin temeli olduğu söylenebilir.

Coombs, halkla ilişkiler bağlamında "ilişki" teriminin net bir tanımını geliştirmenin önemine dikkat çekmiş, bir ilişkide tarafların birbirine bağımlı olduğu, bir nedenle birbirlerine ihtiyaç duyduğu zaman ilişki durumunun ortaya çıktığını ileri sürmüştür (2000, s. 42). Erdoğan ise genel olarak ilişki kavramını “En azından iki tarafı içeren amaçlı faaliyetle kurulan ve yürütülen, geçici veya sürekli olan, gerektiğinde tekrarlanarak desteklenen, çeşitli yoğunlukta duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağı” olarak tanımlamaktadır (2006. s. 16).

Thomlison tarafından geliştirilen bir başka tanım, “İki tarafın önceki etkileşim kalıplarına dayalı olarak birbirlerinin davranışlarına ilişkin sahip olduğu bir dizi beklenti” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bahsi geçen ilişki tanımlarındaki taraflar bir kuruluş ve hedef kitlesinden oluşuyorsa, kuruluş ve hedef kitle arasında ilişkiden söz edilmektedir (2000, s. 178).

Ledingham ve Bruning (1998, s. 62), kuruluş-hedef kitle ilişkisini “Bir kuruluş ile onun kilit hedef kitleleri arasında var olan ve tarafların ekonomik, sosyal, politik ve/veya kültürel refahını etkilediği durumlar” olarak tanımlamışlardır. Broom ve diğerleri (2000, s. 18) ise “Bir kuruluş ile onun hedef kitleleri arasındaki etkileşim, işlem, değişim ve bağlantı” olarak ifade etmişlerdir. Rhee (2004), kurum-hedef kitle ilişkisini, “Bir kuruluş ve hedef kitleleri arasındaki bağlantı veya birliktelik” olarak tanımlamıştır.

Halkla ilişkilerde, kuruluş-hedef kitle ilişkisini düzenleyen farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu noktada farklı teorik bakış açıları geliştirilmiştir. İletişim odaklı bakış açısı bir kuruluşun hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen hem iç hem de dış kamu grupları ile bir kuruluşun iletişim faaliyetlerinin genel planlanmasını, yürütülmesini ve değerlendirilmesini tanımlar (Grunig, 1992 s. 4).

İlişkisel bakış açısı; iletişimi, kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi başlatan bir unsur olarak ele almakta dolayısıyla ilişkinin merkez odağını iletişimden ilişkilere kaydırmaktadır (Ledingham & Bruning, 1998). Çalışmanın bundan sonraki bölümünde kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkide farklı bakış açıları ve teorik temeller üzerinde durulacaktır.

2.1.2 Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Teorik Temelleri

Halkla ilişkilerde kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkisinin temelinde ilişki yönetimi teorisi yer almaktadır. Halkla ilişkiler disiplini içerisinde ilişki yönetimi teorisinin dayanağı olarak sistem teorisi, durumsallık teorisi, sosyal değişim teorileri içinden bağımlılık, mükemmellik teorisi gibi çok sayıda teori bulunmaktadır (Tuncer, 2018, s. 140). Bu bölümde kuruluş-hedef kitle ilişkisinin temelinde yer alan ilişki yönetimi teorisi ve gelişimi ele alınacaktır.

Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi perspektifinin doğuşu, Ferguson'un (1984) ilişkilerin halkla ilişkiler disiplininin merkezinde yer aldığını öne sürmesiyle birlikte başlamaktadır. Halkla ilişkilerde ilişkisel perspektifin doğuşu olarak kabul edilen bu yaklaşımın ardından Cutlip ve diğerleri (1994, s. 13) halkla ilişkileri "Bir kuruluş ile onun başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli hedef kitleler arasındaki karşılıklı yarara dayalı ilişkileri tanımlayan, kuran ve sürdüren yönetim işlevi" olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkilerde ilişkisel bakış, mükemmellik teorisiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkide simetrik iletişimi vurgulayan model, kuruluş-hedef kitle arasında uzun vadeli bir ilişki kurulması için karşılıklı anlayışa sahip olunması ve ortak çıkarların gözetilmesi gerektiğini öne sürmektedir (Grunig, 1992). Mükemmellik yaklaşımının ilişki yönetimi teorisinin gelişiminde önemli bir aşama olarak kabul edildiği söylenebilir.

Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkileri tanımlayan Grunig'e göre sembolik ve davranışsal olmak üzere iki tür kuruluş-hedef kitle ilişkisi vardır. Sembolik (iletişim temelli) ilişkiler, davranışsal ilişkilerden (eylem ve olaylara dayalı) ayrıldığında, halkla ilişkiler uygulayıcıları tavsiyede bulundukları organizasyonlara sınırlı değer sunan basit imaj oluşturmaktadır. Bu nedenle uzun vadede kuruluşlar, eğer halkla ilişkiler ile kurumsal amaç ve misyonlara ulaşmayı hedefliyorsa, hedef kitlelerle olan davranışsal ilişkilerinin kalitesini değerlendirmeleri gerekmektedir (1993, s. 136).

Ferguson'un (1984), kuruluş ve hedef kitle ilişkileri üzerine daha fazla çalışma yapılması yönündeki çağrısından on üç yıl sonra Broom ve diğerleri (1997), ilişkiler için evrensel bir tanıma duyulan ihtiyacın altını çizerek ilişkileri bir kavram olarak ele almaktadır. Yazarlara göre, halkla ilişkilerde ilişki yönetimi bakış açısı, kavramsal bir değişimi temsil etmektedir. Halkla ilişkileri öncelikle bir iletişim faaliyeti olarak gören geleneksel bakış açısının yerine, ilişki yönetimi, iletişimi stratejik olarak kullanan bir yönetim fonksiyonu olarak kavramsallaştırılmaktadır.

İlişki yönetimi perspektifi, halkla ilişkilerin merkezi odağını iletişimden ilişkilere kaydırır. İletişim, kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkinin

başlatılmasında, beslenmesinde ve sürdürülmesinde bir araç görevi görmektedir. İlişki yönetimi perspektifinde, halkla ilişkiler sonuçlarının ölçülmesi kuruluş ve hedef kitle arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin etkili bir şekilde yaratılmasına, geliştirilmesine ve sürdürülmesine dayanmaktadır (Ledingham & Bruning, 1998).

Kuruluş ve hedef kitle arasında ilişkinin kurulması, sürdürülmesi ve sonuçlarına ilişkin bir diğer çalışmada Broom ve diğerleri (1997, s. 93), kuruluş-hedef kitle ilişkisinin öncülleri ve sonuçları olduğunu ileri sürerek, ilişkinin ölçülmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir. Bu bağlamda Ledingham ve Bruning (1998), kuruluş-hedef kitle ilişkisinin beş boyutu olduğunu ileri sürerek bunları; güven, açıklık, ilginlik, yatırım ve bağlılık olarak belirlemişlerdir. Grunig ve Huang (2000), halkla ilişkilerde mükemmellik teorisini temel alarak başarılı ilişkileri oluşturan dört boyut önermiş, kuruluş-hedef kitle ilişkisinin öncülleri ve ilişkisel sonuçlarını ele almışlardır. Buna göre kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerde karşılıklı kontrol, güven, ilişkisel tatmin, ilişkisel bağlılık başarılı bir şekilde uygulanıyorsa; ilişki her iki tarafın da faydasına geliştirilebilir ve sürdürülebilir.

Kuruluş-hedef kitle ilişkilerini düzenleyen birçok farklı boyutun ortaya çıkması farklı alanlarda ilişkisel perpektifin araştırılmasına da zemin hazırladığı söylenebilir. Bu bağlamda ilişkisel perspektif, halkla ilişkiler (Ledingham, 2001), topluluk ilişkileri (Ledingham & Bruning, 2001), konu yönetimi (Bridges & Nelson, 2000), kriz yönetimi (Coombs, 2000) olmak üzere çeşitli halkla ilişkiler işlevleri bağlamında birçok alanda tartışılmıştır.

Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan birçok araştırmacıya ek olarak bazı araştırmacılar, ilişkisel bakış açısına yeni bir boyut getirme girişiminde bulunmuşlardır. Örneğin Taylor ve diğerleri (2001), kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkisinin inşasında düzenleyici bir ilke olarak kabul edilen simetri kavramının yerini diyalogun alabileceğini ileri sürmektedir. Bu görüşe paralel olarak Kent ve Taylor (2002), halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitle ile ilişki kurarken diyalojik bir yaklaşım kullanmaları gerektiğini, çünkü diyalojik bir yaklaşımın hem kurumsal hem de kamu çıkarlarına hizmet eden ilişkiler kurduğunu belirtmişlerdir.

İlişkisel perspektifte kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerin başarılı bir şekilde yönetilmesini temel alan modeller, ilişki yönetimi teorisinin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilişki yönetiminde bir süreç modeli olan "SMART" oluşturulmuştur. Model, kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerin yönetilmesinde atılması gereken bazı adımları tanımlamaktadır. Bunlar; tarama (analiz), haritalandırma (plan), harekete geçme (test etme), kullanıma sunma (uygulama), takip (değerlendirme) değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır (Bruning & Ledingham, 2000, s. 92).

"SMART" modelinin devamında Bruning ve Ledingham (2002), kişilerarası ilişki modeline dayanan kuruluş-hedef kitle ilişkisi gelişim modeli oluşturmuş ve test etmişlerdir. Sonuçlar, sembolik ve davranış kalıplarındaki değişikliklerin ilişki kalitesindeki artış ve düşüşlerle ilişkili olduğunu ve ilişki aşamaları modelinin, ajans-müşteri ilişkilerini beslemek, sürdürmek ve geliştirmek için bir temel oluşturabileceğini göstermiştir.

Halkla ilişkilerde kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişki ile ilgili yapılan birçok çalışmada, ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek için ortaya konan modellerle birlikte Ledingham (2001, ss. 286-287), halkla ilişkiler çalışması, öğretimi ve uygulaması için bir çerçeve olarak ilişkisel perspektifi teşvik eden dört önemli gelişme olduğunu belirtmektedir. İlişkisel perspektifin bir teori olarak ortaya çıkmasına neden olan gelişmeler aşağıda özetlenmektedir:

1. Halkla ilişkilerde ilişkilerin merkezi rolünün tanınması,
2. Halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak yeniden kavramsallaştırmak,
3. Kuruluş-hedef kitle ilişkilerinin bileşenlerinin ve türlerinin tanımlanması,
4. İlişkinin öncüllerini, süreçlerini ve sonuçlarını barındıran kuruluş-hedef kitle ilişki modellerinin inşasıdır.

Tüm bu gelişmelerden hareketle Ledingham (2003), ilişki yönetimini kuruluş ve hedef kitle ilişkilerini açıklamak için genel bir halkla ilişkiler teorisi olarak tanımlamıştır.

İlişki yönetimi teorisi, etkili kuruluş-hedef ilişkileri geliştirmenin faydalarını ampirik olarak belirlemek ve doğrulamak, mevcut araştırmalara rehberlik etmek amacıyla birçok araştırma tarafından kullanılmıştır. İlişki yönetimi teorisini temel alarak bu döneme dek yapılan çalışmalardan elde edilen aksiyomlar aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Ledingham, 2003, s. 195):

1. Kuruluş ve hedef kitle ilişkileri işlevseldir.
2. İlişkiler dinamiktir, zamanla değişebilirler.
3. İlişkiler hedef odaklıdır.
4. Kuruluş-hedef kitle ilişkilerinin öncülleri ve sonuçları bulunmaktadır. Bunlar ilişki kalitesi, ilişki sürdürme stratejileri, ilişki türü ve ilişkideki aktörler açısından analiz edilebilmektedir. İlişkiler, etkileşim halindeki kuruluşların ve kamuoyunun algılanan ihtiyaçları ve istekleri tarafından yönlendirilir.
5. Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerin devamı beklentilerin karşılanma derecesine bağlıdır. Bu beklentiler, kuruluşlar ve hedef kitle arasındaki etkileşimler ile ifade edilebilmektedir. Etkileşim, iletişimi içerir ancak iletişim ilişki kurmanın tek aracı değildir.
6. İlişkiler, ilişkisel geçmişten, ilişkinin doğasından, karşılıklı olmadan etkilenmektedir.
7. Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkiler, ilişkilerin algılanmasından bağımsız olarak ilişki türüne (kişisel, profesyonel, topluluk, sembolik ve davranışsal) göre tanımlanabilir.
8. Halkla ilişkiler alanının asıl odak noktası iletişim değil ilişkilerdir.
9. Destekleyici kurumsal davranışın yokluğunda iletişim, tek başına uzun vadeli ilişkileri sürdüremez.
10. Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerin etkin yönetimi, karşılıklı anlayışı ve faydayı destekler.

11. İlişki perspektifi halkla ilişkiler sürecinin tamamında ve tüm halkla ilişkiler tekniklerinde geçerlidir.

İlişki yönetimi teorisi, ilişkileri açıklamak için genel bir teori olarak kabul edildiği günden bugüne, kuruluş ve hedef kitle ilişkisini açıklamak adına geçerliliğini koruyan teorilerden biri olmaya devam etmektedir. Ledingham, yakın tarihli çalışmasında ilişki yönetimini “Halka fayda sağlamayı, krizle başa çıkmak için yönergeler sunmayı, topluma faydalı olmayı ve bunu yalnızca verimli değil, aynı zamanda etik bir şekilde gerçekleştirmeyi amaçlayan normatif bir halkla ilişkiler teorisi” olarak tanımlamaktadır (2021, s. 428).

2.2 Kuruluş-Hedef Kitle İlişki Geliştirme Stratejileri

Broom ve diğerleri (2000), kuruluş-hedef kitle ilişkilerini oluşturma ve sürdürme sürecinde ilişkinin öncülleri ve sonuçları olduğunu ileri sürerek bir model önermişlerdir. Bu modele göre öncüller, ilişkiye girmeyi düşünen bir veya daha fazla tarafın belirlediği algılar, güdüler, ihtiyaçlar ve davranışlar aracılığıyla ilişki geliştiriciler olarak hareket etmektedir. Bir ilişkinin öncülleri, tutum değişikliğiyle sonuçlanır. Bu durum, nihai olarak yeni gelişen bir ilişkide ilk iletişime ve eyleme yol açmaktadır. İlişki içerisinde bu tarz eylemler, ilişki sonuçları meydana getirmektedir. İlişkinin sonuçları, çevreyi değiştirme ve kurumun hem içinde hem de dışında hedef kitlelere ulaşma, sürdürme veya değiştirme etkisine sahip çıktılardan oluşmaktadır.

Grunig ve Huang (2000), kişilerarası ilişkiler perspektifinden yola çıkarak, kuruluşların hangi ilişkilere ihtiyaç duyduğu, hedef kitleyi tanımlayan öncüller, bu ilişkileri geliştirmek için kullanılan stratejiler ve bu stratejilerin boyutları ve sonuçlarını ortaya koymuşlardır. Hon ve Grunig (1999), en başarılı kuruluş-hedef kitle ilişkilerinin iki yönlü ve simetrik ilişkiler olduğunu öne sürerek, kurum ve hedef kitle arasındaki başarılı ilişkilerin, tarafları etkileyen iki yönlü bir iletişim süreciyle geliştirilebileceğini öne sürmüşlerdir. Yazarlar, kuruluş ve hedef kitle arasındaki simetrik ilişki yönetimini vurgulayan altı kavramı tanıtmışlardır. Bu kavramlar daha sonrasında Grunig ve Huang (2000) tarafından ilişki geliştirme/sürdürme stratejileri olarak isimlendirilmiştir. Bu stratejiler:

Erişim: Kuruluş ve hedef kitle arasında ilişki geliştirme stratejisi olarak erişim, ilişkide taraflardan birinin (kurum veya hedef kitle) diğer tarafa ulaşmak, görüş ve düşüncelerini ifade etmek veya paylaşmak için kullandığı bir stratejidir (Hon & Grunig 1999). Başka bir ifadeyle, kurumun stratejik hedef kitlesinin kendisine erişmesine yardımcı olan iletişim kanalları veya medya kuruluşlarını kullanarak bu ilişkiyi sürdürmek için gösterdiği çabanın derecesi olarak tanımlanabilir (Ki & Hon, 2009).

Olumluluk: “Kurumun veya hedef kitlenin, ilgili taraflar için ilişkiyi daha keyifli hale getirmek amacıyla yaptığı her şey” olarak tanımlanmaktadır (Hon & Grunig, 1999). Bir başka ifadeyle olumluluk, kilit hedef kitleler için kuruluşların ilişkiyi daha keyifli hale getirme çabalarından ne ölçüde faydalandığının derecesi olarak tanımlanabilir (Ki & Hon, 2009).

Açıklık: Bir ilişkide tarafların birbirine karşı duygu ve düşüncelerini açıkça ifade etmesi olarak tanımlanabilir (Hon & Grunig, 1999). Bir başka ifadeyle açıklık, bir kurumun hedef kitlesine ne yaptığı ile ilgili bilgi vermesi şeklinde tanımlanmaktadır (Ki & Hon, 2009). Grunig ve Huang (2000), açıklığın ilişki kalitesinin etkili bir ölçüsü olabileceğini, halkla ilişkiler yöneticilerinin hedef kitleden gelen şikyetleri, soruları ve diğer temasları değerlendirerek açıklığı lbileceklerini ne sürmektedir.

Görev Paylaşımı: Kurum ve hedef kitlenin ortak veya ayrı sorunların çözümünde paylaşımda bulunmasıdır. Bu tür görevlere örnek olarak kuruluşun, kamunun veya her ikisinin çıkarına olan topluluk sorunlarını yönetmek, istihdam sağlamak, kr elde etmek verilebilir. Bir kurumun hedef kitleyi ilgilendiren sorunlara veya konulara yanıt verme çabası, sosyal sorumluluk raporları aracılığıyla değerlendirilebilir (Hon & Grunig, 1999). Bir başka ifadeyle, bir kurumun projeler üzerinde çalışma veya kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki ortak çıkarları ilgilendiren sorunların çözümünde paylaşma çabaları olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla görevlerin paylaşımı, ilişkide tarafların birbirine bağımlı hedeflerine ulaşabilmesi için ortak sorumluluklarını yerine getirme istekliliğidir. Kuruluşun toplum odaklı bir bakış açısı kazanması, ağ oluşturma ve görev paylaşımı yoluyla gerçekleşmektedir (Sweetser & Kelleher, 2016).

Ağ Oluşturma: Kuruluşların, çevreci örgütler, sendikalar veya topluluk grupları gibi kendi kamuoyuyla bağlantı kurması ve iş birliği içerisinde olması şeklinde ifade edilebilir (Hon & Grunig, 1999).

Güvence: Kuruluş ve hedef kitlenin karşılıklı olarak ilişkiyi sürdürmeye yönelik göstermiş oldukları çaba ve aldıkları sorumluluğu ifade etmektedir. İlişkide tarafların birbirlerine ilişkiyi sürdürme konusunda güvence verdiklerinde ortaya çıkmaktadır. Güvenceleri bir ilişki geliştirme stratejisi olarak kullanan bir kurum, hedef kitlesine verdiği değeri güçlendirebilmektedir (Hon & Grunig, 1999).

Bu altı ilişki geliştirme/sürdürme stratejisi yalnızca kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkisinin anlık durumunu değerlendirmeye hizmet etmez, aynı zamanda uzun vadeli ilişkisel sonuçların öncülleri olarak hizmet etmektedir (Hon & Grunig, 1999).

Grunig ve Huang (2000), kuruluş ve hedef kitle arasındaki simetrik iletişimi vurgulayarak ortaya koyduğu ilişki geliştirme/sürdürme stratejilerinin yanı sıra, kuruluş-hedef kitle ilişkisinde bütünleştirici strateji, dağıtım stratejisi ve çift taraflı ilgi stratejilerini ekleyerek simetrik ve bütünleştirici stratejilerin, kuruluş-hedef kitle ilişkilerini sürdürmede asimetrik ve dağıtıcı stratejilerden daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

İlişki sürdürme/geliştirme stratejilerine ek olarak ortaya çıkan bu stratejileri kısaca açıklamak gerekirse (Hon & Grunig 1999, s. 16):

Bütünleştirici strateji: Bu strateji, kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı fayda gözetilerek birlikte hareket etme, ortak karar alma yoluyla problemleri çözmeyi amaçlamaktadır. Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki uzun vadeli ilişkinin bütünlüğüne değer veren bir kazan-kazan çözümdür. Simetrik ilişkinin tüm özelliklerini destekleyen bu strateji, iş birliği ve açıklığa dayanmaktadır.

Dağıtım stratejisi: Bu strateji, kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkide taraflardan birinin kazancını maksimize ederken kayıplarını minimize etmesidir. Bütünleştirici stratejilerin aksine kazan-kaybet sistemine dayanmaktadır. Asimetrik

ilişkinin tüm özelliklerini içeren bu strateji, taraflardan birinin diğerine üstün gelmek için uyguladığı ikna etme ve kontrol altına alma taktiklerini içermektedir.

Çift taraflı ilgi stratejisi: Kuruluş ile hedef kitle arasındaki karşılıklı çıkarların dengelenmesi olarak açıklanabilmektedir. Hedef kitle talepleri ile kurumun taleplerinin dengelenmesi noktasında her iki tarafın da ihtiyaçlarını gözeterek pozisyon alması üzerine kuruludur.

Grunig ve Huang (2000), ilişki geliştirme ve sürdürme stratejilerinin, ilişkilerin sonuçlarıyla ölçülebileceğini öne sürmektedir. Geleneksel olarak uygulayıcılar, halkla ilişkilerin etkinliğini değerlendirmek için kısa süreli çıktıları veya belirli programların sonuçlarını kullanırlar. Araştırmacılar, bu tür kısa vadeli ilişki sonuçlarının aksine, kuruluş hedef kitle ilişkilerinin uzun vadeli sonuçları olarak görmektedir (Hon & Grunig, 1999; Grunig & Huang, 2000). Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde kurum-hedef kitle arasındaki ilişki çıktıları ve sonuçları detaylı olarak ele alınacaktır.

2.3 Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Çıktıları ve Sonuçları

Halkla ilişkilerin boyutlarını ortaya çıkarma çabaları sayesinde daha önce de ifade edildiği gibi Broom ve diğerleri (1997, s. 2000), kuruluş-hedef kitle ilişkisinin öncüllerini ve sonuçlarını tanımlayan öncü çalışmalardan birini gerçekleştirmişlerdir. Buna göre öncüller, ilişkiye girmeyi düşünen bir veya daha fazla tarafın belirlediği algılar, güdüler, ihtiyaçlar ve davranışlar aracılığıyla ilişkisel geliştiriciler olarak hareket etmektedir. Sonuçlar ise hedef kitlenin kuruluşu yönelik algıları, tutumları ve davranışlarını ifade etmektedir.

Ferguson'dan (1984) başlayarak birçok araştırmacı, kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkileri değerlendirirken; incelenmesi gereken boyutlara ilişkin önerilerde bulunmuşlardır. Tablo 2'de kurum-hedef kitle ilişkilerini ölçmeye yönelik boyutlar özetlenmektedir.

Tablo 2. Kuruluş Hedef Kitle İlişkisinin Boyutları

Araştırmacı	İlişkisel Boyut
(Grunig, L.A vd., 1992)	Karşılıklılık Güven Karşılıklı Meşruiyet Açıklık Karşılıklı Memnuniyet Karşılıklı Anlayış
(Huang, 1997'den aktaran Jo, 2003)	Güven Karşılıklı Kontrol İlişkisel Bağlılık İlişkisel Memnuniyet
(Ledingham & Bruning 1998)	Güven Bağlılık Açıklık Yatırım İlgililik
(Bruning & Ledingham, 1999)	Güven Açıklık İlgililik Yatırım Bağlılık Karşılıklı Olma Karşılıklı Meşruiyet Karşılıklı Anlayış
(Hon & Grunig, 1999)	Karşılıklı Kontrol Güven Memnuniyet Bağlılık Değişim İlişkileri Toplumsal İlişkiler
(Grunig & Huang, 2000)	Güven Karşılıklı Kontrol Bağlılık Memnuniyet
(Huang, 2001)	Güven Karşılıklı Kontrol Bağlılık Memnuniyet Face-Favor
(Kim, 2001)	Güven Bağlılık İlgililik (Yerel veya Topluluk) İtibar
(Bruning & Galloway, 2003)	Antropomorfizm, Mesleki faydalar/beklentiler, Kişisel bağlılık,

	Topluluk iyileştirme, Alternatiflerin karşılaştırılması.
(Ki & Hon, 2007b)	Karşılıklı Kontrol Memnuniyet Güven Bağlılık
(Moon & Rhee, 2013)	Memnuniyetsizlik, Güvensizlik, İlişkide Baskın Olma Çözünme
Shen (2017)	Güven Güvensizlik Karşılıklı Kontrol Bağlılık Memnuniyet

Ki ve diğerleri (2023), ilişki yönetimi literatürünün 1997-2022 dönemi içindeki durumunu değerlendirmeyi amaçlayan çalışmalarına göre 1997-2009 arasında en çok alıntı yapılan çalışmalardan sadece birkaçının ölçek geliştirme özelliği taşıdığını, 2010-2022 arasındaki çalışmaların ise daha önceki ölçeklerin farklı ilişki türlerine uygulanmasına odaklanma eğiliminde olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çıkarımdan hareketle yakın dönemde gerçekleşen çalışmaların, kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerinde yeni boyutlar ortaya koymak yerine daha önce geliştirilen boyutları farklı alanlarda test etmeye odaklandıkları söylenebilmektedir.

Literatürde, kuruluş ve hedef kitle ilişkilerinin boyutlarına yönelik iki grup çalışma olduğu görülmektedir (Huang & Zhang, 2013). İlk gruptaki çalışmalar, Hon ve Grunig (1999) tarafından geliştirilen ölçeği temel almaktadır. Bu ölçeği referans alarak yapılan bazı çalışmalar, sonraki dönemlerde ölçümleri iyileştirme yoluna gitmişlerdir (Ki & Hon, 2007a; Shen, 2017). Bu çalışmalar, kurum hedef kitle ilişkilerinde genellikle dört temel boyut üzerine odaklanmaktadır. Bunlar; güven, memnuniyet, bağlılık ve karşılıklı kontrol olarak karşımıza çıkmaktadır.

İkinci gruptaki çalışmalar, kuruluş-hedef kitle ilişkilerini, hedef kitlenin bir kuruluşa yönelik tutumları perspektifinden tanımlayan başka bir çalışma kümesini temsil etmektedir. Bu çalışmalar, kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkileri antropomorfizm, mesleki faydalar/beklentiler, kişisel bağlılık, toplumun gelişimi ve

alternatiflerin karşılaştırılması gibi farklı boyutlardan ele almışlardır (Bruning & Galloway, 2003; Ledingham, 2001; 2015).

Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkisinin sonuçları, araştırmacılar tarafından hedef kitlenin kuruluşa yönelik algıları, tutumları ve davranışsal sonuçları gibi farklı bağlamlar üzerinde test edilmiştir. Ma ve diğerleri (2023b), yapmış olduğu güncel meta analiz çalışmasında, kuruluş-hedef kitle ilişkisinin sonuçlarını farklı çalışmalar üzerinden özetlemektedir. Buna göre; hedef kitlenin kuruluşlar hakkındaki düşüncelerinin toplamı olarak tanımlanan itibar kavramı, kuruluş-hedef kitle ilişkisinin baskın sonuçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Seltzer vd., 2013; Kim vd., 2020). Bir başka önemli sonuç tutumlar, genel olarak hedef kitlenin kuruluşlara yönelik tutum ve davranışları şeklinde ifade edilmektedir. Özellikle hedef kitlelerin bir kuruluşa karşı olumlu veya olumsuz duyguları göz önünde bulundurulduğunda, tutumların kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi etkilediği varsayılmaktadır (Ki & Hon, 2012). Tutumlar, kuruluş ve hedef kitle ilişkisinde farklı bağlamlarda araştırılmıştır. Marka tutumları (Kim & Chan-Olmsted, 2005), siyasi partilere yönelik tutumlar (Seltzer vd., 2013), spor takımlarına yönelik tutumlar (Kim & Gower, 2023) bunlara örnek olarak gösterilebilir. Kurum ve hedef kitle ilişkisinde diğer sonuçlar olumlu ağızdan ağıza iletişim (Browning vd., 2020, Chen vd., 2021), satın alma niyeti (Abitbol & Sternadori, 2019), savunuculuk (Tsai & Men, 2017; Sweeney vd., 2020), bilgi arama (Ni vd., 2019) olarak karşımıza çıkmakta, önemli sonuçlar olarak ifade edilmektedir.

Literatürde, kuruluş ve hedef kitle ilişkisine dair araştırmalar, kavramsal ve teorik gelişim açısından değerli bilgiler sağlamaktadır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin ilişkilerdeki bozulma veya gerilemeyi gözlemlemelerine olanak tanıyan olumsuz boyutların, ilişki yönetimi teorisini açıklamada değerli bilgiler sağlayacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, kuruluş-hedef kitle ilişkisinde güven, bağlılık, memnuniyet ve karşılıklı kontrol gibi olumlu sonuçların zıttı olarak, kişilerarası ilişkiler ve ilişkisel pazarlama araştırmalarında kapsamlı bir şekilde incelenen dört olumsuz boyut önerilmektedir. Bunlar; memnuniyetsizlik, güvensizlik, ilişkide baskın olma ve çözünmedir (Moon & Rhee, 2013).

Tüm bunlardan hareketle bu çalışma, kuruluş-hedef kitle ilişkilerini ölçmek için daha önce ifade edildiği üzere ilk grupta yapılan çalışmaları temel almaktadır. Bunun nedeni, literatürde birçok çalışmanın Hon ve Grunig (1999) tarafından geliştirilen modelin ilişki sonuçlarını değerlendirme açısından güvenilir ve geçerli bulmasıdır (Hall, 2006; Ki & Hon, 2007b; O’Neil, 2007). Ayrıca Grunig ve Huang (2000), güvenin, bağlılığın, karşılıklı kontrolün ve memnuniyetin bir ilişkinin başarısını veya başarısızlığını temsil ettiğini belirtmişlerdir. Bu çalışma kapsamında kuruluş-hedef kitle ilişkisinde literatürde oldukça yaygın olarak kullanılan dört boyut üzerinde durulacaktır. Bunlar; karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyettir (Grunig & Huang, 2000; Ki & Hon, 2007b; Men & Tsai, 2014).

2.3.1 Karşılıklı Kontrol

İlişki yönetimi teorisinin ilk örneklerini veren Ferguson (1984) karşılıklı kontrolü, karşılıklı olma veya gücün yayılması olarak tanımlamaktadır. Hon ve Grunig karşılıklı kontrolü, ilişkide tarafların diğeri üzerindeki etkiyi kabul etmesine ilişkin anlaşma derecesi olarak tanımlamaktadır (1999, s. 3).

Karşılıklı kontrolde taraflar arasındaki güç kavramı, simetrik ve asimetrik ilişki bağlamında açıklanabilmektedir. Buna göre kurum içindeki kişiler başkalarını kontrol etmeye ve kendilerine bağımlı hale getirmeye çalıştıklarında güç, asimetrik olarak kullanılır. Buna karşılık, kurum içindeki herkesin çıkarına uygun olacak şekilde gücün ortak kullanımı ve iş birliği yapıldığında ise güç, simetrik olarak kullanılmaktadır (Grunig, 1992, s. 564).

Kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkilerde karşılıklı olma ilkesi hem kurumun hem de hedef kitlenin karşılıklı yarar esasına dayanmasını gerektirmektedir. Bu ilke, ilişkinin her iki tarafının da birbirleri üzerinde bir miktar kontrol gücüne sahip olması gerektiğini ifade etmektedir (Boztepe, 2014, s. 126).

Karşılıklı kontrol, bir ilişki sürecinde tarafların kontrol miktarından hoşnut olma derecesini ifade eden ilişki çıktısıdır. Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerde bazı güç dengesizliklerinin doğal olmasıyla birlikte, taraflardan biri diğerinin üzerinde bir dereceye kadar kontrole sahip olduğunda olumlu ilişkiler ortaya çıkmaktadır. İlişkinin bir tarafı diğerine güvendiğinde, diğerini daha fazla

kontrol etmekten vazgeçmeye gönüllü olabilmektedir. İlişkide taraflar, ilişkinin türü ve yapısından kaynaklı olarak daha baskın olabilmektedir. Kontrol gücüne daha fazla sahip olma durumu, tarafların ilişkiye duydukları gereksinim, ilişkide sahip oldukları kaynaklar, ilişkiye yaptıkları yatırım boyutuyla doğrudan ilişkilidir (Boztepe, 2014, ss. 126-127).

Karşılıklı kontrol tartışmaları, ikili ve tek taraflı kontrol arasındaki farklılıklara odaklanmaktadır. Karşılıklı kontrol, ilişkide her iki tarafın da karşılıklı kararlar alması anlamına gelir ve istikrar ile dengeye olumlu etkileri olup, fikir birliğini ifade eder. Tek taraflı kontrolde ise, karar alma sürecinde bir taraf diğerine göre daha fazla etkiye sahiptir. Tüm ilişki stratejilerinde pozitiflik, karar alma sürecine katılım, iki yönlü iletişim ve diyalog, karşılıklı kontrolün güçlü öncüleridir. Karşılıklı kontrol, denetleme ve güç anlamına gelmemeli; müzakere, karşılıklı çıkar, değer ve sorumlulukların paylaşılması anlamına gelmelidir (Çelebi, 2019, s. 12).

2.3.2 Güven

Kuruluş ve hedef kitle ilişkisinde güven, bir kurumun var olabilmesi için kritik bileşen olarak kabul edilmektedir (Huang, 2001). Güven, ilişkileri meşrulaştırmanın anahtarı olarak kabul edilir ve hedef kitlenin dürüstlük, güvenilirlik ve açıklık algısını içermektedir (Ki & Hon, 2007b; Scott, 2006; Jo vd., 2004). İlişkisel paradigmanın boyutlarından biri olan güven; iletişim, pazarlama ve sosyal psikoloji gibi disiplinlerde ve tüm halkla ilişkiler uygulamalarında varlığını göstermektedir (Park, 2012).

Hon ve Grunig (1999, s. 3), güven kavramını, “İlişki sürecinde tarafların birbirine olan güveni ve bir tarafın diğerine kendini açma isteği” olarak tanımlamaktadır. Güvenin üç boyutu vardır. Bunlar: dürüstlük, güvenilebilirlik ve yeterlidir. Dürüstlük, bir kuruluşun adil ve/veya adil olduğuna olan inanç; güvenilirlik, hedef kitlenin bir kuruluşun vermiş olduğu vaatleri yerine getireceğine dair inancı; yeterlilik ise hedef kitlenin bir kuruluşun vermiş olduğu vaatleri yerine getirme yeteneğine olan inancı temsil etmektedir.

Kuruluşlar hem iç hem de dış hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde, beklentilerin karşılanmasına odaklanarak güven oluşturabilirler. Hedef kitle beklentilerini

karşılamaya yönelik tüm karar ve uygulamalar ile bu yöndeki iletişim süreçleri, kuruma yönelik güven algısının oluşmasına katkı sağlar. Ancak, bireysel beklentilerin göz ardı edilmesi güven algısını olumsuz etkileyebilir. Bu durumun devam etmesi halinde mevcut güven algısının zayıflaması veya tamamen yok olması, kurumlar için ciddi bir dezavantaj oluşturabilmektedir (Boztepe, 2014, s. 123).

Güvenilirlik, hedef kitlelerin kurumu nasıl algıladığını tanımlamaktadır. Kuruluş ve hedef kitle arasındaki güven kaybolduğunda, bu güvenin onarımı uzun sürmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurum ve hedef kitle arasındaki güvenilirliği inşa etmek, artırmak ve sürdürmek adına aktif bir rol oynamalıdır. Samimiyet, itibar, etkili iletişim, inandırıcılık, tutarlılık ve etik değerler, güvenilirliği artırmaya yardımcı olan unsurlardır (Çelebi, 2019, s. 13).

Kurum ve hedef kitle arasında güven oluşmasını sağlayan bir başka önemli faktör iletişim tarzlarıdır. Kurumların hedef kitle ile olan iletişimlerini çift yönlü simetrik halkla ilişkiler anlayışı ile yönetilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, hedef kitleler ile diyaloga dayalı iletişime destek olarak, ilişkilerin uzun yıllar boyunca sürdürülebilir olmasında etkili olmaktadır (Boztepe, 2014, s. 124).

2.3.3 Bağlılık

Morgan ve Hunt (1994), bağlılık kavramını “İlişkide tarafların bir ilişkiyi sürdürmek için gösterdiği azami çabaya değer olduğuna dair inancı” şeklinde tanımlamaktadır. Moorman ve Zaltman’a (1992) göre ise bağlılık, “Değerli bir ilişkiyi sürdürmeye yönelik kalıcı bir istek” olarak ifade edilmektedir. Güven boyutuna benzer şekilde bağlılık da kurum ve hedef kitle arasında olumlu ilişkiler geliştirmeyi sağlayan temel bir bileşen olarak kabul edilmektedir.

Hon ve Grunig, kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerde bağlılığı, “her bir tarafın ilişkinin sürdürülmesi ve geliştirilmesi için enerji harcamaya değer olduğuna ne ölçüde inandığı ve hissettiği” şeklinde tanımlamakta ve bağlılığın iki boyutu olduğunu vurgulamaktadır (1999, s. 3). Bu boyutlar, süreklilik ve duygusal bağlılıktır. Kuruluş ve hedef kitle ilişkisi bağlamında süreklilik, tarafların ilişkiyi sürdürme istekliliğini ifade ederken, duygusal bağlılık, kuruluşun yararına olumlu

davranma ve kuruluşla ilişkiyi sürdürme yönündeki güçlü isteği ifade eder (Grunig & Huang, 2000).

Bağlılık, sadakat unsurudur ve değer verilen bir ilişkiyi koruma ve sürdürme isteğini ifade eder. Bağlılık, gelecekteki davranışların ve niyetlerin bir göstergesi olabilmektedir. İlişki yönetimi, hedef kitle algılarına yönelik güçlü bir motivasyon kaynağıdır. Bu yüzden bu tarz davranışlar bir sosyal sorumluluk tarzı olarak görülmelidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitleleriyle simetrik bir strateji kullanarak bireysel ilişkiler kurduğunda, karşılıklı bağlılık oluşur. Bu bağlılık, her iki tarafın da ilişkiden daha fazla yarar sağlamasına katkı sağlar (Çelebi, 2019, s. 16).

Kurumların ilişki sürecinde hedef kitlenin beklentilerini karşılamaları, hedef kitlenin kurumla olan ilişkilerinden memnun olma derecelerini artırmaya yönelik, faaliyetlerde bulunmaları, ilişkiye devam etme olasılığını güçlendirerek, ilişkiye yönelik bağlılığın ortaya çıkmasını desteklemelidir. Böylelikle, hedef kitlenin kurumla olan ilişkilerine yönelik daha iyi alternatifler bulma arayışının ya da mevcut alternatiflerin hedef kitle tarafından daha iyi bir seçenek olarak algılanmasının önüne geçmiş olunur (Boztepe, 2014, s. 131).

2.3.4 Memnuniyet

Memnuniyet, ilişkide taraflardan birinin veya her ikisinin de ilişkiyi sürdürmek için diğerine karşı olumlu hissetme derecesidir. Ayrıca memnuniyet, tarafların ilişkiyi sürdürme davranışlarının olumlu olduğuna inanması durumunda da ortaya çıkmaktadır (Hon & Grunig, 1999, s. 20). Memnuniyet; maliyetlerin, faydaların, beklentilerin ve performansın karşılıklı etkileşim de dahil olmak üzere bir ilişkinin genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Scott, 2006; Jo vd., 2004).

Kuruluş-hedef kitle ilişkisinin çıktılarından güven ve karşılıklı kontrol bilişsel boyutları içerirken, memnuniyet duygusal boyutla ilişkilidir (Grunig & Huang, 2000). Örneğin, hedef kitlenin bir kuruma karşı hoşgörü, iyi niyet, sevgi ve saygı gibi olumlu duygular beslemesi duygusal boyut ile açıklanabilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarıyla memnuniyet oluşturmak için hedef kitleye kendilerini değerli hissettirmek önemlidir. Bu basit, ancak sıklıkla ihmal edilen

yaklaşım, hedef kitlenin kuruma olan güvenini ve kurumsal bağlılığını artırabilir. Memnuniyet açısından, kuruluş ve hedef kitle ilişkilerinin davranışsal ve tutumsal yönlerine odaklanılmalıdır. Memnuniyet duygusunu ortaya çıkarmak için farklı ilişki yönetimi stratejilerinin uygulanması gerekmektedir (Çelebi, 2019, s. 16).

Hedef kitleler, kuruluşlarla olan ilişkilerini değerlendirdiklerinde, tatmin edici bir ilişkinin varlığına dair bir algıya sahip olurlarsa, kuruma yönelik olumlu duygu ve düşüncelere sahip olacak ve olumlu davranışlar sergileme eğilimi göstereceklerdir. Hedef kitlelerin kuruma yönelik olumlu bir tutuma sahip olması, kurumların amaçlarına ulaşmalarında oldukça önem taşıyan bir güçten destek alması anlamına gelmektedir. Ancak, bu destek aynı zamanda kuruluşlara yeni sorumluluklar da yükler. Kurumlar, ilişki yönetimi programları çerçevesinde tüm halkla ilişkiler çabalarını planlamalı ve uygulamaya koymalı, hedef kitlelerin gereksinim, beklenti ve ilgilerini tüm karar ve faaliyetlerinde dikkate almalı ve hedef kitlelerin desteği ile onayının sürekliliğini sağlamak için çaba göstermelidir (Boztepe, 2014, s. 133).

2.4 Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinde Yeni Paradigma: Etkileşim (Engagement)

Etkileşim kavramının tanımlanması konusunda literatürde fikir birliği olmadığı ilk bölümde detaylı olarak tartışılmıştır. Ayrıca, Türkçe çevirisi konusunda da farklı disiplinlerde bir uzlaşa sağlanamadığı vurgulanmıştır. Halkla ilişkiler disiplini içerisinde etkileşim kavramına yönelik Türkçe çevirilere baktığımızda Yıldırım ve Karafes (2011), “Public Engagement” kavramına atıfta bulunarak “Kamusal Bütünleşme” olarak çevirmiştir. Aktaş (2019), iletişim ve halkla ilişkiler disiplini içerisinde “Engagement” kavramının Türkçe literatürde henüz yerleşiklik kazanmamış olduğunu ifade ederek, kavramın çevirisini “bağlantı ve bağlantılı olma/bağlantılılık” olarak ele almıştır.

Aktaş (2019), halkla ilişkiler ile dijital iletişim arasında bağ kuran makalelerin yakın dönemli gelişim seyrini ele aldığı çalışmalarında, “Engagement” konusunun dijital ve sosyal medya incelemelerinde öne çıkan bir araştırma başlığı olduğu ortaya koymaktadır. Bu durum, Sanchez (2017), Taylor ve Kent (2014) bulgularıyla da uyumludur. Ulusal alanyazın incelendiğinde dijital iletişim ve sosyal medya alanında yapılan çalışmalarda “Engagement” kavramının etkileşim olarak çevrildiği

görülmektedir (Bitiktas & Tuna, 2020; Şirzad, 2019; Sevilay, 2020; Tekin, 2023; Dokumaci & Mohamed, 2021). Bu çalışma konusu itibariyle halkla ilişkiler, dijital iletişim ve sosyal medya alanında olduğundan dolayı, kavramın “etkileşim” olarak ele alınması uygun görülmüştür.

Halkla ilişkiler alanında paradigma arayışı, erken dönemde tutarlı bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler alanında yapılan ilk çalışmalarda sistem teorisi baskın paradigma olarak ortaya çıkmış ve birçok paradigmanın geliştirilmesine rehberlik etmiştir (Hiscock, 2019). Bunun yanı sıra basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik iletişim ve iki yönlü simetrik iletişim aşamalarından oluşan dörtlü iletişim modeli (Grunig ve Hunt, 1984), mükemmellik teorisi (Grunig, 1992) halkla ilişkiler alanında birçok araştırmaya konu olmuş öncü teorilerin başında gelmektedir. Günümüze gelindiğinde diyalogik teori (Kent & Taylor, 2002), ilişki yönetimi teorisi (Ledingham, 2003), karmaşıklık teorisi (Gower, 2006) ve evrim teorisi (Greenwood, 2010) gibi birçok farklı paradigma, halkla ilişkiler alanında araştırmacılar tarafından kabul görmüştür.

Botan ve Taylor (2004) tarafından halkla ilişkilerde hangi paradigmaların hâkim olduğunu tespit etmek amacıyla yaptıkları literatür taramasında, simetrik perspektifinin 1980'lerin sonlarından 2000'lerin başlarına kadar baskın teorik paradigma olarak hizmet ettiği sonucuna varmışlardır. Yazarlar, alanın işlevsel bir perspektiften, birlikte yaratım perspektifine doğru geçiş yaptığını belirtmişlerdir. Birlikte yaratım araştırmalarının örnekleri arasında kuruluş-hedef kitle ilişkileri, topluluk teorisi, ortak yönelim teorisi, uyum teorisi ve diyalogik teori alanında yapılan çalışmalar örnek olarak gösterilebilmektedir.

Dijital teknolojilerin yükselişi ile birlikte halkla ilişkiler araştırmalarının yerleşik paradigmasının ne ölçüde değiştirdiğini araştıran Huang ve diğerlerine göre (2017), “Paradigma değişimleri, yeni gerçeklerin artan keşiflerin, bir disiplin içindeki yerleşik teorilere kademeli olarak meydan okuduğu ve sonunda eski paradigmayı yenisiyle değiştirdiği süreçler olarak görmektedir.” Buna göre yaptıkları literatür taramasında, 2008 yılından günümüze kadar olan çalışmalarda çevrimiçi halkla ilişkiler araştırmalarının daha çok sosyal medyaya odaklandığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca, kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkileri teorik olarak bir

temele dayandırmak adına, mevcut literatürün mükemmellik teorisi ve diyalojik iletişim teorisine odaklandığının altını çizmişlerdir. Diyalog ve mükemmellik teorilerine ek olarak, çevrimiçi halkla ilişkiler araştırmalarında kullanılan durumsal teori, paydaş ve ilişki yönetimi teorisi gibi diğer teorilerin de ortak yaratım perspektifine dayanarak kullanıldığı sonucuna varmışlardır.

Yeni medyanın halkla ilişkiler ve kuruluş-hedef kitle ilişkisine etkileri konusunda geniş bir literatür çalışması ortaya koyan Duhe'ye göre (2015), halkla ilişkiler alanında yeni medyayı ele alan çalışmaların potansiyel olarak paradigma değiştirmeye yönelik modeller, çerçeveler, felsefeler ve metodolojilerle halkla ilişkiler disiplinine büyük katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkilerde yeni medyanın etkilerine yönelik araştırmaları yedi başlık altında incelemiştir. Bunlar; 1- Diyalojik katkılar, 2- Etkileşim katkılar, 3- Blog katkılar, 4- Kriz katkılar, 5- Uluslararası katkılar, 6- Medya ilişkileri katkılar, 7- Diğer katkılardır. Diyalojik katkılar, çevrimiçi halkla ilişkiler alanında daha öncede ifade edildiği gibi kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerde diyalogu ön plana çıkarmaktadır. Etkileşim katkılar ve blog katkılar alanında yapılan çalışmalar, diyalojik ilişki merkezli ele alınsa da özellikle etkileşim katkılar alanındaki çalışmalara ilişki yönetimi teorisinin temel oluşturduğu söylenebilmektedir. Yeni medyanın kriz, uluslararası ilişkiler ve medya ilişkilerine yönelik potansiyeline birçok araştırma farklı bağlamlarda dikkat çekmektedir. Diğer katkılar kısmı bu noktada önem taşımaktadır. Nitekim Duhe (2015), diğer kategorisini “teorisiz” olarak nitelendirerek, bu alanda yapılan çalışmaların ciddi anlamda teori geliştirme potansiyeline vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkilerde özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte yeni bir paradigma olarak lanse edilen etkileşim kavramının da bu kategoride yer aldığı söylenebilir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte ilişki, hedef kitle, iletişim gibi kavramların halkla ilişkiler disiplini içerisinde yeniden ele alınması gerektiği gündeme gelmiş, birçok uygulayıcı ve araştırmacı farklı bakış açıları geliştirmeye odaklanmıştır. Bağımsız halkla ilişkiler ajansı Edelman'ın başkanı ve CEO'su Richard Edelman güncel gelişmelere atıfta bulunarak halkla ilişkilerde paradigma değişimi çağrısında bulunmuş, etkileşim kavramını halkla ilişkilerin geleceği olarak lanse etmiştir

(Edelman, 2008). Kavramın kökenleri uygulamaya dayansa da akademik anlamda ilgi görmüş birçok çalışma yapılmasına zemin hazırlamıştır (Dhanesh, 2017, s. 925).

Halkla ilişkiler alanındaki birçok uygulayıcı ve uzman, yeni teknolojik ve sosyal gelişmeler bağlamında etkileşim kavramının artan önemini vurgulamıştır (Hutchins & Tindall, 2016; Johnston, 2014). Hutchins ve Tindall (2016), yüksek etkileşimli kamuların geleneksel halkla ilişkiler teorik varsayımlarına ve modellerine temelden meydan okuduğunu, halkla ilişkilerin amaç ve uygulamasının yeniden tanımladığının altını çizmektedir. Benzer şekilde Johnston etkileşimi, "21. yüzyılda halkla ilişkiler için yeni bir paradigma" olarak nitelendirmiş, etkileşim kavramını "Halkla ilişkilerde işlevselci, araçsal ve eleştirel temellere meydan okuyan ve ona katkıda bulunan" olarak lanse etmiştir (2014, s. 381).

Halkla ilişkiler ve etkileşim kavramının teorik olarak güçlendirilmesi ve giderek artan önemine karşın araştırmacılar konuyu farklı bağlamlarda ele almışlardır. Kang (2014), bireysel düzeyde hedef kitle etkileşimini kavramsallaştırmış ve işlevsel hale getirmiştir. Bu bağlamda temel halkla ilişkiler kavramları ve destekleyici davranışsal niyetlerle ilişkili olarak hedef kitle etkileşiminin mikro modelini test etmiştir. Ayrıca çalışma, hedef kitlenin bir kuruluşu yönelik destekleyici davranışlarını ortaya çıkaran motivasyon aracı etkileşimi, duygusal bileşen olarak halkla ilişkiler disiplinine dahil etmeye çalışmıştır. Men ve Tsai (2012), sosyal ağ bağlamında hedef kitle etkileşimini bunun ilişkisel ve davranışsal sonuçları üzerindeki etkisini ele almaktadır. Devin ve Lane (2014), etkileşim ve KSS arasındaki bağlantıyı incelemek için öncüller, uygulama ve sonuçlardan oluşan meta düzeyde bir süreç modeli ortaya koymuştur. Taylor ve Kent (2014) ise etkileşimi diyalojik iletişim teorisi içinde konumlandırarak, etkileşim bağlamını bir yönelim ve yaklaşım olarak belirtmiştir.

Hedef kitle etkileşiminin çeşitli paydaş grupları ve bağlamlarla olan geniş ilgisi göz önüne alındığında farklı tanımları ortaya çıkmıştır. Bruce ve Shelley'e göre (2010, s. 3), "Bir kuruluşun paydaşlarını anlamak, yapmış olduğu faaliyetlere ve almış olduğu kararlara paydaşlarını dâhil etme çabalarının tümünü kapsayan şemsiye terim" olarak ifade edilmiştir. Örgütsel yönetim perspektifinden bakıldığında, Sloan (2009, s. 26), hedef kitle etkileşimini "bir kuruluşun faaliyetlerini etkileyen veya

bunlardan etkilenen bireyleri ve grupları dâhil etme süreci” olarak tanımlamıştır. Kang (2014) ise hedef kitle etkileşimini “hedef kitlenin bir kuruluş ile etkileşimi sonucunda deneyimlediği, psikolojik olarak motive eden duygusal bir durum” olarak tanımlamıştır.

Taylor ve Kent (2014), iletişim ve halkla ilişkiler disiplini içerisinde etkileşim kavramına yönelik yaptıkları literatür taramasında, etkileşimin beş farklı bağlamda kullanıldığını özetlemektedir. Buna göre:

Sosyal medya etkileşimi, pek çok araştırmacı Facebook veya Twitter(X) gibi sosyal medya platformlarıyla sağlanan iletişimi tanımlamak için etkileşim kavramını kullanmıştır (Adams & McCorkindale, 2013; Bortree & Seltzer, 2009; Lovejoy, vd., 2012; Men & Tsai, 2013; Wigley & Lewis, 2012; Yang & Kang, 2009).

Çalışan bağlılığı, kuruluşların çalışanlarla olan ilişkisine odaklanmaktadır. İşyerine bağlılık, daha fazla sadakat ve iş tatminini teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Ruck & Welch, 2012).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), kuruluşlar ve hedef kitleler arasında daha fazla etkileşime izin veren bir bağlam sağlamaktadır (Golob & Bartlett 2007).

Sivil etkileşim ve sosyal sermaye, Willis’e (2012) göre etkileşim “Bir kuruluş ile paydaşları arasında hâlihazırda mevcut olan sosyal sermaye üzerine inşa edilmelidir. Sosyal sermayenin varlığı hem etkileşimin öncüsü hem de sonucudur.”

Diyalojik etkileşim kavramı, halkla ilişkilerde diyalog tartışmasının merkezinde yer almaktadır. Kent ve Taylor (2002), diyalojik halkla ilişkiler teorisini açıklayarak, diyalojik yönelimin altında yatan beş ilkeyi belirlemişlerdir. Bunlar: karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılıktır. Bu bağlamda etkileşim, diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri içerisinde yer alan yakınlığın bir boyutu, olarak ele alınmıştır. Diyalojik yakınlık, kendilerini etkileyen konularda hedef kitleye danışılması ve halklar için de onların taleplerini kuruluşlara ifade etmeye istekli ve yetenekli olmaları anlamına gelmektedir. Etkileşim, tarafların ilişki sürecinde tüm benliklerini vermeye istekli olduklarının kabulünü temsil etmektedir.

Etkileşimle ilgili yapılan çalışmalardan hareketle, ilgili kanıtların çoğu, bunun tek yönlü bir iletişim biçimi olarak hayata geçirildiğini göstermektedir. İkincisi, çoğu makale etkileşimi, örgütsel bir perspektiften tanımlamaktadır. Hemen hemen tüm çalışmalar, kuruluşların halklarla etkileşim kurmak için nasıl çalıştığını açıklamakta ve etkileşimin ilişkiler kurmaya nasıl yardımcı olabileceğini ortaya koymaya önem vermektedir. Etkileşim çoğu zaman kuruluşların rutin iletişim davranışlarının ötesinde bir fiil veya eylem olarak görülmektedir. Birçok çalışma etkileşim kavramını teoriye dayanan bir odak noktası yerine bağlam olarak ele almaktadır. Etkileşim hakkındaki mevcut halkla ilişkiler çalışmaları, bir halkla ilişkiler felsefesi veya faaliyeti olarak etkileşim hakkında net bir kavramsal ifadeden yoksundur. Diyalojik halkla ilişkiler teorisi, kuruluşların aksiyona geçmek, daha iyi kararlar almasına yardımcı olmak, vatandaşları bilgilendirmek, kuruluşları ve toplumu güçlendirmek için paydaşlarla ve halklarla etkileşime geçilmesi gerektiğini savunmaktadır. Tüm bunlardan hareketle etkileşim kavramı diyalojik halkla ilişkiler teorisi içinde konumlandırılmıştır (Taylor & Kent, 2014).

Halkla ilişkiler disiplini, diyalojik halkla ilişkiler teorisi dışında etkileşim kavramına yönelik güçlendirilmiş bir teoriden yoksundur. Her ne kadar diyalog kavramı, etkileşim ile ilgili tutarlı bir teorik alt yapı sağlasa da bazı noktalarda eleştirilmektedir. Motion ve diğerlerine göre (2012), etkileşim kavramı, hedef kitlenin sahip olduğu vizyon, duygular, değerler ve inanç sistemi gibi çoklu varsayımları, karşılıklı yarar sağlayacak şekilde ele alınmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda etkileşim “Kamuoyunu gündem belirleme, karar verme ve politika oluşturma süreçlerine dâhil ederek diyalogun ötesine uzanmaktadır.”

Taylor ve Kent (2014), benzer şekilde (Dhanesh, 2017) etkileşim kavramı ile ilgili geniş bir literatür taraması yaparak, hedef kitlelerin ve kuruluşların bakış açılarından dikkate alınması gereken ilgili noktalara değinmekte; halkla ilişkilerde etkileşim kavramına yönelik teoriye dayalı bir model ve tanım önermektedir. Buna göre etkileşim başlığı altında yapılan çalışmalar; hedef kitle etkileşimi, çalışan bağlılığı, dijital etkileşim olarak üç aşamada ele alınmaktadır. Bunlar (Dhanesh, 2017):

Hedef kitle etkileşimi, literatürde dikkat çeken ilk tema olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda etkileşim kavramı çoğunlukla danışma, dinleme, etkileşim, açıklık ve en önemlisi diyalog gibi kavramlarla birlikte kullanılmıştır. Bu kolaylaştırıcılar, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında iş birliği, anlam oluşturma, karşılıklı anlayış, uyum gibi iletişimsel ve ilişkisel sonuçlara yol açacak şekilde kavramsallaştırılmıştır (Bowen vd., 2010; Comor & Bean, 2012; Kim & Kim, 2016; O'Byrne & Daymon, 2014; Taylor & Kent, 2014; Taylor vd., 2003).

Çalışan bağlılığı, Welch tarafından “Çalışanları örgütlerine bağlayan, fiziksel, bilişsel ve duygusal olarak ifade edilen ve örgüt düzeyindeki iç iletişimden etkilenen örgüt üyelerinin rol performanslarında ortaya çıkan dinamik, değişken bir psikolojik durum” olarak tanımlanmıştır (2011, s. 337).

Dijital etkileşim kavramına ilişkin araştırmalar; sivil etkileşim, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar merkezli etkileşim çalışmaları ve kriz sırasında etkileşim gibi alanları kapsamaktadır. Bununla birlikte, bu alanlarda da literatürde etkileşimin teorik kavramsallaştırılmasına ilişkin belirlenen iki tema olduğu görülmektedir: (1) *sosyal medyada etkileşim*, iletişimsel etkileşim olarak tıklamalar, beğeniler, görüntülemeler, paylaşımlar, yorumlar, tweetler, tavsiyeler olarak ele alınmıştır (Jiang vd., 2016; Men & Tsai, 2013; Agostino, 2013). (2) *Kontrol olarak etkileşim* (tek yönlü iletişim) ve iş birliği olarak etkileşim (iki yönlü iletişim/diyalog) ele alınmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmaların çoğu organizasyon merkezlidir (Agostino, 2013; Lovari & Parisi, 2015; Ott & Theunissen, 2015). Çok az sayıda çalışma ise konuyu kamu merkezli olarak ele almışlardır (Avidar vd., 2015; De Moya & Jain, 2013; Paek vd., 2013).

Dhanes (2017), yapmış olduğu literatür taramasının sonucunda etkileşimin kavramsallaştırılması ile ilgili mevcut literatürün eleştirisi, stratejik konuların yönetimi, durumsal kamu teorisi, diyalog ve etik iletişim kavramlarına atıfta bulunarak kuruluş-hedef kitle arasında Şekil-1’de gösterilen etkileşim modelini önermektedir.

Şekil 1. Etkileşim Modeli



Kaynak: Dhanes, 2017, s. 930

Modelin temeli dikkat çekicilik üzerine kurulmuştur. Karşılıklı ilgi ve dikkat çeken konular, hedef kitleleri ve kuruluşları birbirine bağlamaktadır. Bu bağlamda kamuoyu, iletişime geçmeden önce ilgili konularla duygusal ve bilişsel olarak meşgul olmaktadır. Etkileşimin bu boyutları, tıklamalar, görüntülemeler, yorum yapmak, paylaşmak ve kuruluşla ilgili yayınlara göz atmak, protesto etmek ve etkinliklerine katılmak, kuruluşların lehine ve aleyhine destek toplamak gibi çevrimiçi ve çevrimdışı davranışlarla ölçülebilen nispeten pasif bilgi arama biçimlerinden, daha aktif bilgi arama biçimlerine kadar değişebilen bir bilgi arayışını tetiklemektedir. Kamuların durumsal teorisinin ilkelerini takip eden kuruluşlar, etkilenen kamuların iletişimsel davranış sürekliliğindeki yerine bağlı olarak iletişim modellerini değiştirebilirler. Kuruluşların tek yönlü yayın stratejileri pasif olarak bilgi arayanlar için yararlı olabilirken, karşılıklı konuşmaya, etkileşim ve diyaloga dayalı proaktif stratejiler, aktif olarak bilgi arayanlar için yararlı olabilmektedir (Dhanes, 2017, ss. 930-931).

Tüm bunlardan hareketle Dhanes (2017, s. 931) kapsamlı bir etkileşim tanımını önermektedir:

“Tarafları ilgilendiren konularda ortak ilgi alanlarını paylaştan kamuların ve kuruluşların pasiften aktife ve kontrolden iş birliğine kadar uzanan bir süreklilik boyunca etkileşimde bulunduğu duygusal, bilişsel ve davranışsal bir durumdur.”

Özetle, hedef kitle etkileşimi çağdaş kurumsal ve stratejik iletişim bağlamlarında önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, halkla ilişkiler alanındaki akademisyenler ve profesyoneller, etkileşimi iyi bir kuruluş-hedef kitle ilişkisinin nihai göstergesi olarak görmeye başlamıştır. Özellikle literatür incelendiğinde etkileşim kavramı ile ilgili çalışmaların çoğunluğu çevrimiçi etkileşim, kuruluş-hedef kitle ilişkisinin öncüllerine ve sonuçlarına yönelik olduğu görülmektedir. Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde dijital çağda kuruluş-hedef kitle ilişkisini ele alınarak, çevrimiçi ilişki yönetimi ve sosyal medyada kuruluş hedef kitle ilişkisi kapsamlı bir şekilde tartışılacaktır.

2.5 Dijital Çağda Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisi

Dijital çağ, teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin yaygın kullanımıyla birlikte iletişim ve ilişkilerin yeni bir boyut kazandığı bir dönemi ifade etmektedir. Dijital çağda, kuruluşların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini etkili bir şekilde yönetmeleri için dijital platformlar ve araçlar hayati öneme sahiptir. Sosyal medya, web siteleri, e-posta, çevrimiçi basın bültenleri, arama motorları gibi çevrimiçi ortamlar, kuruluşların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasında oldukça önemli kanallar haline gelmişlerdir. Özellikle gelişen teknolojiyle birlikte artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ uygulamaları, çevrimiçi ortamların hedef kitle nezdinde etkinliğini artırmış, çevrimiçi ilişki yönetimine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde, çevrimiçi iletişim ve halkla ilişkiler disiplini açısından çevrimiçi ilişki yönetimi, çevrimiçi ilişki geliştirme ortam ve araçları kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır. Bu bağlamda, dijital çağın kuruluşların hedef kitleleriyle etkileşimini nasıl dönüştürdüğü, hangi stratejik yaklaşımların kullanıldığı ve teknolojinin bu süreçteki rolü detaylı olarak incelenecektir.

2.5.1 Çevrimiçi İlişki Yönetimi

İlişki yönetimi üzerine ortaya çıkan çalışmalar pazarlama, halkla ilişkiler, kişiler arası iletişim ve sosyal psikoloji alanlarında gelişim göstermektedir. Daha önce ifade edildiği gibi ilişki yönetimi alanında yapılan çalışmalar, kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi bir amaç olarak görürken, iletişimi bu süreçte bir araç olarak görmektedir. Bu bağlamda ilişki yönetimi perspektifinin, çevrimiçi ortamda kuruluş-hedef kitle ilişkisine temel oluşturduğu söylenebilmektedir. Çevrimiçi ilişkiler; pazarlama, halkla ilişkiler gibi disiplinlerde farklı açılardan ele alınmaktadır. Bu noktada temel fark, pazarlama doğrudan ticari girişimleri hedef alan etkileşimler üzerine odaklanırken, halkla ilişkilerin ise kurum ile hedef kitle arasında sürdürülebilir olumlu ilişkiler geliştirmeye yönelik etkileşimlere odaklandığı söylenebilir.

İlk olarak Ferguson'un (1984) halkla ilişkilerde ilişki yönelimli paradigmayı vurgulamasından bugüne, kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerin incelenmesi halkla ilişkiler araştırmalarının temelini oluşturmaktadır. Geçtiğimiz otuz yılda halkla ilişkiler teorisi ve araştırmaları, işlevselci yaklaşımdan yaratıcı yaklaşıma doğru büyük bir değişim geçirmiştir. Yaratıcı yaklaşımla birlikte ilişki kurma merkezi bir konu haline gelmiş ve çeşitli bilim adamları kuruluş hedef kitle ilişkilerini analiz etmek ve tanımlamak için teoriler ve modeller geliştirmişlerdir (Avidar, 2013, s. 440). Teknolojinin gelişimine paralel olarak internet ve yeni medyanın ortaya çıkması, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında ilişki kurma konusunda birçok yeni fırsatı beraberinde getirmiştir.

Çevrimiçi ilişki yönetimi ile kastedilen, internet temelli yeni medya ve dijital medyanın kuruluşların ilişki yönetimi stratejilerine dâhil edilmesidir. Günümüzde kuruluşlar, internetin hedef kitlelerle ilişki kurma açısından sağladığı fırsatları en iyi şekilde değerlendirmeye çalışmaktadır. Kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişki artık internet ortamındaki yeni iletişim platformlarına taşınmış durumdadır (Boztepe, 2014, s. 159).

Dijital medya ve/veya yeni medya kavramı, 1970'lerde bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan

araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. 1990'ların başında bilgisayar ve internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte ivme kazanarak dijital çağın yüzünü değiştiren bir yenilik olarak ortaya çıkmıştır (Dilmen, 2007, s. 114). Yeni medya kavramındaki yenilik, sadece teknolojik veya araçsal bir yeniliği değil, medyanın iletişim modellerindeki, felsefesindeki ve tüm sistemdeki teknik, hukuki, sosyolojik, psikolojik ve diğer birçok faktörün dönüşümünü de ifade etmektedir (Yanık, 2016, s. 898).

Dijital medya genel olarak var olan geleneksel medyayı, etkileşimli olarak, sayısal (dijital) veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar olarak tanımlanabilmektedir (Manovich, 2001). Günümüzde kullanılan yeni iletişim ortamlarının tümüne yeni medya denilmektedir. Kullanıcılarına çoklu ortam imkânı tanıyan yeni medya, metin, görüntü, hareketli görüntü ve ses gibi özellikleri de bir arada sunmaktadır (Dilmen, 2007, s. 115).

Yeni medyanın gelişimi, internet teknolojisindeki ilerlemelerle paralel olarak gerçekleşmiştir. İnternet teknolojisinin gelişimi Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olmak üzere dört farklı döneme ayrılmaktadır. Web 1.0 dönemi, bireylerin web sayfalarında sunulan içeriğe eriştikleri ancak aktif olarak geri bildirimde bulunmadıkları bir dönemi ifade eder. Web 2.0 dönemi ise kullanıcıların içerik üreticisi haline geldiği, birbirleriyle etkileşime geçtiği ve sosyal ağlar geliştirdiği bir dönemi temsil eder. Bu dönemde kullanıcılar internet üzerinde kendi içeriklerini oluşturabilir, başkalarının içeriklerine yorum yapabilir ve sosyal ağlar aracılığıyla geniş bir iletişim ağı oluşturabilirler. Web 3.0 ise içeriğin tamamen çevrimiçi oluşturulduğu, kullanıcıların etkileşimini derinleştirerek çevrimiçi ortamlarda daha zengin ve çok yönlü bir içerik ve etkileşim deneyimi sunduğu bir dönemdir. Son olarak, Web 4.0 dönemi, insan-makine etkileşimini ön plana çıkartarak simbiyotik web ile yeni bir boyut kazanmakta ve teknolojinin sınıflandırılmasında yeni bir kategoriye işaret etmektedir. Makine öğrenmesi ve sanal gerçeklik uygulamaları, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek internet üzerindeki etkileşimlerini daha derin bir düzeyde kişiselleştirmektedir (Böyük, 2024, ss. 10-28).

Web 1.0'dan başlayarak Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 olarak adlandırılan dönemler, kullanıcıların internet üzerindeki rolünü ve etkisini önemli ölçüde değiştirmiştir. İlk dönemlerde daha pasif bir rol üstlenen kullanıcılar, zamanla daha aktif ve etkili bir hale gelmiştir. Bu değişim, medyanın ve iletişimin doğasını temelden etkileyerek yeni iletişim biçimleri içerik türleri ve kullanıcı etkileşimlerini ortaya çıkarmıştır (Böyük, 2024, s. 11).

Dijital medyanın yükselişiyle birlikte kullanıcıların pasif durumundan aktif duruma geçmesi iş dünyasını etkilemiş, kurumsal iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler, büyük oradan değişime uğramıştır. Dijital dünyayı ve dijital iletişimi anlayan ve strateji geliştiren kurumlar rekabette ön plana çıkmaya başlamışlardır (Koçyiğit, 2017, s. 42). Halkla ilişkilerin temel hedefi, kurumların hedef kitleleriyle ilişkilerinin yönetilmesi üzerine şekillenmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi ortamda kurumlar ve hedef kitle arasında gerçekleşen iletişim ve karşılıklı diyalog, halkla ilişkiler disiplini açısından ilişkilerin yönetilmesi noktasında yeni bir ortamı ifade etmektedir.

Dijital halkla ilişkiler internet uygulamaları aracılığıyla bir kuruluş ile halkı arasındaki iletişimin yönetimidir. Bu tanım kapsamında internet uygulamaları ile kastedilen metin, ses, grafik, görüntü, video veya ikili dosyalar ile verileri işleyen, bu bilgileri görüntüleyen web siteleri, oyunlar ve anlık mesajlaşma hizmetleridir (Huang vd., 2017, s. 1366). Dijital halkla ilişkiler, yeni bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla bilgisayar ortamı gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarına denmektedir. Daha basit bir ifadeyle, halkla ilişkilerin dijital medyadaki hali dijital halkla ilişkiler olarak tanımlanabilmektedir (Sönmez, 2020, s. 188).

Dijital halkla ilişkiler ve çevrimiçi halkla ilişkiler terimleri birlikte kullanılabilir. Dijital halkla ilişkiler, çevrimiçi halkla ilişkileri içerisine alan daha geniş bir kavramı ifade etmektedir. İnternet uygulamalarının halkla ilişkiler için yeni bir kanal haline gelmesi ve kamusal ile kurumsal uygulamalara dijital bir boyut eklemesi nedeniyle dijital halkla ilişkiler terimi en uygun tanımlama olarak kabul edilebilir (Herbert, 2005; Huang vd., 2017).

Dijital halkla ilişkiler, hedef kitleye ulaşmak için internetin gücünü kullanarak geleneksel halkla ilişkiler yollarının ötesine geçebilmektedir. Sosyal medya, web siteleri, bloglar, çevrimiçi haber bültenleri ve diğer yeni teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanan dijital halkla ilişkiler; çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, topluluklar, hükümetler ve diğer paydaşlar gibi stratejik kamularıyla iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Tanyıldızı, 2021, s. 51).

Dijital halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef gruplar arasında uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına yardımcı olmaktadır (Petrovici, 2014, s. 81). Dijital halkla ilişkiler, hedef kitle ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejiler; web tasarımı ve yapılandırması, müşteri izleme ve dinleme, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik oluşturma (örneğin blog ve sosyal medya içerikleri), çevrimiçi reklam/PPC (tıklama başına ödeme), sosyal ağ platformu stratejileri, çevrimiçi topluluk yönetimi, çevrimiçi itibar yönetimi, etkileyici desteğini sağlama (örneğin blog yazarları/influencer outreach), dijital/sosyal medya eğitimi, çevrimiçi basın bültenleri ve dijital kriz yönetimi şeklinde sıralanabilir (Özel & Sert, 2014, s. 305).

Halkla ilişkiler alanında kurum-hedef kitle ilişkilerini araştıran akademisyenler, sosyal medya gibi yeni araçların marka bilinirliğine, kuruluşların itibarına ve müşteri hizmetlerine katkı sağlama potansiyelinin yüksek olduğunu öne sürmektedir. Bu yeni araçlar, kuruluşların müşterilerle etkileşimini artırarak halkla ilişkiler faaliyetlerini daha verimli ve etkili bir şekilde yürütmelerine ve uzun süreli ilişkiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır (Gulerman & Apaydın, 2017, s. 260).

2.5.2 Çevrimiçi İlişki Geliştirme Ortam ve Araçları

Dijital medya ile birlikte kuruluş ve hedef kitle arasında ilişki geliştirmek için birçok araç kullanılmaktadır. Bu araçlar, teknolojinin gelişimine paralel olarak farklı dönemlerde dijital halkla ilişkilerin en önemli araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 1.0 döneminde e-posta, web siteleri ve bloglar, Web 2.0 döneminde sosyal medya, Web 3.0 döneminde mobil ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, Web 4.0 döneminde ise yapay zekâ uygulamaları öne çıkmaktadır.

2.5.2.1 E-Posta

E-posta, bir bilgisayar sistemi üzerinde oluşturulan veya sağlanan bilginin elektronik olarak aktarılması işlemidir. E-postalar, genellikle içsel veya dışsal mesaj yayın sistemleri aracılığıyla kişilere bilgi gönderme veya alma olanağı sağlayan, çeşitli teknolojik araçlarla iletilmesi ve saklanması için kullanılan kanalları ifade eder (Külcü, 2012, s. 227). Web 1.0 dönemiyle birlikte e-posta, çeşitli organizasyonların ve şirketlerin iletişim stratejilerinde yer almaya başlamıştır. Kuruluş-hedef kitle ilişkileri içinde incelendiğinde, e-postanın genellikle şirketler ve müşterileri arasında pazarlama amaçlı daha fazla kullanıldığı söylenebilir.

E-posta pazarlaması, ticari içerikli metin ve/veya multimedya mesajlarının hedef kitleye elektronik posta yoluyla iletilmesi şeklinde gerçekleştirilen bir dijital pazarlama aracıdır. İşletmeler tarafından mevcut ve potansiyel müşterilere gönderilen e-postalar, e-posta pazarlaması kapsamında değerlendirilmektedir. Bu e-postalar, genellikle ürün ve hizmet tanıtımı, marka bilinirliği oluşturma, web sitesine trafik yönlendirme veya sipariş durumu hakkında bilgi verme gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Modern pazarlamacılar, e-posta pazarlamasında haber bültenleri, ödül programları ve topluluk oluşturma gibi çeşitli yöntemlerden yararlanmaktadır. E-posta, müşterilerle sürekli iletişime geçmeyi, kişiselleştirilmiş ve eğlenceli içerikler sunmayı, promosyon teklifleri sağlamayı amaçlayan en yaygın araçlardan biridir (Gedik, 2020, s. 477).

E-postalar, kurumların çevrimiçi ilişki yönetimi stratejilerinde değerlendirebilecekleri önemli bir çevrimiçi araç olarak öne çıkmaktadır. Kurumlar, e-posta yoluyla farklı hedef kitlelerini kurumsal kararlar ve uygulamalar hakkında düşük maliyetler ile bilgilendirme fırsatına sahiptirler. E-postalar, kurumların dış hedef kitleleriyle örneğin medya, tedarikçiler, tüketiciler, finansal kuruluşlarla, ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesinde kullanılabilir. Ayrıca, e-posta, hedef kitlelerin istedikleri zaman ve yerden kurumlarla iletişime geçmelerini sağlayan önemli bir iletişim aracıdır (Boztepe, 2014, s. 163).

Media Moguls PR'ın CEO'su ve kurucusu Blair Nicole, "E-postalar halkla ilişkiler, medya ilişkileri ve düşünce liderliği stratejisinin sıklıkla gözden kaçırılan

ancak hayati bir parçasıdır. Özellikle işletmeler hakkında medyada çıkan olumlu haberleri, hedef kitleye iletme aynı zamanda web sitesine ve kurumsal bloglara kaliteli trafik çekmek için en etkili çevrimiçi halkla ilişkiler araçlarından biridir" şeklinde ifade ederek e-postaların halkla ilişkiler açısından önemi vurgulamıştır (Tanese, 2020).

2.5.2.2 Web Siteleri

Kurumsal web siteleri, ilişki oluşturma ve sürdürme stratejileri için önemli bir çevrimiçi iletişim aracıdır (Vorvoreanu, 2006; Hill & White, 2000). Web 1.0 döneminde kuruluşlar, web sitelerini faaliyetleri hakkında bilgi vermek ve ürün ile hizmetlerine ilişkin farkındalığı artırmak amacıyla tek taraflı tanıtım aracı olarak kullanmışlardır. Bu bağlamda araştırmacılar halkla ilişkiler açısından web sitelerinin önemine ve potansiyeline vurgu yapmıştır (Hill & White, 2000; White & Raman, 1999).

Web 2.0 dönemiyle birlikte halkla ilişkiler ve internet üzerine yapılan araştırmalarda hedef kitle ile kuruluş arasındaki etkileşim ilişki geliştirme anahtarı olarak kabul edilmektedir (Capriotti & Moreno, 2007). Özellikle sosyal ağ platformlarının ortaya çıkması, organizasyonların etkileşimli diyalojik iletişim kurmasını kolaylaştırarak, dinamik bir hedef kitle ağının ortasında ilişki geliştirme temeli oluşturmuştur (Sriramesh vd., 2013). Bu bağlamda web 2.0 dönemi kuruluşların web siteleri aracılığıyla hedef kitle ile etkileşim kuracak yeni diyalojik temeller geliştirilmesine zemin hazırlamıştır.

Kent ve Taylor (1998), stratejik olarak tasarlanmış ve iyi yönetilen web sitelerinin kuruluşlara diyalojik iletişim kurma fırsatları yaratabileceğinin altını çizerek, internet aracılığıyla kuruluş-hedef kitle ilişkilerini kolaylaştırmada uygulayıcılara rehberlik edecek diyalojik yaklaşımın beş ilkesini belirlemişlerdir. Bu ilkeler; diyalojik döngü, bilginin kullanışlılığı, tekrar eden ziyaretler, internet sitesinin kullanım kolaylığı, ziyaretçilerin korunmasıdır. Literatürde birçok çalışma kuruluş- hedef kitle ilişkisinde web sitelerinin diyalojik potansiyelini ve etkilerini bu ilkeler vasıtasıyla analiz etmişlerdir (Boztepe, 2013; Taylor & Kent, 2004; Seltzer &

Mitrook, 2007; McAllister & Taylor, 2007; McAllister-Spooner, 2008; Kang & Norton, 2004).

Web sitelerinde kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilere odaklanan Jo ve Kim, halkla ilişkiler uygulayıcılarının çeşitli hedef kitlelerle olumlu ilişkiler kurmayı potansiyel olarak kolaylaştıran, hedef kitle odaklı web içeriğini dikkate almaları gerektiğini vurgulamaktadır (2003, s. 215). Farklı araştırmalar, web sitelerinin içerik ve özelliklerinin belirli hedef kitlelere göre belirlenmesi gerektiğini belirterek, web sitesi özelliklerine odaklanmışlardır (Esrock & Leichty, 2000; Bilgihan & Bujisic, 2015; Kang & Norton; 2004). Web sitelerinde kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilere odaklanan bir başka çalışmada Ki ve Hon (2006), kuruluşların web siteleri aracılığıyla pozitifliği, açıklığı, erişimi, görev paylaşımını ve ağ oluşturmayı nasıl hayata geçirdiklerini incelemektedir. Aynı zamanda şirketlerin hedef kitleleriyle ilişkiler kurmak ve sürdürmek için web sitelerini nasıl daha proaktif bir şekilde kullanabilecekleri noktasında literatüre önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Web sayfaları, halkla ilişkiler amaçlı farklı alanlarda kullanılabilmektedir. Şirket bilgilerinin sunulması, işletmenin diğer iletişim çalışmaları hakkında bilgilerin verilmesi, medya ile ilişkilerin yürütülmesi, kurum kimliği özelliklerinin sunulması, kurum yayınlarının web sayfası aracılığı ile verilmesi web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı farklı uygulamaları olarak değerlendirilebilmektedir (Öztürk & Ayman, 2007, s. 58).

Web siteleri, paydaşları güncel tutmak, medyaya bilgi sağlamak, halk hakkında bilgi toplamak, kurumsal kimliği güçlendirmek ve diğer birçok halkla ilişkiler işlevi için kullanılmaktadır (Kırdar & Demir, 2005, s. 136). Web siteleri, kurum hakkında genel bilgileri hedef kitleye aktarmasının yanı sıra etkili bir tanıtım aracıdır. Kurumsal web siteleri, sadece bilgi sunma işlevinin ötesine geçerek, hedef kitlelerle etkileşim kurma ve ilişkileri güçlendirme amacına da hizmet etmektedir. Bu bağlamda kurumlar, web siteleri aracılığıyla müşteri memnuniyetini arttırabilir, marka sadakatini güçlendirebilir ve genel olarak kurumsal itibarlarını iyileştirebilmektedir (Boztepe, 2013, s. 94).

Kuruluşların web siteleri, hedef kitleyle hızlı ve etkin iletişim kurmanın yanı sıra, hedef kitleye özel içerikleri farklı ihtiyaçlar ve beklentilere göre düzenleme, anlık geri bildirim alma, günlük ilgi alanlarına yönelik konuları belirleme, ziyaret edenlerden gelen belgelerle veri tabanı oluşturma ve sürekli iletişimi sağlama gibi çeşitli fonksiyonlara sahiptir. Ayrıca, kuruluş web siteleri üzerinden elde edilen bilgiler, kuruluş politikalarının şekillendirilmesine katkı sağlamaktadır (Bilbil, 2008, s. 69).

2.5.2.3 Kurumsal Bloglar

“Blog” terimi, İngilizcedeki "weblog" kelimesinin kısaltılmış halidir. Bu platformlar genellikle "internet günlüğü" veya "elektronik günlük" olarak da adlandırılır ve kullanıcılarına içerik üretme ve paylaşma imkânı sunar. Teknik bilgi veya donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlara sahip kişisel web alanları olarak tanımlanabilirler. Bloglar, sahiplerinin yazılı ve görsel içeriklerini internet üzerinden geniş bir kitleye ulaştırmasını sağlar (Karaçor, 2009, s. 90).

Kurumlar hem iç hem de dış hedef kitleleriyle iki yönlü bir iletişim kanalı sağlamak için kurumsal blogları kullanabilmektedir. Kurumsal bloglar, firmaların çalışanları, tüketicileri ve diğer paydaşlarıyla doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanıyarak kuruluş-hedef kitle ilişkilerinde etkili bir çevrimiçi araç konumunda yer almaktadır (Koenig ve Schlaegel, 2014, s. 410). Önceki araştırmalar, özellikle büyük firmaların kurumsal blogları çok erken benimsediğini göstermektedir (Lee vd., 2008; Waters & Lemanski, 2011).

Bloglar, işletmelere çeşitli avantajlar sunabilmektedir. Öncelikle, hedef kitleden anında ve kesintisiz geri bildirim alma imkânı sağlayarak kurumlara hedef kitleleriyle ilişkilerini güçlendirme fırsatı vermektedir. Bloglar, önemli bir bilgi kaynağı olmaları ve pazar araştırmalarına katkıda bulunmaları sayesinde işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşma, satışları artırma ve yeni iş fırsatlarına erişim sağlama gibi faydalar sunarlar. Bu nedenle kurumlar, blogları genellikle pazarlama iletişimi, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi alanlarda sıkça kullanmaktadır (Sönmez, 2020, s. 192).

Kurumsal bloglar, düşük maliyetli ve kullanımı kolay olmalarının yanı sıra, şeffaflık ve inandırıcılık açısından zengin özellikler sunan bir iletişim platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğru stratejilerle kullanıldığında, kurumsal bloglar kurumlar için son derece etkili bir halkla ilişkiler aracı haline gelebilir. Tarafsız ve açık yazılan yazıları ile güven kazanmış bir kurumsal blog, geleneksel pazarlama taktikleriyle oluşturulmaya çalışılan büyük bütçeli bir programdan çok daha inandırıcı ve etkileyici olabilir. Bloglar, kurumların sadece tanıtım amacıyla oluşturduğu soğuk ve etkileşimsiz web sitelerine karşı daha sıcak ve interaktif bir alternatif sunar. Ayrıca, arama motorları tarafından sürekli takip edilip güncellendiklerinden dolayı, kurumsal bloglar genellikle üst sıralarda yer alır ve kurumların çevrimiçi varlıklarını güçlendirirler. Bu nedenle, kurumsal bloglar, kurumların dijital iletişim stratejilerinde önemli bir yer tutar ve ölçülebilir değerler sunarak kurumların başarısına katkıda bulunurlar (Alikılıç & Onat, 2007, s. 923).

Literatürde bazı araştırmacılar, kurumsal bloglar aracılığıyla kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi konusuyla ilgilenmişlerdir. Örneğin, Seltzer ve Mitrook (2007), blogların web sitelerine göre daha fazla diyalogik iletişim ilkelerini desteklediğini ve çevrimiçi ilişki geliştirme potansiyelinin daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır. Kelleher ve Miller (2006), kurumsal blog iletişiminin kurum-hedef kitle ilişkisi üzerinde ilişkisel sonuçlar (güven, memnuniyet, karşılıklı kontrol, bağlılık) açısından etkili olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde, Sweetser ve Metzgar (2007), kurumsal blogların kriz sırasında bir şirket ile kamuoyu arasındaki ilişkiyi geliştirebileceğini belirtmişlerdir.

2.5.2.4 Çevrimiçi Basın Bültenleri

Medya ile ilişkiler, halkla ilişkiler disiplininin merkezinde yer alan önemli bir işlevi temsil etmektedir (Verhoeven, 2016, s. 509). Kuruluşlar, medya ile ilişkileri kullanarak, hedef kitle üzerinde daha olumlu izlenimler elde etmeye çalışmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitle ile iletişim kurmak için çeşitli kitle iletişim araçlarından yer kazanmaya odaklanmakta ve kuruluşun medyada haber olarak yer almasını amaçlamaktadır (Arqoub & Dwikat, 2023, s. 4). Bu noktada basın bültenleri kuruluş ile medya arasında bilgi akışı sağlayan önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Basın bültenleri, “Kurumların etkinliklerini, stratejilerini, düşüncelerini ve diğer olağan-olağanüstü durumları içeren, aynı zamanda haber değeri taşıyan ve medya ile kamuoyuna duyurulmak üzere hazırlanan özenli metinler” olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2020, s. 223). Bir başka ifadeyle basın bültenleri, kurumların belirli konularla ilgili kamuları bilgilendirmeye yönelik oluşturdukları, yazılı, işitsel ve görsel medyada yayınlanma amacıyla gönderilen halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanabilmektedir. Dijitalleşme süreciyle birlikte bu bültenlerin çevrimiçi oluşturulması, kuruluşların web sitelerinde yer alan basın odaları gibi yöntemler ile ilgili hedef kitleye aktarılması ise çevrimiçi basın bültenleri şeklinde ifade edilmektedir (Kılınç vd., 2018, s. 186).

Çevrimiçi basın bültenleri, geleneksel basın bültenlerinin internet veya sosyal medya ortamına uyarlanmış şeklidir (Mert, 2018, s. 730). Kurumların çok sayıda farklı konuda içerik paylaşmasına zemin yaratan basın bültenleri; ürün lansmanı, kurum ile ilgili yönetsel haberler, etkinlik duyurusu ve buna benzer çok sayıda içeriği, çevrimiçi ortamda duyurmaya olanak sağlamaktadır (Abrak, 2024, s. 63).

Geleneksel basın bültenleri genellikle medya profesyonelleri, gazeteciler ve muhabirleri hedef alırken, çevrimiçi haber bültenlerinin hedef kitlesi tüm kullanıcılardır. Bu durum, halkla ilişkiler açısından bir kurumun bilgilerini internet ortamında geniş bir kitleye ulaştırılabilmesi ve paylaşılabilmesi adına büyük avantaj sağlamaktadır. Ancak, bu platformlarda paylaşılacak bilgilerin haber değeri taşıması ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Geleneksel haber bültenleri genellikle medya mensupları tarafından kullanıldıktan sonra arşivlenirken, dijital platformlarda yer alan bültenler, kurum tarafından silinmediği sürece kalıcı bir şekilde erişilebilir olma özelliğine sahiptir. Bu durum, kullanıcıların kurumla ilgili bilgi aradıklarında her zaman bu haberlere ulaşabilme ve okuyabilme imkânı bulmalarını sağlar. Bu tür çalışmalar genellikle metin formatında olabileceği gibi video haber formatında da olabilmektedir. Ayrıca kurumlar, web sitelerinde oluşturdukları basın odaları aracılığıyla haberler, fotoğraflar ve videoları tek bir klasörde toplayarak medya kuruluşlarına ve kullanıcılara istedikleri zaman erişme imkânı sunmaktadırlar (Mert, 2018, s. 730).

Çevrimiçi basın odaları, medya ile ilişkilerde halkla ilişkiler profesyonellerine önemli avantajlar sunmaktadır. İyi yapılandırılmış bir haber odası, bağlantılar ve basın bültenleri, en son haberler ve etkinlikler, basın bülteni arşivi, çevrimiçi yayınlar, videolar, fotoğraf galerileri, sanal turlar, filmler gibi çeşitli medya materyallerinden oluşabilmektedir. Bu durum halkla ilişkiler uygulayıcılarına, haber medyası, muhabirler ve gazetecilerin çalışmalarını daha kolay ve verimli hale getirmek, halkla ilişkiler amaç ve hedeflerine ulaşmak için büyük avantaj sağlamaktadır (Kirat, 2007, s. 169).

İnternet ve dijital medya, haber bültenleri açısından kuralları değiştirmiştir. Bu doğrultuda geleneksel medya araçları, editörler ve gazeteciler artık bültenlerin aktarıcısı olmaktan çıkmıştır. Hedef kitle, çevrimiçi basın bültenleri sayesinde içeriklere doğrudan ulaşmakta ve gönderilen haber bülteni içeriklerini filtresiz alabilmektedir. Günümüzde dijital halkla ilişkiler aracı olarak çevrimiçi basın bültenleri ile hedef kitleye doğrudan ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Halkla ilişkiler profesyonelleri çevrimiçi haber bültenleri aracılığıyla hedef kitlelerini kurum hakkında bilgilendirerek farkındalık yaratmakta, kurum imajı ve itibarına katkıda bulunmaktadır (Koçyiğit, 2017, ss. 153-154).

2.5.2.5 Arama Motorları ve Optimizasyonu

Yeni teknolojik gelişmeler, arama motorlarının büyümesiyle birleştiğinde web içeriğinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Nitekim günümüzde internet trafiği büyük ölçüde arama motorlarına bağlıdır. Google, Yahoo, Yandex günümüzde popüler arama motorlarından bazılarıdır.

Arama motoru, web sayfaları hakkında bilgi toplayan bir çeşit yazılım olarak tanımlanabilmektedir. Toplanan bilgi; sitenin içeriğini anlatan anahtar kelimeler veya kelime öbekleriyle sitenin URL'si, sayfayı oluşturan kod, sayfaya gelen ve siteden çıkan linklerden oluşmaktadır. Toplanan bilgi dizinlenerek veri tabanında saklanmaktadır. Bütün bu bilgi toplama işlemi arama robotu (veya crawler, örümcekspider) adı verilen bir yazılım tarafından yapılır (Atay vd., 2010, s. 381). İnsanlar, internet ortamında herhangi bir bilgiye, ürün ya da hizmete başvurduğunda büyük oranda arama motorlarından yararlanmaktadır. Bu durum, arama motorları

tarafından indekslenen web sitelerinin daha bilinir ve bulunur olabilmek için arama sonuçları sayfasının organik olarak en üstünde olmasını zorunlu hale getirmektedir. Web sitelerinin üst sıralarda yer alması için profesyonel olarak bir dizi ayarlamaya ihtiyaç vardır. Bunların tamamı arama motoru optimizasyonu olarak ifade edilmektedir.

Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru sonuçlarında bir web sitesinin organik olarak üst sıralarda yer almasını sağlama işlemidir. Bir web sitesi, arama motoru sonuç sayfalarında ne kadar yüksek sıralanırsa, kullanıcıların siteyi ziyaret etme olasılığı da o kadar artmaktadır (Moreno & Martinez, 2013, s. 564). SEO, bir web sitesinin arama motorlarının sonuç sayfalarındaki varlığını ve görünürlüğünü artıran stratejiler koleksiyonudur. Bu stratejiler, anahtar kelime araştırması/seçimi, arama motoru indeksleme, sayfa içi optimizasyon ve sayfa dışı optimizasyon olarak dört ana kategoriye ayrılabilir (Giomelakis & Veglis, 2016, s. 380). Bu stratejiler, web sitelerinin sıralamalarını iyileştirmek için profesyoneller tarafından uygulanabilmektedir.

Halkla ilişkiler araçları, bir kuruluşu kamuoyunun gözünde olumlu bir şekilde konumlandırmayı ve farklı hedef kitlelerden olumlu tepkiler almayı amaçlamaktadır. Sosyal ağ platformları, kurumsal web siteleri, çevrimiçi haber siteleri, gibi çevrimiçi araçlar hedef kitleye ürün ve hizmetler, trendler hakkında etkileşimli mesajlar dağıtmak için farklı seçenekler sunmaktadır. Bu bağlamda SEO, sosyal medya profillerine ve bahsi geçen çevrimiçi araçlara trafik çekmeye yardımcı olmaktadır (Moody & Bates, 2013, s. 168).

SEO stratejileri, kuruluş-hedef kitle ilişkilerinde bir kuruluşun imaj ve itibarını büyük ölçüde desteklemektedir. Bir kurum ile ilgili arama motorlarında çıkan olumsuz içerikler, imaj ve itibar kaybına neden olabilmektedir. Etkili SEO stratejileri ile bu olumsuz içerikler geri plana atılarak kurum imajı güçlendirilebilir. Örneğin BP'nin petrol sızıntısı krizinde, kurumsal iletişimciler tarafından medyadaki olumsuz haberlerin yerine olumlu haberlerin yerleşmesi için SEO stratejileri aktif olarak kullanılmışlardır (Moody & Bates, 2013, ss. 168-16).

Kurumların çevrimiçi ilişki geliştirme ve güçlendirme stratejileri için SEO önemli bir yer tutmaktadır. Google gibi önemli arama motorlarında kurumların güncel, özgün ve kaliteli içeriklerle yer alması, arama motoru kullanıcılarıyla etkileşim kurmak, marka farkındalığını artırmak, yeni müşteriler kazanmak, satışları artırmak ve kurumsal itibarı güçlendirmek açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle kurumlar, dijital iletişim stratejilerinin bir parçası olarak arama motorlarına gereken önemi vermeli ve etkin SEO stratejileri geliştirmelidir. Bu stratejiler, kurumların arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almasını sağlayarak, arama motoru kullanıcılarıyla doğru ilişkiler kurmalarına ve kurumsal itibarlarını güçlendirmelerine yardımcı olabilmektedir (Özkaya, 2015, s. 378).

2.5.2.6 Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya Platformları

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan sosyal ağ kavramı, iletişim ve ilişkilerde devrim yaratmıştır. Araştırmacılar, sosyal ağların her geçen gün gelişmesi ve farklı iletişim biçimlerini desteklemesi nedeniyle net bir kavramsallaştırma geliştirmenin zor olduğuna dikkat çekmişlerdir (Obar & Wildman, 2015). Sosyal medya ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Boyd ve Ellison (2007) sosyal ağları, kullanıcıların profil oluşturmaya, bağlantılarıyla içerik paylaşmasına ve bağlantıları tarafından paylaşılan içerikleri görüntülemesine imkân tanıyan web tabanlı teknoloji olarak tanımlamışlardır. Kent (2010, s. 645), sosyal medyayı “İki yönlü etkileşime ve geri bildirim imkân tanıyan her türlü etkileşimli iletişim ağı” olarak tanımlamıştır. Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61) ise sosyal medyayı “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamış, sosyal medyayı diğer çevrimiçi uygulamalardan farklı bir tabana konumlandırmak için web 2.0 terimini kullanmışlardır. Cormode ve Krishnamurthy (2008), benzer şekilde web 2.0 kavramına vurgu yaparak, sosyal medyanın kullanıcıların çevrimiçi platformlarda içerik üretebildiği katılımcı ve iş birliğine dayalı sistemler olduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal medya ile ilgili tanım farklılıkları olmasına rağmen birçok araştırmacı web 2.0 ile birlikte kullanıcıların içerik üreticisi haline geldiğini, birbirleriyle etkileşime girdiği ve sosyal ağları geliştirdiği bir dönemi temsil ettiği noktasında fikir

birliğine varmışlardır. Daha önce de ifade edildiği gibi Web 2.0 dönemi ile birlikte dijital medya ve sosyal ağ platformları çevrimiçi kullanıcılar için vazgeçilmez iletişim araçları haline gelmiştir. Bireysel kullanıcılar sosyal medya vasıtasıyla arkadaşlarıyla, aileleriyle, meslektaşlarıyla, kuruluşlarla bağlantı kurabilir ve onlarla etkileşime girebilmektedir (Newman, vd., 2016). Bu nedenle birçok kuruluş hedef kitleleriyle iletişim kurmak için giderek daha fazla bu platformları kullanmaya başlamışlardır.

Sosyal medya, günümüzde oldukça geniş bir kullanım alanı ve kullanıcı sayısı, bireylerin farklı ifade ve ilişki pratikleriyle toplumsallaştığı sanal bir dünya sunmaktadır (Göker & Keskin, 2015, s. 863). Sosyal medya terimi, iletişimi etkileşimli bir diyaloga dönüştürmek için web tabanlı ve mobil teknolojilerin kullanılmasını ifade etmektedir. Facebook, Twitter(X), Youtube, Instagram, LinkedIn gibi popüler sosyal ağ platformların yanında magazin dergileri, internet forumları, web günlükleri, sosyal bloglar, mikrobloglar, wiki sayfaları, podcastler, fotoğraf veya resim paylaşımları, video içerikleri, derecelendirme sistemleri ve sosyal imleme gibi birçok farklı türü bulunmaktadır (Baruah, 2012, s. 1).

Sosyal medya bir çatı kavramı ifade etmektedir. İçerisinde farklı özellikleri destekleyen birçok çevrimiçi platform yer almaktadır. Safko ve Brake (2009), sosyal ağları ve uygulamaları birincil işlevlerine göre on beş farklı kategoride gruplandırarak sosyal medya ekosistemine genel bir bakış açısı ortaya koymaktadır. Safko ve Brake'e göre yapılan sınıflandırmada platformlar, özellikler ve işlevler örtüşebilmektedir. Bu da birden fazla platformu farklı kategorilere uygun hale getirmektedir. Yazarlar bu duruma açıklık getirmek için “Bu sınıflandırma sistemi aynı zamanda sosyal medyanın metin, fotoğraf, video, ses ve simüle ortamlar tarafından yönlendirildiğini hesaba katarak yapılmıştır” şeklinde belirtmişlerdir (2009, s. 25). Ayrıca teknolojinin gelişimine ve kişisel kullanım deneyimlerine göre kategorilerin güncellenebileceğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda kategorileştirmenin sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı dönemlerinde yapıldığı göz önünde bulundurularak kategori sayısı arttırılmış, güncellenmiş örneklerle zenginleştirilmiştir. Kategoriler içerisinde yer alan platformların tamamına yer

verilememiştir. Güncel ve popüler örnekler üzerinden genişletilmiştir. Sosyal ağ platformları ve uygulamaları Tablo-3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Sosyal Ağ Platformları ve Uygulamaları

Kategori	Açıklama	Platform
Sosyal Ağ Siteleri	Bu araçların çoğu, bir profil oluşturulmasına, içerik (metin, video, ses, fotoğraf) yayınlanmasına veya ilgi alanları ve uzmanlık alanlarına göre bağlantı verilmesine olanak tanımaktadır.	Facebook Instagram Linkedin Tiktok Youtube Twitter(X) Snapchat
Yayıncılık/Ansiklopedi	Hedef kitlenin dikkatini çekmek ve bilgilendirmek için içerik sunulan, web tabanlı ve oldukça geniş bir sistemi ifade etmektedir.	Wikipedia Slideshare Wordpress Wikia
Fotoğraf Paylaşım/İşleme	Fotoğrafları arşivleme, yükleme ve indirme işlemleri gerçekleştirilebilen ve amaca yönelik filtreleme özellikleri sunan uygulamaları ifade etmektedir	Flickr Photobucket Shutterstock Behance 500X
Ses Paylaşım	Farklı sesleri ve müzikleri arşivleyen, kullanım amacına göre kategorize eden, indirilmesine ve dinlenmesine imkân tanıyan uygulamalar.	Youtube Spotify Apple Music Amazon Music-Podcasting Shazam
Video Platformları	Video paylaşılmasına, görüntülenmesine ve indirilmesine olanak sağlayan platformlar.	Youtube Tiktok Hulu Dailymotion Vimeo
Blog Uygulamaları	Kullanıcıların yazılı ve görsel içerik oluşturmaya, düzenlemesine ve paylaşımına olanak tanıyan, ayrıca içerikleri arşivleme ve kategorize etme özellikleri sunan platformlardır.	Blogger, Wordpress, Wiks, Weebly
Mikroblog	Kullanıcıların kısa mesajlar, görseller ve videolar paylaşımına olanak tanıyan, hızlı ve anlık iletişim sağlayan platformlardır.	Twitter(X) Tumblr
Canlı Yayın	Kullanıcıların gerçek zamanlı video yayınları yapmasına ve izleyicilerle anlık etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan platformlardır.	Youtube, Twitch, Facebook, Instagram, Live 365, Kick, Discord, Tiktok, Nimo Tv
Sanal Gerçeklik	Artırılmış gerçeklik araçları ile (gözlük, telefon, çeşitli aparatlar vb.) çevrimiçi ortamda sanal gerçeklik deneyimini kapsayan uygulamalardır.	Google Street View, Flickr VR. Within VR, Discovery VR
Oyun Platformları	Çevrimiçi ortamda oynanan, oyuncuları rekabete sürükleyen oyun platformları ve uygulamalarını ifade etmektedir.	Lord Of Legends, World Of Warcraft, Valorant, Counter-Strike, Valorant vb.
Üretkenlik Platformları	Üretkenliğe katkıda bulunan tasarım, bilgi ve belge yönetimi, arşivleme, araştırma gibi günlük hayatta işleri/rutinleri destekleyen platform ve uygulamalar	Canva, Google Docs, Google Alerts, Survey Monkey, Mail Uygulamaları, Adobe, Trello Productive vb.

RSS	Web sitelerinden güncel içeriği otomatik olarak kullanıcının kendi sitesine ya da bloğunda yayınlamasına imkân tanıyan web sitesi besleyici uygulamalar.	Feedly, RSS 2.0, Fred Burner
Çevrimiçi Toplantı	Kullanıcıların toplu olarak bir platformda anlık olarak görüşme, seminer, etkinlik, toplantı yapabilmesine imkân tanıyan uygulamalar	Zoom, Skype, Google Meets
Mesajlaşma Uygulamaları	Kullanıcıların metin, ses ve görsel içerikleri hızlı ve kolay bir şekilde göndermesine ve almasına olanak tanıyan platformlardır.	WeChat, WhatsApp, Telegram, Messenger uygulamaları
Sosyal İmleme	Kullanıcıların internet üzerindeki içerikleri kaydetmesine, organize etmesine ve başkalarıyla paylaşmasına olanak tanıyan platformlardır.	Digg Stumble, Upon, Delicious, Reddit,
Sözlükler	Kullanıcıların terimleri tanımladığı, yorumladığı ve tartıştığı, etkileşimli ve dinamik bir bilgi paylaşım ağı sunan platformlardır.	Ekşi Sözlük, İTÜ Sözlük, Uludağ Sözlük, Cogito Sözlük
Forumlar	Kullanıcıların çeşitli konuları tartıştığı, bilgi paylaştığı ve sorulara yanıt bulduğu çevrimiçi topluluk platformlarıdır.	Donanım Haber, ForumTr, Memurlarnet, Shiftdelete, R10.net
Eğitim	Kullanıcıların çeşitli konularda dersler ve kurslar olarak bilgi ve becerilerini geliştirmelerine olanak tanıyan dijital öğrenme ortamlarıdır.	Udemy, Coursera

Kaynak: Safko ve Brake (2009)’dan alınarak güncellenmiştir.

Tablo-3’te gösterildiği üzere, sosyal ağ platformları çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu bağlamda bir sitenin ya da bir uygulamanın sosyal medya içerisinde yer alabilmesi için bazı özellikleri desteklemesi gerekmektedir. Kullanıcıların bir platform içerisinde iletişim kurabilmesi, kullanıcıların birbirleriyle ya da platform ile etkileşime girebilmesi, günlük rutinleri ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, eğlenebilmesi ve sosyalleşebilmesi platformun sosyal medya içerisinde değerlendirilmesinde farklı kriterler olarak özetlenebilmektedir.

Kuruluş ve hedef kitlesi arasında yer alan bir merkez olma özelliği gösteren sosyal medya platformları; pazarlama iletişimi halkla ilişkiler, ürün geliştirme, satış ve müşteri ilişkilerini bütünleştiren yeni nesil etkileşimi temsil etmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarına göre sosyal medya, kuruluşların hem iletişim yolunu değiştirmekte hem de halkla ilişkiler pratiklerini geliştirmektedir. Bununla birlikte bloglar ve sosyal medya; gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi geleneksel

medyanın haber gündemini etkilemekte ve anlık iletişimi sağlamalarıyla da kuruluşları eleştirilere hızla cevap verme konusunda elini güçlendirmektedir (Varol, 2015, s. 67).

Sosyal medya, kuruluşun çeşitli stratejik kamularıyla ilişkilerini geliştirmesinin düşük maliyetli bir yolunu sunmaktadır. Bu bağlamda Tablo-3'te bahsi geçen tüm sosyal medya platformları, kuruluşların stratejik kamularıyla ilişkilerini geliştirmek için farklı iletişim stratejilerini desteklediği söylenebilir. Kuruluşların iletişim stratejilerine yön veren profesyoneller, stratejik hedefleri doğrultusunda doğru platformu kullanarak hedef kitleyle olumlu ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirebileceklerdir. Çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde sosyal ağ platformlarında kuruluş hedef kitle ilişkisi tüm detaylarıyla ele alınacaktır.

2.5.2.7 Diğer Çevrimiçi İlişki Geliştirme Araçları ve Ortamları

Nicholas Negroponte'nin 1995 yılında “dijital olma” kavramını ortaya atmasının ardından günümüzde dijital dünya ve birbirine bağlı dijital yaşam tarzlarına dair öngörülerin çoğu gerçekleşmiş durumundadır (Doo vd., 2021). Özellikle mobil cihaz teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte, sosyal ağ platformlarında konuşmak, arkadaş edinmek, çevrimiçi alışveriş yapmak, evden çalışmak, Skype veya Zoom gibi programlar aracılığıyla çevrimiçi toplantılara katılmak ve Udemy gibi platformlar sayesinde uzaktan eğitimler almak gibi hayatın gereksinimleri dijital ortamlardan sağlanabilir. Dolayısıyla teknolojinin gelişimiyle birlikte her geçen gün yeni bir dijital araç ilişkilere yeni bir boyut kazandırdığı söylenebilir.

Kuruluşlar ve halklar arasındaki etkileşimi ve diyalogu kolaylaştırmak amacıyla, halkla ilişkiler dijital alanda yeni araçlara ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde kuruluşlar, çeşitli kitlelerle etkileşim kurabilmekte, farklı dijital medya platformları üzerinde ilişkiler inşa ederek bu ilişkilerin sürdürülmesi noktasında stratejiler geliştirmektedir (Yang & Saffer, 2019).

Teknolojik gelişmeler, halkla ilişkiler endüstrisini değişen iletişim ortamına uyum sağlamaya, modern kitlelerle etkileşime geçmeye, veriye dayalı içgörülerden yararlanmaya, erişimi genişletmeye, krizleri etkili bir şekilde yönetmeye,

multimedya öğelerini entegre etmeye ve verimliliği artırmaya teşvik etmektedir. Dijital teknolojilerin ve stratejilerin benimsenmesi, halkla ilişkiler profesyonellerinin etkinliklerini artırmalarına, güncel kalmalarına ve hızla gelişen dijital dünyada başarılı olmalarına olanak tanımaktadır. Bu bakış açısıyla bazı kuruluşlar, yüksek performans ve rekabet avantajı elde etmek için tasarlanmış yeni teknolojileri benimsemiştir (Mardhika, 2023, s. 556). Yapay Zekâ (AI) bu yeni teknolojilerin başında gelmektedir.

Yapay zekâ, makinelerin farklı deneyimlerden öğrenerek yeni girdilere uyum sağlama ve insanlara benzer görevleri yerine getirme yeteneğini ifade eder. Halkla ilişkiler bağlamında yapay zekâ, çeşitli görevleri otomatikleştirme ve gerçekleştirme potansiyeline sahiptir. Bu görevler arasında veriye dayalı hikayeler yazmak, medya listelerini düzenlemek ve güncellemek, kriz yönetimine yardımcı olmak, sesi yazıya dönüştürmek, medya trendlerini takip etmek ve tahmin etmek, sosyal medyayı izlemek ve yönetmek yer alabilmektedir (Panda vd., 2019, s. 197).

Yapay zekâ, özellikle dijital platformlarda hedef kitle analizinde büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde, dijital platformlarda hedef kitleye yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi amacıyla yapay zekâ tabanlı yazılımların kullanıldığı bilinmektedir. Bu tür yazılımlar, dijital varlık yönetimi, iletişim yönetimi, içerik yönetimi, kampanya yönetimi, e-posta dağıtımı, basın izleme ve basın bülteni oluşturma gibi işlevleri yerine getirmektedir (Çataldaş & Özgen, 2023, s. 87).

Çevrimiçi takip ve medya izleme, halkla ilişkiler etkinliğini artıran önemli teknolojiler arasında yer aldığı söylenebilir. Medya izleme, halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından hedef kitlenin medyadaki yansımalarını izleme ve bilgi toplama sürecini ifade eder. Kurumlarla ilgili haberlerin medyada takip edilmesi ve raporlanması, halkla ilişkilerin temel uygulamalarından biridir ve bu sayede kurumlar, iletişim etkinliklerinin başarısını kolaylıkla ölçebilirler. Sosyal ağ platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte medya izleme sürecinin yeni bir boyut kazandığı söylenebilir. Sosyal medyada kullanıcıların diledikleri konuda paylaşımda bulunma özgürlüğüne sahip olmaları, kurumlarla ilgili paylaşımların şirketlerin imaj ve itibarında önemli bir etken olabilmektedir.

İzleme (monitoring), kurumsal web siteleri, bloglar veya sosyal medya gibi görsel ve yazılı paylaşımların yer aldığı platformları analiz etme ve takip etme süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreçte anahtar kelimeler önemli bir kavramdır. Kuruluşların halkla ilişkiler uygulayıcıları, belirledikleri anahtar kelimeleri kullanarak kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımlara ulaşabilmekte, anahtar kelimelerin yer aldığı sayfaları analiz ederek aktif raporlama yapabilmektedir. Günümüzde, sosyal medya izleme, Buzz Sumo, BoomSonar, Social Mention, Google Alert, Brand24, Sensekit, Mention, Sysomos gibi platformlar aracılığıyla kolaylıkla gerçekleştirilebilmekte ve bu durum halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yükünü büyük ölçüde hafifletmektedir (Topçu, 2022, s. 150).

Halkla ilişkilerde online takip, dijital platformlarda bir organizasyonun veya bireyin etkileşimlerini ve itibarını izlemek, markanın veya kişinin dijital varlığını anlamak, geri bildirimleri toplamak, hedef kitlenin görüşlerini ve duygularını ölçmek, krizleri tespit etmek ve rekabet analizi yapmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Karakuş, 2023, s. 43).

Dijitalleşme süreciyle birlikte sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, halkla ilişkiler etkinliği için önemli bir araç ve ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Artırılmış Gerçeklik (AR), Sanal Gerçekliğin (VR) bir çeşididir. Sanal gerçeklik teknolojileri, kullanıcıları gerçek dünyadan soyutlayarak sanal bir ortamın içerisine dâhil eder. Arttırılmış gerçeklik ise dijital ortamda bilgisayar tarafından üretilmiş görüntü, ses, video gibi öğelerle zenginleştirilerek kullanıcıya gerçek zamanlı sunulmasıdır. Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın üzerine eklenen veya onunla birleştirilen sanal nesnelerle kullanıcının gerçek dünyayı görmesine olanak tanımaktadır. Özetle gerçeğin bilgisayar tarafından sanal ortamda yeniden dizayn edilmesi ve zenginleştirilmesidir. Bu teknoloji insanların tüm duyularına hitap edecek potansiyele sahip olsa da günümüzde daha çok görme, dokunma ve hissetme gibi duyulara hitap etmektedir (Kipper & Rampolla, 2013, s. 1).

Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak uygulama alanları incelendiğinde, medya ile ilişkiler, etkinlik planlaması, sanal ortamda yapılan toplantılar, kurumların kamusu ile ilişki inşası, marka bilinirliği ve sosyal sorumluluk

uygulamaları gibi çeşitli alanlarda sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılabildiği görülmektedir (Arıcı vd., 2019).

Artırılmış gerçeklik (AR), halkla ilişkilerin sunulma biçimini aktif olarak dönüştüren önemli bir araç haline gelmiştir. AR, halkla ilişkiler kampanyalarına etkileşimli bir boyut kazandırarak, kurumların hedef kitleleriyle sürükleyici deneyimler yaratmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, sanal ürün lansmanları, statik ve metin ağırlıklı belgelerden dinamik ve etkileşimli hale gelen basın bültenleri, halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan üç boyutlu etkileşimli ortamlar, AR teknolojisinin uygulama alanlarına örnek olarak gösterilebilir (Davies, 2024).

Artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, halkla ilişkiler aracı olarak basılı medyada etkili bir şekilde kullanılabilmektedir. Türkiye'de çeşitli basılı mecralarda artırılmış gerçeklik örneklerine rastlanmaktadır. Türkiye'de, Tübitak Bilim ve Çocuk Dergisi ve Milliyet gazetesi, artırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanarak okuyucularına interaktif deneyimler sunmaktadır. Basılı medyanın yanı sıra broşürler ve kataloglar gibi diğer basılı araçlarda da artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılabilmektedir. Bu uygulamalar, ürünlerin denenmesini sağlamak ve fotoğraflarla anlatmanın yetersiz kaldığı durumlarda ürünlerin daha kolay anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, Avon markası ürün kataloğunda artırılmış gerçeklik kullanarak hem ürünlerin denenmesini hem de satış temsilcileriyle etkileşime girilmesini mümkün kılmıştır. Kuruluşların; kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk, toplumsal fayda gibi amaç ve uygulamalarıyla ilişkilendirilebilecek olan artırılmış gerçeklik uygulamaları, sanat ve müzecilik alanında da önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın "15 Temmuz Artırılmış Gerçeklik Demokrasi Sergisi" ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nin "Çifte Saraylar, Katmanları Keşfetmek" Sakıp Sabancı Müzesi bu teknolojinin kullanımına örnek olarak gösterilebilir. Bu örnekler, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin çeşitli alanlarda ve farklı amaçlarla kullanılabileceğini göstermektedir (Kılıç, 2016, ss. 96-101).

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde sosyal medyada kuruluş-hedef kitle ilişkisi detaylı olarak ele alınacaktır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçüm modeli ve teorik alt yapısı değerlendirilecektir.

2.6 Sosyal Medyada Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisi (Organization-Public Relationship)

“Organization Public Relationship (Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisi)” kavramı literatürde birçok çalışmada “OPR” olarak kısaltılmaktadır. Bu çalışma kapsamında herhangi bir değişiklik yapılmayarak, kuruluş hedef kitle ilişkisini ifade etmek için OPR kısaltması kullanılacaktır.

Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi teorisinin merkezinde, daha öncede ifade edildiği gibi, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki ilişkilerin stratejik olarak kaliteli bir şekilde yönetilmesi yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler ve yeni medyanın iletişim disiplinde bir devrimi ateşlediğın kabul eden Edelman (2008), halkla ilişkilerden halk ile etkileşime doğru bir paradigma değişimine vurgu yaparak, kuruluşların bu yeni medya ortamındaki başarısını, büyük ölçüde hedef kitleyi kendi politikalarına dahil edebilecek ve olumlu ilişkiler geliştirebilecek stratejiler geliştirmesine bağlamaktadır.

Sosyal medyada kuruluş ile hedef kitle arasındaki etkileşim, ilişkilerin oluşturulmasında yeni fırsatlar yaratmaktadır. Sweetser'e göre (2014, s. 205), sosyal medya, hedef kitle ile ilişkileri geliştirmek için kullanılan organizasyonel bir araca dönüşmektedir. Sosyal medya, yalnızca kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki etkileşimi değil aynı zamanda çevrimiçi bilgi tüketen, üreten ve paylaşan kullanıcılar arasındaki etkileşimi de mümkün kılmaktadır (Ariel & Avidar, 2015, s. 21).

Halkla ilişkiler ve iletişim disiplini içerisinde sosyal medya yoluyla bir kurum ve hedef kitlesi arasındaki etkileşim, kuruluş-hedef kitle ilişkisinin inşasını, yönetimini ve sürdürülmesini vurgulayan ilişkiyel yaklaşımın doğal bir gelişimi gibi görünmektedir (Avidar, 2017, s. 956). Halkla ilişkilerde hedef kitle etkileşimi, bir kuruluş ile onu etkileyen veya ondan etkilenen bireyler ve gruplar arasındaki etkileşim olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda etkileşim, kuruluşların hedef kitlesini faaliyetlerine ve karar alma süreçlerine dahil etme çabalarını kapsayan geniş

bir terim olarak kullanılmaktadır (Bruce & Shelley, 2010, s. 3). Halkla ilişkiler, çeşitli stratejik hedef kitlelerle uzun vadeli kaliteli ilişkiler geliştirerek kuruluşların etkinliğine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medyanın bahsi geçen ilişki merkezli doğası göz önüne alındığında, stratejik olarak yönetilen kurumsal sosyal medya sayfalarındaki hedef kitle etkileşimi, doğal olarak kuruluş-hedef kitle ilişkilerinin kalitesini de etkilemektedir (Men ve Tsai, 2016a)

İlişkisel paradigmanın yanında bazı araştırmacılar, sosyal medyada kuruluş-hedef kitle etkileşimini Kent ve Taylor'ın (2002) diyalog kavramı ile ilişkilendirmişlerdir. Chen ve diğerlerine göre (2020), halkla ilişkilerde diyalog kavramı, bir kuruluş ile onun hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış, karşılıklı saygı ve/veya karşılıklı kabul yoluyla olumlu kuruluş-hedef kitle ilişkisine zemin hazırlayan iki yönlü iletişim şeklinde ifade edilmektedir. Elving ve May Postma (2017), diyalojik iletişimin OPR'leri şekillendirmeye yardımcı olabileceğini ve kuruluşların sosyal medyada kilit hedef kitleleriyle diyaloga dayalı iletişim kurmak için stratejiler geliştirmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Ayrıca literatürde birçok araştırmacı, sosyal medyada diyalojik yaklaşım ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmiştir (Colliander vd., 2015; Jovanovic & Van Leeuwen 2018; McCorkindale & DiStaso, 2014; Kent & Li, 2020). İlişkisel ve diyalojik yaklaşımların her ikisinde de kuruluş hedef kitle ilişkilerini açıklamanın sonucu olarak OPR kavramı kullanılabilmektedir. Bu çalışmada kuruluş hedef kitle ilişkilerini açıklamak için ilişkisel paradigma bağlamında Broom ve diğerlerinin (2000), OPR kavramsallaştırması kullanılacaktır.

İlişki yönetimi için yeni medyanın potansiyelini kabul eden son çalışmalar, sosyal medya platformlarındaki kuruluşlarla hedef kitlenin etkileşimine odaklanmışlardır. Günümüzde yeni medya ortamında kuruluşların başarısı, büyük ölçüde anlamlı ortaklıklar kurmak için etkili hedef kitle etkileşimi stratejilerine bağlıdır (Kang, 2014, s. 399). Araştırmalar, sosyal medyada iki yönlü simetrik iletişime yönelik kurumsal mesaj stratejilerinin, iki yönlü asimetrik stratejilere kıyasla yüksek düzeyde hedef kitleyi etkileme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Cho vd., 2014).

Halkla ilişkiler ve iletişim alanında bazı araştırmacılar, etkileşim ve kuruluş-hedef kitle ilişkilerini farklı bağlamlarda araştırmışlardır. Web siteleri (Ki ve Hon,

2006), bloglar (Kelleher ve Miller, 2006) ve sosyal medya (Men & Tsai, 2012; O'Neil, 2014) dâhil olmak üzere bir dizi sanal ortamda ilişki geliştirme stratejilerini incelemişlerdir. Facebook, Twitter(X) ve bloglarda kampanyalara verilen hedef kitle tepkilerini karşılaştıran Paek ve diğerleri (2013), bireylerin her bir platform ile etkileşiminin, halkla ilişkiler kampanyasına katılımlarıyla önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve bunun da olumlu WOM gibi davranışsal sonuçlara dönüştüğünü ortaya koymuşlardır. Ek olarak Tsai ve Men (2013), sosyal medya bağımlılığı, parasosyal etkileşim ve topluluk kimliği de dâhil olmak üzere, kurumsal sosyal medya sayfalarındaki kuruluşlarla hedef kitle etkileşimin öncüllerini belirlemişlerdir.

Kurumsal sosyal medya sayfalarında yapılan araştırmalar, sosyal medyada hedef kitle etkileşiminin sürdürülebilir ve tatmin edici ilişkiler, kurumsal şeffaflık, kamu savunuculuğu, sadakat gibi sonuçlara önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermiştir (Kang, 2014; Men & Tsai, 2013, Men & Tsai, 2014).

Sosyal medya etkileşimi yoluyla oluşturulan OPR'ler, literatürde yeterince araştırılmamış ve keşfedilmeyi bekleyen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Alan yazında yer alan çalışmaların çoğunluğu, bu çalışmanın da konusunu oluşturan kâr amacı gütmeyen kurumlar üzerine odaklanmıştır. Sosyal medyadaki ilişkilerin yapısını keşfetmek, kâr amacı gütmeyen kuruluşların iletişim davranışlarını anlamaya ve ilişki yönetimine yönelik stratejiler geliştirmeye önemli katkılar sağlayacaktır (Lai vd., 2017).

Kuruluşların sosyal medya profilleri, OPR'lerin doğası hakkında bilgiler sunar ve bu nedenle kâr amacı gütmeyen faaliyetlerde etkileşimi geliştirmek için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Gálvez-Rodriguez vd., 2014; Panagiotopoulos, vd., 2015). Saffer ve diğerleri (2013), sosyal medya etkileşim düzeyinin OPR'lerin ilişki kalitesi üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Namisango ve Kang (2019), sosyal medyada kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerinde yaptıkları araştırmada, OPR'lerin gömülü üç özelliği olan ilişki gücü, uyum ve simetrinin, OPR türleriyle (toplumsal, değişim ve simbiyotik ilişkiler) olan ilişkisini ele almışlardır. Sisson (2017), kâr amacı gütmeyen kurumlarda sosyal medya etkileşimi ve OPR'lere odaklanarak, karşılıklı kontrolün rolünü incelemişlerdir.

İlk bölümde ayrıntılı olarak açıklandığı gibi Tsai ve Men (2013), Muntinga ve diğerlerinin (2011), tipolojisini revize ederek, sosyal ağlarda hedef kitle etkileşimini reaktif içerik tüketiminden proaktif içerik katkısına kadar uzanan hiyerarşik bir davranışsal yapı şeklinde yeniden düzenlemişlerdir. Bu bağlamda (Tsai & Men 2013; Men & Tsai, 2014; 2016a), yapmış oldukları çalışmalardan hareketle sosyal medyada hedef kitle etkileşimi ve kuruluş-hedef kitle ilişkisinin öncülleri ve sonuçları belirlenmiştir. Tablo-4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarında Sosyal Medya Etkileşiminin Öncülleri ve Sonuçları

Motivasyonlar Öncüller	Etkileşim (Engagement) Süreci	Algısal, İlişkisel ve Davranışsal Sonuçlar
Motivasyonlar -Bilgi -Eğlence -Ödül	Pasif Mesaj Kullanımı (Tüketim)	Algısal Algılanan Şeffaflık Algılanan Özgünlük
Öncüller Bireysel Faktörler - Sosyal Medya Bağımlılığı - Sosyal Medya Kullanımı - Kişilik Uyumluluğu	Proaktif Katkı Sağlamak (Etkileşim)	İlişkisel Güven Karşılıklı Kontrol Bağlılık Memnuniyet
Kurumsal İletişim Faktörleri - Kurumsal Karakter - İletişim stratejileri - Mesajlaşma Taktikleri		Davranışsal Kamu Savunuculuğu
İlişkisel Faktörler - Parasosyal Etkileşim - Topluluk Tanımlaması (Topluluk Kimliği)		

Kaynak: Men ve Tsai, 2016a

Motivasyonlar ve Öncüller

Motivasyonlar, bir şirketin kurumsal sosyal medya sayfasında indirim ve/veya indirim haberlerini aramak, diğer üyelerle bilgi alışverişinde bulunmak, eğlenmek ve boş zaman aktivitesi gibi deneyimlerini temsil etmektedir (Tsai & Men, 2013; Men

& Tsai, 2016a). Öncüller olarak tanımlanan boyutlar ise bireysel faktörler, kurumsal iletişim faktörleri ve ilişkisel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel faktörler, kişilik özellikleri ve kullanım alışkanlıklarıyla ilgilidir. Örneğin, bilgi için sosyal medyaya daha bağımlı olan kullanıcılar, şirketlerle daha derin bir sosyal etkileşim sergileme eğilimindedir. Ayrıca, bir şirketin kurumsal sosyal medya sayfasında kendi kişilik özelliklerini yansıtan kullanıcılar, çevrimiçi topluluklarla daha fazla özdeşleşir ve daha fazla etkileşimde bulunurlar (Men & Tsai, 2016a).

Kurumsal iletişim faktörleri, bir şirketin kurumsal karakteri, sosyal medya iletişim stratejileri (yani açık, etkileşimli, şeffaf, özgün ve duyarlı olma) ve mesajlaşma taktikleri (yani konuşma tonu) gibi bir şirketin özelliklerini ele almaktadır. İlişkisel faktörler (örneğin, para-sosyal etkileşim, toplulukla özdeşleşme), hedef kitle etkileşimi öncüllerinin ek kategorileridir. Bir şirketin sosyal medya temsilcisi, hedef kitlesi ile etkileşime girerken samimi davranabilmektedir. Dolayısıyla hedef kitlesi ile arasında parasosyal bir bağ ortaya çıkma potansiyeli vardır. Hedef kitlenin etkileşimine katkıda bulunan bir diğer ilişkisel faktör, sosyal medya topluluğuyla özdeşleşmesidir. Kurumsal sosyal medya sayfaları, hedef kitlenin sadece kurumsal iletişimcilerle değil, aynı zamanda benzer ilgi alanlarını paylaşan diğer kişilerle de sosyalleştiği organik siber topluluklardır (Men & Tsai, 2016a).

Etkileşim (Engagement) Süreci:

Tsai ve Men (2013), ampirik verilere dayanarak Muntinga ve diğerlerinin (2011) geliştirdiği COBRA tipolojisini, hiyerarşik etkileşim seviyelerine sahip davranışsal bir yapı olarak benimsemişlerdir. Sosyal medyada hedef kitle etkileşiminin öncüllerini ve sonuçlarını incelemek için bu tipolojiyi, reaktif mesaj tüketimi ve proaktif katkı sağlayan etkileşim faaliyetleri şeklinde revize etmişlerdir.

Algısal, İlişkisel ve Davranışsal Sonuçlar:

Hedef kitle, kurumsal sosyal medya sayfalarında bir şirketle yüksek düzeyde etkileşim kurduğunda, kurumu kişisel bir arkadaş ve özgün bir kurumsal karakter olarak algılama eğiliminde olabilmektedir (Men & Tsai, 2013; Tsai & Men, 2013).

İlgili kurumsal şeffaflık yapısı, kurumsal itibar ve karakterin paha biçilmez bir özelliğidir (Men & Tsai, 2016). Spesifik olarak, kurumsal sosyal medya sayfalarıyla daha derinlemesine etkileşime giren kullanıcılar, kuruluşa daha fazla güvenme, daha memnun olma ve kuruluşa daha bağlı olma eğilimindedir (Men & Tsai, 2013; Tsai & Men, 2013). Hedef kitle kurumsal sosyal medya sayfalarıyla ne kadar çok etkileşime girerse, kuruluşu desteklemek, korumak ve savunmak için bir kurumun savunucusu olma ve kişisel ağlarında kurumu ve onun ürün veya hizmetlerini tavsiye etme olasılıkları da o kadar artmaktadır (Men & Tsai, 2014).

Sosyal medya etkileşimine ilişkin ortaya çıkan literatür, hedef kitle etkileşiminin ilişkileri geliştirdiğine ve güçlendirdiğine dair ön kanıtlar sunmaktadır (Men & Tsai, 2013; Tsai & Men, 2013). Sosyal ağların ilişki odaklı doğası göz önüne alındığında, bu çalışma, hedef kitle etkileşiminin hayati bir sonucu olarak etkili halkla ilişkilerin temel hedefi olan OPR'lere odaklanmıştır. Broom ve diğerleri (2000, s. 18), OPR'leri “Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki etkileşim, işlem, değişim ve bağlantı kalıpları” olarak tanımlamaktadır. OPR'leri değerlendirmek için bu çalışmada, Men ve Tsai'nin (2014), Hon ve Grunig (1999)'dan uyarlayarak kullandığı, kurumsal sosyal medya sayfalarında kuruluş hedef kitle ilişkisinin sonuçlarını (güven, karşılıklı kontrol, bağlılık ve memnuniyet) değerlendirmek ve ilişki kalitesini ölçmek için yaygın olarak benimsenen ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmamızın ilk bölümünde kuruluş hedef kitle ilişkilerinin merkezinde sosyal medya ve sosyal medya etkileşimi kapsamlı olarak ele alınmıştır. Çalışmamızın ikinci bölümünde kuruluş ve hedef kitle arasındaki ilişki sürecinde kavramlar, teorik arka plan, kuruluş-hedef kitle ilişkisinde yeni bir paradigma olarak etkileşim kavramı, dijital çağda ilişki yönetimi ve sosyal medyada kuruluş-hedef kitle ilişkisi incelenmiştir. Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise araştırmanın metodolojisine yer verilerek, sivil toplum kuruluşları ekseninde sosyal medya etkileşimi ve kuruluş-hedef kitle ilişkisine yönelik araştırmaya yer verilecektir.

3. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN KURULUŞ-HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, sosyal medya etkileşiminin kuruluş-hedef kitle ilişkisi üzerindeki rolüne yönelik alan araştırması bulgularına yer verilecektir. Araştırmanın metodolojisi, problemi, amacı ve önemi; araştırma tasarımı, evren ve örneklem; araştırma sınırlılıkları, kullanılan ölçüm araçları, hipotezler, veri analizinde kullanılan testler ve bulgular tüm detaylarıyla ele alınacaktır. Araştırmanın bulguları, sosyal medya etkileşiminin kuruluşların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini nasıl şekillendirdiğine yönelik çıkarımlar sonuç bölümünde tartışılacaktır.

3.1 Araştırma Metodolojisi

3.1.1 Araştırmanın Problemi

İletişim ve halkla ilişkiler alanında birçok araştırmacı, sosyal medyayı ilişki geliştirmek için bir araç olarak görmektedir. Günümüzde devlet kurumları, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve işletmeler de dâhil olmak üzere çeşitli kuruluşlar, dijital anlayışa sahip hedef kitle ile etkileşime geçmek için sosyal medyayı stratejik bir iletişim kanalı olarak benimsemektedir. Etkileşim kavramı bu noktada ilişkilerin odak noktasında yer almaktadır. Birçok araştırma, ilişkileri açıklamak için etkileşim kavramını kullanmış, tanım farklılıkları, teorik olarak bir temele dayandırılması ve kavramsallaştırılması ile ilgili literatürde yeni çalışmaların varlığına ihtiyacı vurgulamıştır. Ayrıca kuruluş hedef-kitle ilişkilerinin merkezinde yer alan etkileşim kavramının ilişkisel doğası, ilişkileri başlatan motivasyonlar, olası ilişkilerin öncülleri ve sonuçları birçok araştırma tarafından keşfedilmeyi bekleyen bir alan olarak vurgulanmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle bu çalışmanın temel problemi, sosyal ağ platformlarında sivil toplum kuruluşlarıyla hedef kitlesi arasındaki etkileşimin boyutlarını ölçmek ve bu etkileşimin ilişkisel sonuçlarını (karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet) ortaya koymaktır.

3.1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Halkla ilişkiler ve iletişim alanındaki birçok uygulayıcı ve uzman, yeni teknolojik ve sosyal gelişmeler bağlamında etkileşim kavramının önemini ve bunun halkla ilişkilerin yeniden şekillendirilmesi ve kavramsallaştırılması üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Etkileşim kavramının literatürde yeni olmasıyla birlikte kuruluş-hedef kitle ilişkisini anlama, açıklama ve sosyal medyanın bu ilişkideki rolü henüz keşfedilmemiş bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, etkileşim kavramının teorik ve pratik boyutlarının daha ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir. Bu çalışma öncelikle literatürden hareketle etkileşim ve OPR'ler ile ilgili kavramsal bakış açısı sunmaktadır. Bu noktada etkileşim kavramının halkla ilişkiler ve iletişim disiplini içerisinde yeni bir paradigma olarak lanse edilmesi, sosyal medyanın çevrimiçi ilişki geliştirmedeki rolü, gelişen teknolojiyle birlikte çevrimiçi ilişkilere yeni bir boyut kazandıran ortam ve araçlar, güncel örnekler üzerinden kapsamlı bir şekilde tartışılmıştır.

Sivil toplum kuruluşları, iletişim ve halkla ilişkiler alanında önemli bir araştırma konusunu temsil etmektedir. Kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, ticari faaliyetlerden ziyade toplum yararını gözettiği için, etkili halkla ilişkiler stratejilerinin uygulandığı başlıca organizasyonlar arasında yer almaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte sosyal medya, kurum ve hedef kitle ilişkilerini geliştirmek adına birçok kurum tarafından etkili halkla ilişkiler stratejilerinin aktörü konumundadır. Bu çalışmada, sosyal medyada kuruluş ile hedef kitle arasındaki etkileşimin boyutlarını incelemek ve bu etkileşimin karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet gibi olumlu ilişkiyel sonuçları üzerindeki etkilerini değerlendirmek amaçlanmaktadır. Çalışma, sosyal medyanın sivil toplum kuruluşları ile hedef kitleleri arasındaki ilişkileri nasıl şekillendirdiğini ve bu ilişkilerin hangi unsurlar üzerine inşa edildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarının dijitalleşmesi ve sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesi, kuruluşların hedef kitleleriyle daha derin ve anlamlı ilişkiler kurabilmesi için kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, sosyal medyada sivil toplum kuruluşları ile hedef kitle arasındaki ilişkiye odaklanan bu çalışma, halkla ilişkiler profesyonellerine sosyal medyada etkili iletişim stratejileri geliştirme, hedef kitle

motivasyonlarını anlama ve içerik stratejisi oluşturma konularında değerli iç görüler sunmaktadır. Ayrıca, araştırma kapsamında elde edilen bulgular, sosyal medyanın hedef kitle ile kalıcı ilişkiler geliştirme konusundaki potansiyelini ve kuruluşların sosyal medyaya neden yatırım yapması gerektiği ile ilgili önemli sonuçları ortaya koymaktadır. Bu çalışma, sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkilerin karşılıklı güven, memnuniyet ve bağlılık gibi olumlu sonuçlarını vurgularken, aynı zamanda sosyal medya stratejilerinin nasıl optimize edilebileceğine dair pratik öneriler sunmaktadır.

3.1.3 Araştırmanın Modeli

Sosyal medya etkileşimi ve kuruluş-hedef kitle arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Konu ya da olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli ise, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır (Karasar, 2011). İlişkisel tarama modelleri birden fazla faktör arasındaki ilişkiyi açıklamakla kalmaz aynı zamanda söz konusu ilişkinin doğası, nedenleri ve sonuçlarını da açıklamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda nedensellik, ilişki tasarımı olarak da adlandırabilmektedir (Gülner & Balcı, 2011, s. 150).

Ferguson'un (1984), ilişkilerin halkla ilişkiler disiplininin merkezinde yer aldığını öne sürmesiyle birlikte ilişkisel perspektif önem kazanmıştır. Cutlip ve diğerleri (1994, s. 13), halkla ilişkileri "Bir kuruluş ile onun başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli hedef kitleler arasındaki karşılıklı yarara dayalı ilişkileri tanımlayan, kuran ve sürdüren yönetim işlevi" olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi, kuruluş-hedef kitle ilişkilerini odak noktasına alarak birçok çalışmaya konu olmuştur. Broom ve diğerleri (1997), kuruluş-hedef kitle ilişkilerini oluşturma ve sürdürme sürecinde OPR'lerin öncülleri ve sonuçları olduğu ileri sürerek, ilişkilerin ölçülmesi gerektiğinin altını çizmiş, araştırmacılar

(Hon & Grunig 1999; Grunig & Huang 2000; Men ve Tsai, 2014) kuruluş ve hedef kitle ilişkisinde ilişkisel sonuçlara odaklanmışlardır.

Teknolojinin gelişimine paralel olarak sosyal medya kavramının yükselmesiyle birlikte kuruluş-hedef kitle ilişkileri yeni bir boyut kazanmıştır. Spesifik olarak, geleneksel medyayla ilişkilendirilen tek yönlü iletişim modelinin aksine sosyal medya iletişimi, yalnızca etkileşimli değil, aynı zamanda katılımcı, işbirlikçi, kişisel ve toplumsaldır. Bu özellikler, sosyal medyanın kuruluşlara kamuoyuyla daha etkili iletişim kurma, destekleyici davranışları teşvik etme ve etkileşimleri artırma imkânı tanımaktadır (Men & Tsai, 2014).

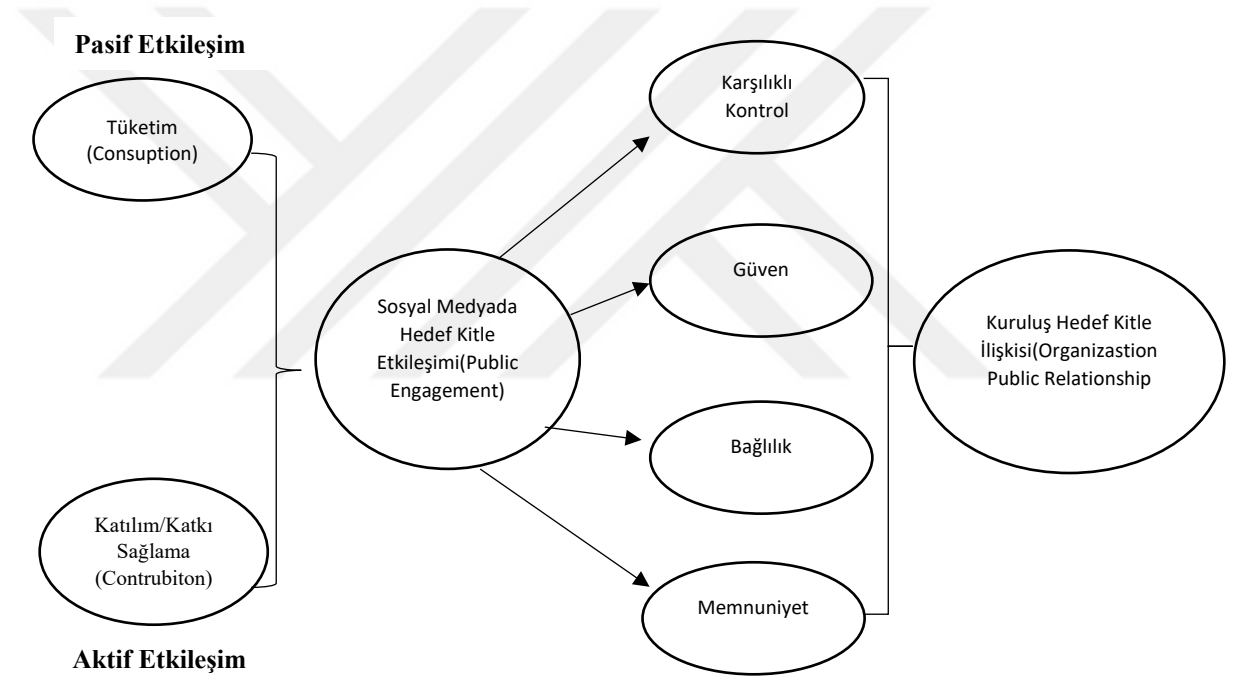
Sosyal medyanın iletişim ve ilişkilerde devrim yarattığını öne süren Edelman (2008), halkla ilişkilerde paradigma değişimine vurgu yaparak, etkileşim kavramını halkla ilişkilerin geleceği olarak lanse etmiştir. Etkileşim kavramı, sosyal medya yoluyla hedef kitle ve kurum ilişkileri merkezinde yer almaktadır. Her ne kadar etkileşim kavramının kökenleri uygulamaya dayansa da sosyal medyanın hedef kitle ve kurum eksenli avantajlı yapısı akademik anlamda araştırmacılar tarafından yoğun ilgiyle karşılanmıştır. Halkla ilişkilerde etkileşim kavramına ilişkin araştırmalar, özellikle dijital etkileşim alanında hızla çoğalmışlardır (Avidar vd., 2015; Lovari & Parisi, 2015; Men & Tsai, 2014; 2015).

Literatürden hareketle bu araştırma, 2000’li yılların başlarında ilişkisel paradigmanın yükselişiyle birlikte popüler olan kuruluş-hedef kitle ilişkisi (OPR) kavramının olumlu sonuçlarına odaklanmaktadır. OPR kavramının ilişkisel sonuçları; karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet bu araştırma kapsamında bağımlı değişken olarak ele alınacaktır. Sosyal medyanın iletişim ve ilişkilerde devrim yaratmasıyla birlikte popüler hale gelen sosyal medya etkileşimi bu araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınacaktır. Sosyal medya etkileşimi ve kuruluş-hedef kitle ilişkisi sivil toplum kuruluşları bağlamında bu çalışma kapsamında değerlendirilecektir.

Tüm bunlardan hareketle bu çalışma kapsamında kullanılan ölçüm modeli Men ve Tsai’nin (2014) çalışmasına dayanmaktadır. Bu çalışmanın kavramsallaştırdığı model, halkla ilişkiler disiplini içerisinde sosyal medya etkileşimi ve kuruluş-hedef

kitle ilişkisini test etmiş, iki yapının birbirinden etkilendiğine dair ampirik kanıtlar sunmuştur. Aynı zamanda araştırmının devlet kurumları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar üzerinde genişletilebileceğine dair öneride bulunmuştur. Bu durumdan hareketle sosyal medyada STK'ların iletişim aktiviteleri ile hedef kitlenin etkileşim düzeyleri, bu etkileşimin sonucunda meydana gelen ilişkisel sonuçlar bu çalışma kapsamında ele alınacaktır. Men ve Tsai (2014)'ün kavramsallaştırmasına dayanarak bu çalışma kapsamında da oluşturulan model Şekil-2'de sunulmuştur.

Şekil 2. Sosyal Medya Etkileşimi ve Kuruluş Hedef Kitle İlişkisine Yönelik Araştırma Modeli



3.1.4 Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bir araştırmada çözüm aranan problemle ya da test edilecek hipotezlerle ilgili sağlıklı ve doğru bilgilerin kimlerden toplanabileceğinin belirlenmesi işlemi ana kitlenin tanımlanması olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2011, s. 166). Bir başka ifadeyle evren/anakitle, araştırma sonuçlarının genellemek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün ortak özellikleri olan canlı ya da cansız her türlü elamanı içerebilmektedir (Karasar, 2011, s. 108). Örneklem ise belirli kurallar çerçevesinde seçilen küçük gruptur ve evrenden örnek alma işlemine örnekleme denilmektedir (Yeşil, 2014, s. 61). Evrenden alınabilecek doğru örneğin seçilebilmesi için birçok örneklem tekniği bulunmaktadır. Bu araştırmanın evreni, sosyal medyada kurumsal

profili bulunan tüm sivil toplum kuruluşlarını takip eden tüm kullanıcılardır. Evrenden örnekleme seçimi için olasılıksız örnekleme türlerinden amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem, araştırmacının kendi kişisel gözlemlerinden hareket ederek, araştırma sorunsalına uygun olarak belirli özellikleri taşıyan örneklerin seçildiği örneklem türüdür (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 132). Bu örneklemede yer alan gözlem birimleri belli niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesneler ya da durumlardan oluşabilir. Bu durumda örneklem için belirlenen ölçütü karşılayan birimler örnekleme alınabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2010, s. 91). Bu durumdan hareketle herhangi bir sosyal ağ platformunda aktif olarak sivil toplum kuruluşlarını takip eden, sivil toplum kuruluşları tarafından sosyal medyada başlatılan iletişime aktif ya da pasif olarak tepki gösteren ve/veya sosyal medyada sivil toplum kuruluşları adına iletişim başlatan tüm kullanıcılar araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Örneklem büyüklüğünü saptamada temel ilke, örnek büyüklüğünün evreni temsil etme yeteneğinde en küçük miktar olarak kabul edilmesidir. Örneklem büyüklüğü hesaplanırken çeşitli formüllerden yararlanılmaktadır. Ancak bu formüllerin uygulanabilmesi için bazı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu bilgilere ulaşmak çoğu zaman oldukça güçtür. Var olanlar ise büyük olasılıkla kesin, net değerler olmayıp varsayıma dayanmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 46).

Örneklem büyüklüğü belirlenirken en önemli aşama kabul edilebilecek hata payı ve tahmin için istenen güven derecesinin belirlenmesidir. Sosyal bilimler çalışmalarında %95 güven aralığı %5 hata payı çoğu durumda yeterli olarak kabul edilmektedir. Farklı formüller üzerinden oluşturulan örnekleme büyüklüğü hesaplaması Tablo-5'te gösterilmektedir. Bu tablodaki veriler, aranan özelliğin evrende beklenen sıklığının %50 olduğu, yani tahmin etmenin en zor olduğu dağılımlar için örnek olarak kullanılabilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, ss. 49-50). Buna göre araştırma evreni herhangi bir sosyal medya platformunda profili bulunan STK'lar olduğu düşünüldüğünde tam olarak sayıyı belirlemek oldukça güçtür. Bunun nedeni birçok sosyal ağ platformu ve bu platformlarda profili bulunan farklı türde STK'ların varlığıdır. Bu noktada sosyal medya profillerine ve bu profillerde yer alan kullanıcı sayısına ulaşmak için sosyal medya araştırma şirketi Boomsocial'ın sivil

toplum kategorisinde yer alan Facebook, Twitter(X), Youtube, Instagram sosyal ağ platformlarında yaklaşık 1200 STK'nın sosyal medya profili referans alınmıştır (Boomsocial, 2024). Dört farklı sosyal ağ platformunda STK'ların takipçileri ve hayranları göz önünde bulundurulduğunda, yaklaşık 15-20 milyonluk bir kitle, evren büyüklüğü olarak hesaplanmıştır. Ancak bu noktada bazı profillerin takipçi ve hayran sayılarının insan değil bot ya da yazılım ile arttırılmış görüntü olabileceği düşünüldüğünde bu sayı bir varsayımdır. Bu bağlamda Tablo-5'te yer alan örneklem büyüklüğü hesaplama tablosu dikkate alınarak %5'lik bir hata payı ile 384 kişilik bir örneklem grubunun araştırmanın örneklemini oluşturabileceği görülmektedir.

Tablo 5. Örneklem Büyüklüğü Hesaplama Tablosu

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası(d)			± 0.05 örnekleme hatası(d)			± 0.10 örnekleme hatası(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004

Bu bilgiler ışığında 14 Kasım 2024 ile 1 Nisan 2024 tarihleri arasında 2100 kişiye online anket formu gönderilmiş, 1032 dönüş alınmış, 271 anket formu gerekli nitelikleri taşımadığı için geçersiz sayılmıştır. Bu bağlamda sosyal medyada

STK'ları takip eden 761 kullanıcı, araştırmanın örneklem grubunu oluşturmuştur. Örneklemen sahip olduğu demografik niteliklere göre dağılım, bulgular kısmında yer almaktadır.

3.1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

-Bu çalışma sosyal medya etkileşimi ile kuruluş-hedef kitle ilişkisini ölçmeye çalışmaktadır. Değişkenler arası ilişkiler, doğası gereği karmaşıktır. Dolayısıyla bir kurumun sayfasını beğenmek ya da kurumsal iletişim çalışmalarına aktif olarak katılmak hedef kitlenin kurum ile olan ilişkini açıklamak adına yeterli olmayabilir.

-Bu çalışma, 761 kişilik bir örneklem grubunun vermiş olduğu cevaplar ile sınırlıdır. Dolayısıyla evren adına bir genelleme yapmak güçtür. Ayrıca olasılık dışı örnekleme türlerinden amaçlı örneklem ile katılımcıların belirlenmesi, evrene genelleme yapabilmek için bir başka sınırlılık oluşturmaktadır.

-Araştırma kapsamında bir başka önemli sınırlılık örneklem grubuna ulaşmaktır. Çevrimiçi ortamda gönderilen anket formları virüs, spam ve reklam olabileceği endişesiyle, kullanıcılar tarafından ön yargılı karşılanmaktadır. Bu durum veri toplamayı zorlaştırmaktadır.

-Literatürde farklı çalışmalar genellikle platform sınırlamasına giderek tek bir sosyal ağ platformu üzerinden çalışmalarını gerçekleştirmiş, farklı sosyal ağ platformlarında genişletilebileceğini önermişlerdir. Bu bağlamda sosyal ağ platformu seçiminde bir sınırlamaya gidilmemiştir. Çalışmanın giriş bölümünde "Hangi sosyal ağ platformunda STK'lar ile etkileşime girersiniz?" sorusu sorularak birden fazla sosyal ağ platformunda sosyal medya etkileşimi ve kuruluş-hedef kitle ilişkisinin sonuçları test edilmiştir.

-Çalışma kapsamında önemli bir sonuç olabileceği öngörüsüyle, STK türü ve faaliyet alanıyla ilgili herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir. STK'ların birçok farklı türü ve faaliyet alanı olduğundan tek bir faaliyet alanı ve STK türü seçmek, çalışma sonuçlarının genellenmesi açısından sınırlılık ortaya koyacaktır. Bu bağlamda anketin giriş kısmına tanımlayıcı sorular eklenerek sonuçlar bulgular bölümünde tartışılmıştır.

-Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler, yabancı dilden çevrilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin oluşturulduğu ülkelerin dilleri göz önüne alındığında ifadelerde sınırlılıklar ve uyumsuzluklar ortaya çıkartabilmektedir.

-Bir başka önemli sınırlılık, kavramsallaştırma ile ilgilidir. Engagement kavramı Türkçeye, bağlama göre birçok anlamı temsil edecek şekilde çevrilmektedir. Bu çalışma kapsamında etkileşim olarak çevrilmiştir. Fakat önceki bölümlerde kapsamlı olarak ele alındığı gibi çeviri ve kavramsallaştırma konusunda bir netlik bulunmamaktadır.

-Bu çalışma, halkla ilişkiler alanında ulusal literatürde öncü çalışmalardan biri olduğundan dolayı, yerli kaynaklara ulaşmak önemli bir sınırlılık ortaya koymaktadır.

-Anket formunda yer alan ifadeler, katılımcıların anlayabileceği şekilde sadeleştirilmiş ve bilinen kavramların kullanılmasına özen gösterilmiştir. Bu noktada katılımcıların soruları anlama ve yanıtlama düzeyi bireysel bilgi ve deneyimleri sonucunda oluşan algıları ile sınırlıdır.

3.1.6 Veri Toplama Yöntemi ve Anket Tasarımı

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anketler çok farklı türde bilgiye kolay ve ucuz bir şekilde ulaşmamızı sağlayan veri toplama teknikleridir (Baştürk & Taştepe, 2013, s. 249). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi ortamında yapılan anketler oldukça yaygınlaşmıştır. İnternet tabanlı (çevrimiçi) anketler, soruların bir web sunucusu üzerinde barındırıldığı ve katılımcıların bu anketlere bilgisayar, mobil cihazlar veya tabletler aracılığıyla erişebildiği anketlerdir. Bu yöntemde, katılımcılar anket formunu internet tarayıcıları üzerinden erişip uygun cevapları işaretledikten, sıraladıktan veya yazdıktan sonra formu tamamlayarak gönderirler. Bu süreçte, toplanan veriler otomatik olarak kaydedilir ve saklanır. İnternet tabanlı anketler, geleneksel araştırma yöntemlerinin ulaşmakta zorlandığı geniş kitlelere hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşma olanağı sunmaktadır (Dursun vd., 2022, s. 249).

Bu çalışma kapsamında hazırlanan çevrimiçi anket formu, 4 bölüm, 45 sorudan oluşmaktadır. Anketin giriş kısmında araştırmanın amacı, konusu, etik kurul izni, toplanan verilerin gizliliği ile ilgili kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmanın örneklem bölümünde belirtildiği gibi bu araştırma kapsamında amaçlı örneklem kullanılmıştır. Bu doğrultuda ankete başlamadan önce katılımcılara “Sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarını takip ediyor musunuz? sorusu yöneltilmiştir. “Hayır” cevabını veren kullanıcılar ankete dâhil edilmemiştir.

Anketin ilk bölümünde katılımcıların STK’larla ilgili mevcut durumlarını ve çevrimiçi etkinlik düzeylerini belirlemeye yönelik 9 soru bulunmaktadır. Sosyal medya etkileşimini ölçmeye yönelik soruların yer aldığı ikinci bölüm, kullanılan ölçek dâhilinde 7 sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ölçek dâhilinde kuruluş-hedef kitle ilişkisini ölçmeye yönelik 21 soru yer almaktadır. Anketin son bölümünde demografik değişkenlerden hemen önce katılımcıların STK’larda aktif olarak görev alıp almadığı ve bir STK’yı sosyal medyada takip etmenin kuruluş-hedef kitle ilişkisini ne ölçüde etkilediğine yönelik 2 soru bulunmaktadır. Son kısımda ise demografik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinin başında katılımcılara, soruların daha iyi anlaşılmasına yönelik kısa bir bilgilendirme yapılmıştır.

Soru tipleri bakımından, kategorik, çoktan seçmeli, sıralı ve Likert tipi 5’li olarak derecelendirilen (“1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) karma bir ölçek kullanılmıştır. Yaklaşık 8 dk. cevaplanma süresine sahip anket formu, “Google Forms” çevrimiçi anket sitesinde tasarlanarak dijital ortama aktarılmış ve anket formuna ait bağlantı, sosyal medya ortamında serbest dolaşıma bırakılarak veri toplanmıştır.

3.1.7 Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma kapsamında kullanılan sosyal medya etkileşimi ölçeği Tsai ve Men (2013) çalışmasından uyarlanarak geliştirilmiştir. Yazarların sosyal medya etkileşimini ölçmek için uyarladıkları ölçek Muntinga ve diğerleri (2011), tarafından geliştirilmiştir. Consumers’ online brand related activities (COBRA) tipolojisi olarak tanımlanan ölçek, sosyal medyada kademeli olarak kullanıcıların içeriklere dahil

olma sürecini üç boyutta ele almaktadır. Bunlar tüketim (pasif etkileşim), katılım (aktif etkileşim) ve üretimdir (bütünleşme). Ölçekte yer alan aşamalar ilk bölümde detaylı olarak ele alınmıştır. İçerdiği yargılar bakımından kısaca özetlemek gerekirse:

Tüketim (Consumption):

Şirketler ya da kullanıcılar tarafından oluşturulan bir videoyu izlemek, içerikleri ve diğer yorumları okumak vb. gibi faaliyetler tüketim boyutu içerisinde değerlendirilmektedir.

Katılım (Contribution):

Markalar ya da diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan bir içeriği beğenmek, paylaşmak, yorum yapmak, hayran sayfalarında sohbet etmek vb. gibi eylemler bu boyut içerisinde değerlendirilebilmektedir.

Üretim/Yaratma (Creation):

Kullanıcıların marka ile ilgili içerik (resim, grafik, video, yazı vb.) üreterek sosyal medyada yayınlaması, marka ile ilgili incelemeler yazması bu boyut içerisinde değerlendirilebilmektedir.

Pazarlama ve reklamcılık alanında birçok araştırma tarafından referans alınan COBRA tipolojisi, Tsai ve Men (2013) tarafından tüketim (pasif etkileşim) ve katılım (aktif etkileşim) olmak üzere iki boyutta birleştirilerek uyarlanmıştır. Men ve Tsai (2014), uyarlanan iki boyutlu ölçeği iletişim ve halkla ilişkiler disiplini içerisinde kuruluş ve hedef kitle arasındaki etkileşimi ölçmek için Muntinga ve diğerleri (2011), çalışmasını referans alarak geliştirmiş, sosyal medyada kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile hedef kitle arasındaki etkileşimi ölçmek için kullanılabileceğini önermiştir. Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada, Tsai ve Men (2013) tarafından geliştirilen ölçek sosyal medyada sivil toplum kuruluşları ile hedef kitle arasındaki etkileşimi ölçmek için uyarlanarak kullanılmıştır.

Sosyal medya etkileşimi ölçeğinin İngilizceden Türkçeye çevrilecek olmasından kaynaklı çeviri hatalarını gidermek için çeviri denkliğinin sağlanması bu noktada önem taşımaktadır. Ölçeklerin çevrilmiş hallerinin orijinal hali ile eşdeğer

oluşu oldukça önemlidir. Ölçeklerin istenen olguyu gerçekten ölçmesi, ancak doğru bir şekilde çevrilmiş ve hazırlanmış oluşuna bağlıdır. Çevirilerde yapılmış olan hatalar araştırma sonuçlarının geçersizliğine veya yanıltıcılığına sebep olabilmektedir (Hançer, 2003, s. 49). Bu bağlamda sosyal medya etkileşimi ölçeğinde yer alan ifadelerin çeviri noktasında herhangi bir tutarsızlık taşımaması amacıyla İngiliz Dili ve Edebiyatı ihtisaslı bir dil bilimci ve profesyonel bir tercüme bürosundan destek alınmış, tercüme ile ilgili ortak görüş sağlanmıştır. Yapılan tercümede yer alan ifadelerin yabancı dilde karşılıklarının akademik alan ile uygunluğu pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler akademisyenleri ile birlikte tartışılmıştır. Devamında anket formunda yer alan ifadelerin açık ve net olmasına özen gösterilerek ölçeğe dair ifadeler forma eklenmiş, pilot çalışma aşamasına geçilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan toplamda 2 değişken ve 6 alt boyuttan oluşan ölçek, 241 kişilik örneklemden oluşan pilot çalışmada test edilmiştir. Pilot çalışmalar, ankette yer alacak sorunların araştırmanın hemen başında tespit edilmesi için ön değerlendirme fırsatı sunabilmektedir. Bunun yanında Netemeyer ve diğerlerine göre (2003), ölçeğin güvenilirliği, ölçek maddeleri, toplam varyans ve faktör yükleriyle ilgili ön değerlendirme yapılmasına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda yapılan pilot çalışmanın Cronbach's Alpha katsayı değeri ,95 olarak ölçülmüştür. Sosyal medya etkileşimi ölçeği yabancı dilden çevrildiğinden dolayı, faktör dağılımları ve faktör yüklerine yönelik yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır.

Ölçeğin maddelerinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Bartlett küresellik testi, örneklem yeterliliğinin saptanması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,826; Bartlett Test of Sphericity = 850,816, $p=.000$ olarak ölçülmüştür. Literatürde KMO değerinin .60'dan yüksek olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2017, s. 136). Bartlett Küresellik Testi'nde de "p" değerinin 0,05'in altında olması, değişkenler arasında ilişki olduğu anlamı taşımaktadır (Can, 2020, s. 329).

Sosyal medya etkileşimi ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi uygulanmıştır. Yapı geçerliliği, ölçme aracında yer alan maddelerin ölçülmek

istenen özellikle yüksek düzeyde ilişki vermesi ve faktörler arasındaki ilişkilerin de kurama uygun olması durumunu ifade etmesi olarak kabul edilebilir (Yaşar, 2014, s. 66). Yapılan faktör analizi sonucunda 8 maddelik 2 boyutlu (tüketim ve katılım) ölçeğinin öz değerleri 1'in üzerinde olduğu, açıklanan toplam varyansın ise 63,37 olduğu görülmüştür. Faktör yükleri incelendiğinde tüketim boyutunun 4. maddesinin “Sosyal medyada STK’lar ile ilgili sayfaları takip ederim (Örn: hayran sayfaları, topluluk sayfaları, gruplar vb.)” binişik faktör özelliği göstererek, birden fazla faktöre dağılmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Madde çıkarıldıktan sonra toplamda 7 maddelik 2 boyutlu (tüketim ve katılım) ölçeğinin her bir boyutunun öz değerleri 1'in üzerinde, açıklanan toplam varyans ise 70,95 olarak ölçülmüştür. Gürbüz ve Şahin’e göre (2018, s. 320), toplam varyansın tek boyutlu ölçekler için en az %30, çok boyutlu ölçeklerde ise en az %50 olması önerilmektedir. Benzer şekilde İslamoğlu (2011, s. 244)’e göre, özdeğer (eigenvalues) değerinin 1’den yüksek olması boyutları açıklamak için yeterli görülmektedir. Madde atıldıktan sonra özdeğer ve toplam varyansa ilişkin veriler Tablo-6’da verilmektedir.

Tablo 6. AFA Özdeğer ve Toplam Varyans

Başlangıç Öz Değer				Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar		
				Toplamı		
Boyut	Özdeğer	Varyans%	Toplam Varyans %	Özdeğer	Varyans%	Toplam Varyans %
1	3,63	51,99	51,99	2,67	38,21	38,21
2	1,26	18,10	70,09	2,23	31,87	70,95

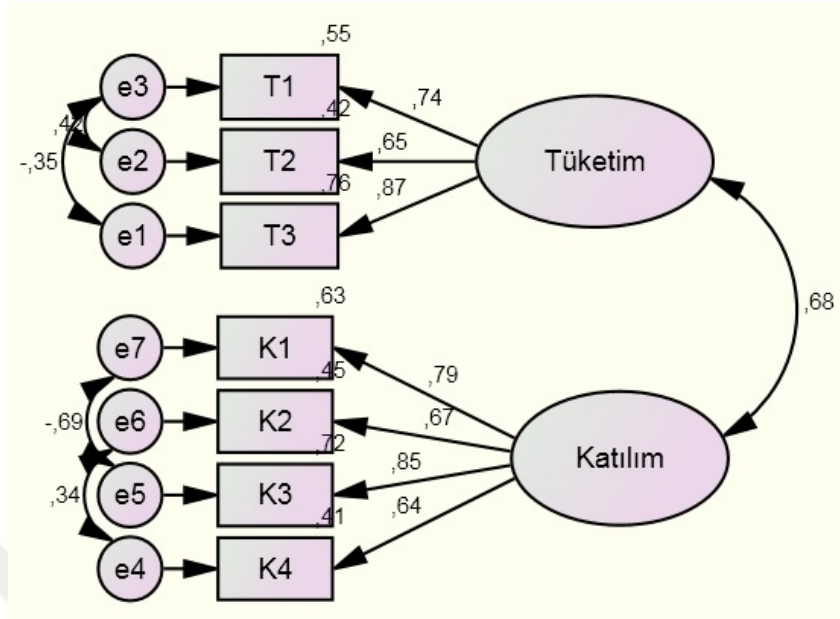
Sosyal medya etkileşimi ölçeği faktör yükleri incelendiğinde 0,74 ile 0,87 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Faktör yük değerinin kabul edilebilir değer olan 0,45 ve üzerinde olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2017, s. 134) Faktör yükleri Tablo-7’de verilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği İfadeleri ve Faktör Yükleri

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	
STK'ların sosyal medya sayfalarındaki videoları izlerim	,86	
STK'ların sosyal medya sayfalarındaki fotoğrafları görüntülerim	,87	
STK'ların sosyal medya sayfalarındaki gönderileri ve kullanıcı yorumlarını okurum	,72	
Sosyal medyada STK'lar ile ilgili sohbetlere katılırım (yorum yapmak, soru sorumak, soruları yanıtlamak vb.)		,76
Sosyal medyada STK'lar tarafından paylaşılan gönderileri (video, fotoğraf, metin vb.) sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum		,82
Sosyal medyada STK'lar ile ilgili sayfaları (arkadaşlarıma, takipçilerime vb.) öneririm		,74
STK'lar ile ilgili oluşturduğum içerikleri (video, görsel, metin vb.) sosyal medya sayfamda yüklerim		,84

Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek, örtük ve gözlenen değişkenlerin yapısını anlamak üzere N=761 örneklem grubu üzerinden Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. DFA'nın en önemli amacı, önerilen ölçüm modelinin yapı geçerliliğini sınamaktır (Hair vd., 2019). Bir ölçeğin DFA ile doğrulanması, o ölçeğin geçerli bir ölçek olduğuna işaret eder. Genellikle DFA analizleri, daha önce kullanılmış olan ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 342). Doğrulayıcı faktör analizi yapabilmek için öncelikle toplanan verinin normal dağıldığından ve uç verilerin temizlendiğinden emin olmak gerekmektedir. Bu doğrultuda verilerin çarpıklık basıklık değerlerine bakılmış, -1 ile +1 kabul edilebilir değerler (Hair vd., 2019) arasında olduğu ve verilerin normal dağıldığı görülmüştür. 2 alt boyut ve toplam 7 maddeden oluşan, sosyal medya etkileşimi ölçeği, AMOS programı kullanılarak test edilmiştir. 5'li likert ölçeğinde örneklemden toplanan veriler normal dağılım göstermesi nedeniyle "Maksimum Likelihood" hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. DFA faktör yükleri .64 ile .87 arasında değişmektedir ($p < .01$). Literatürde genel görüş DFA'da faktör yüklerinin 0,60 ve üzeri olmasıdır (Hair vd., 2019, s. 151) Ölçeğin parametre değerlerinin olduğu şema, Şekil-3'te sunulmuştur.

Şekil 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Toplamda 7 madde ve 2 alt boyuttan (tüketim ve katılım) oluşan sosyal medya etkileşimi ölçeğinin modele ilişkin uyum indeksleri hesaplanmıştır. Uyum indeksleri, genel olarak bir modelin, veriyi yeniden üretilebilme olasılığını ortaya koymaya yardımcı olan indekslerdir (Erkorkmaz vd., 2013). Literatürde yaygın olarak kabul edilen uyum indeksleri ve her bir indeksin aldığı değerler Tablo-8’de gösterilmiştir (Kline, 2011; Browne & Cudeck, 1993, Byrne, 2016; Hooper vd., 2008; Tabachnick & Fidell, 2015).

Tablo 8. DFA Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Modelin Uyum Değerleri
χ^2/sd	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	$\chi^2/sd \leq 3$	5.65
CFI	$.90 \leq CFI < .95$	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	.98
GFI	$.85 \leq GFI < .90$	$.90 \leq GFI \leq 1.00$	.98
NFI	$.90 \leq NFI < .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	.97
TLI	$.90 \leq TLI < .95$	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	.95
IFI	$.90 \leq IFI < .95$	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	.98
SRMR	$.05 < SRMR \leq .08$	$.00 \leq SRMR \leq .05$	.03
RMSEA	$.05 < RMSEA \leq .08$	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	.07

Tablo-8’ de görüleceği üzere, Karşılaştırmalı Uyum İndeksinin (CFI) .98, İyi Uyum İndeksinin (GFI) .98, Normlaştırılmamış Uyum İndeksinin (NFI) .97, Tucker Lewis İndeksinin (TLI) .95, Bollen Artan Uyum İndeksinin (IFI) .98, Hata Kareleri

Ortalamasının Karekökünün (SRMR) 0.3, Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökünün (RMSEA) .07 olarak tespit edilmiştir. Modele ilişkin uyum indeksleri değerlendirildiğinde CFI, GFI, NFI, TLI, IFI, SRMR değerlerinin “mükemmel uyum” değerlerine sahip olduğu görülürken, RMSEA değerinin “iyi uyum” ölçütlerine sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak χ^2/sd değeri kabul edilebilir değer ($3 < \chi^2/sd \leq 5$) aralığının üzerindedir. Gürbüz ve Şahin (2018, s.345)’e göre, χ^2/sd değeri örnekleme oldukça duyarlı bir uyum iyiliği değeridir. Büyük örneklemelerde yükselme eğilimi gösterirken, küçük örneklemelerde genellikle anlamlı çıkmaktadır. Bu bağlamda (N=761) örneklem büyüklüğü üzerinden yapılan bu çalışmada, χ^2/sd değerinin 5, 65 çıkması uyum iyiliği açısından normal kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında, sosyal medya etkileşimi ölçeğinin yakınsak geçerlilik ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri hesaplanmıştır. Geçerliliğin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0,50 ve üzeri, CR değerinin ise 0,70 ve üzeri olmasının yanında; CR değerinin AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir (Byrne, 2016). Bu araştırma kapsamında sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim alt boyutu AVE=.69, CR= .86, katılım alt boyutu AVE=.55, CR=.83 olarak ölçülmüştür. Tüm bunlardan hareketle ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanmış olduğu söylenebilecektir.

Sosyal medya etkileşimi ölçeğine dair güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha katsayısı değeri kullanılmıştır. Sosyal medya etkileşimini ölçen iki alt boyut ve 7 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach Alpha ,85 olarak ölçülmüştür. Ölçekteki maddeler arasında iç tutarlılık değeri kabul edilebilir değer olan ,70’ten yüksektir (Gürbüz & Şahin, 2018). Doğrulanmış toplam madde korelasyonu kabul edilebilir değer olan 0,30’un üzerindedir (Büyüköztürk, 2017, s. 183). Her bir madde çıktığında elde edilen Cronbach's Alpha değerleri ,86’dan düşük çıkmaktadır. Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi ve toplam madde korelasyonuna ait sonuçlar değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir olduğu sonucu çıkmaktadır. Ölçek maddeleri, toplam madde korelasyonları ve Cronbach's Alpha katsayı değerleri Tablo-9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Toplam Madde Korelasyonları ve Güvenilirlik Testi

	Ortalama	Toplam Madde Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpa	Cronbach's Alpha (Alt Boyut)	Ölçek Cronbach's Alpha (Genel)
STK'ların sosyal medya sayfalarındaki videoları izlerim	4,01	,61	,83	Tüketim (Pasif Etkileşim) Değişkeni 	

Araştırma kapsamında kullanılan bir diğer ölçek, kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeğidir. Hon ve Grunig (1999) tarafından geliştirilen OPR ölçeği 6 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar karşılıklı kontrol, güven, bağlılık, memnuniyet, değişim ilişkileri ve toplumsal ilişkilerdir. Halkla ilişkiler alanında kuruluş-hedef kitle ilişkisini ölçmek için birçok araştırmada kullanılan ölçeğin genellikle karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet olarak 4 boyutunun kullanıldığı görülmektedir (Grunig & Huang, 2000; Ki & Hon, 2007b; Men & Tsai, 2014).

Men ve Tsai (2014), sosyal medyada kuruluş-hedef kitle ilişkisini ölçmek için kullandığı OPR ölçeğinin 4 boyutunu karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet kullanmış, iki yapının birbirinden etkilendiğine dair ampirik kanıtlar ortaya koymuştur. Çelebi (2020), OPR ölçeğini Türkçeye çevirmiş, sivil toplum kuruluşları üzerinde yaptığı araştırmada ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmiştir. 5'li likert ("1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-

Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) tipinde 30 maddeden oluşturulan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayı değerini .88 olarak belirlemiştir. Her bir boyutun Cronbach alfa katsayı değerlerini ise; karşılıklı kontrol .78; güven .84; bağlılık .74; memnuniyet .80; değişim ilişkileri .82; toplumsal ilişkiler .68 şeklinde ölçmüştür.

Bu çalışma, Men ve Tsai (2014)'ün kavramsallaştırmasını kullanarak OPR ölçeğinin 4 boyutunu kullanmaktadır. Bunlar karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyettir. Bu bağlamda OPR ölçeğinin 4 boyutu Çelebi (2020)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Bazı ifadeler çalışma kapsamında orijinal çeviriye bağlı olarak uyarlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayı değeri ,96 yüksek derecede güvenilir olarak ölçülmüştür. Ölçek ifadeleri ve her bir boyuta dair Cronbach's Alpha değerleri Tablo-10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. OPR Ölçeği İfadeleri ve Cronbach's Alpha Değerleri

Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar takipçilerinin ne söylediğine özen gösterir.	Karşılıklı Kontrol ,88
Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar takipçilerinin görüşlerinin değerli olduğuna inanmaktadır.	
Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar takipçileriyle ilgilenirken kendisini üstün görmemektedir	
Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar takipçilerinin ne söylediğini gerçekten dinler.	
Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar karar verme sürecinde takipçilerine de yeterince söz hakkı vermektedir	
Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar takipçilerine karşı dürüst ve adil davranır	Güven ,92
Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar önemli bir karar vereceği zaman takipçilerini de düşünmektedir.	
Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar vermiş olduğu vaatleri yerine getirme konusunda güvenilirlerdir.	
Sosyal medyada takip ettiğim STK'ların karar verirken takipçilerinin görüşlerini de dikkate aldığına inanıyorum.	
Sosyal medyada takip ettiğim STK'ların yeteneklerine oldukça güveniyorum	
Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar söylediği vaatleri yerine getirme becerisine sahiptir.	
Sosyal medyada takip ettiğim STK'ların takipçileri ile uzun vadeli bir bağlılık oluşturmaya çalıştığını düşünüyorum.	

Sosyal medyada takip ettiğim STK'ların takipçileri ile uzun vadeli bir ilişki sürdürmek istediğini düşünüyorum.	Bağlılık ,89
Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar ve takipçileri arasında uzun soluklu bir bağ vardır.	
Diğer kuruluşlarla karşılaştırıldığında sosyal medyada takip ettiğim STK'lar ile olan ilişkiyi daha değerli buluyorum.	
Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar ile birlikte çalışmayı tercih ederim.	
Sosyal medyada takip ettiğim STK'lardan memnunum.	Memnuniyet ,90
Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar ve takipçileri, karşılıklı olarak birbirleriyle olan ilişkilerinden fayda sağlamaktadır.	
Benim gibi diğer birçok takipçi sosyal medyada STK'lar ile olan etkileşimlerinden mutludurlar.	
Genel olarak, sosyal medyada takip ettiğim STK'ların takipçileriyle kurduğu ilişkiden memnunum.	
Çoğu takipçi sosyal medyada takip ettiğim STK'lar ile çalışmaktan keyif alır	

Yapılan analizler sonucunda, her bir boyutun Cronbach's Alpha katsayı değerleri, karşılıklı kontrol .88, güven .92 bağlılık .89, memnuniyet .90 olarak ölçülmüş, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Çelebi (2020) tarafından ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Tüm bunlardan hareketle ölçek sosyal medyada sivil toplum kuruluşları ile hedef kitle ilişkisini ölçmek için çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

3.1.8 Araştırma Hipotezleri

Sosyal medya etkileşimi ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi inceleyen Bortre (2011), STK'lar ve OPR arasında ilişkiye odaklandığı çalışmasında, kuruluş ile daha fazla etkileşim içerisinde olan hedef kitlelerin, daha tatmin edici ilişkiler geliştirdiğine dair ampirik kanıtlar sunmaktadır. Smitko (2012), Twitter (X) sosyal ağ platformunun hedef kitle ile ilişkiler kurmak ve güçlendirmek için etkili bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Mersey ve diğerleri (2012), sosyal medyada haber kuruluşlarıyla etkileşiminin sosyal ilişkileri güçlendirdiğini savunmaktadır.

Bu çalışma kapsamında ele alınan araştırma modeli, Men ve Tsai (2014) çalışmasına dayanmaktadır. Yazarlar, sosyal medyada hedef kitle etkileşimini pasif mesaj tüketiminden, aktif iki yönlü konuşmaya, etkileşime ve çevrimiçi öneriye

kadar hiyerarşik bir yapı olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya etkileşiminin kuruluş-hedef kitle ilişkisindeki OPR rolünü araştırmışlar ve ampirik kanıtlar sunmuşlardır. Ayrıca çalışmanın kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bağlamında genişletilebileceğine dair öneride bulunmuşlardır. Benzer şekilde Men ve Tsai (2016b), sosyal medyada şirket yöneticileri ile hedef kitle etkileşimine odaklanmış yöneticiler ile hedef kitle ilişkisine yönelik ampirik kanıtlar sunmuşlardır. Tüm bunlardan hareketle bu çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1. Sosyal medya etkileşimi ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H2. Tüketim ve katılım karşılık kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3. Tüketim ve katılım güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4. Tüketim ve katılım bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5 Tüketim ve katılım memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Men ve Tsai (2013; 2014), araştırmalarını Facebook sosyal ağ platformu üzerinden gerçekleştirmişler, farklı sosyal ağ platformlarında çalışmaların genişletilebileceğine ilişkin önerilerde bulunmuşlardır. Men ve Tsai (2016b), farklı sosyal ağ platformlarında genişletmiştir. Bu bağlamda sosyal medya etkileşimi ve kuruluş hedef kitle ilişkisinin farklı sosyal ağ platformlarındaki etkilerini ölçmek için 6 ve 7 numaralı hipotezler oluşturulmuştur.

H6. Sosyal ağ platformu tercihi ile sosyal medya etkileşimi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H7. Sosyal ağ platformu tercihi ile kuruluş hedef kitle ilişkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Sosyal medyada geçirilen sürenin markaya ve markaların iletişim faaliyetlerine yönelik tutuma, sosyal medya etkileşimi ve sosyal medyada marka algısı üzerindeki etkilerine odaklanan Akyüz (2013), sosyal medyada geçirilen süre arttıkça, sosyal medya etkileşiminin arttığına dair ampirik kanıtlar sunmuştur. Ayrıca literatürde birçok çalışma sosyal medyada geçirilen sürenin farklı değişkenler ile olan ilişkilerine odaklanılmışlardır (Üçer, 2016; Aksu & Karadağ, 2019; Quiroz & Mickelson, 2021). We Are Social (2024), araştırma sonuçlarına göre sosyal medyada geçirilen süre, sosyal ağ platformlarına göre farklılık göstermektedir. Farklı sosyal ağ platformlarında geçirilen süre arttıkça kullanıcıların daha fazla kuruluş ile etkileşime girmesi, karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet geliştirmesi olasıdır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında 8 ve 9 numaralı hipotezler oluşturulmuştur.

H8. Sosyal medyada vakit geçirme süresi ile sosyal medya etkileşimi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

H9. Sosyal medyada vakit geçirme süresi ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Araştırma kapsamında yaş, meslek, aylık gelir durumu, eğitim durumu, medeni durum gibi değişkenlere yönelik hipotez kurulmamıştır. Ancak bağımlı ve bağımsız değişken ile betimleyici değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik önemli sonuçlara bulgular bölümünde yer verilmiştir.

3.1.9 Veri Analizinde Kullanılan Testler

Bu çalışmada, ölçeklerin yapı geçerliliği test etmek için AFA ve DFA analizleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayı değerine göre belirlenmiştir. Araştırma ölçekleri bölümünde analizlere dair bilgiler ve literatür desteği, kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında normallik testi, betimleyici verileri ortaya koymak için frekans, ortalama ve standart sapma analizleri yapılmıştır. Bunun yanı sıra değişkenler arası ilişki yönünü ortaya koymak için korelasyon, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ölçmek için çoklu regresyon ve yol analizi, son olarak

değişkenler arasındaki anlamlı farklılıkları tespit etmek için t-test, ve one way anova analizleri kullanılmıştır.

Araştırma verilerin analizine geçilmeden önce toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Araştırmalarda yapılan istatistiksel testlerin, koşullar elverdikçe parametrik test olması sonuçların geçerliliği ve güvenilirliği açısından istenen bir durumdur (Can, 2020, s. 83). Verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak için çarpıklık basıklık değerleri referans alınabilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 156). Normal dağılımlarda literatürde yaygın olarak kabul edilen görüş, çarpıklık basıklık değerlerinin $+1/-1$ aralığında olmasını mükemmel değerler olarak kabul etmektedir (Hair vd., 2019; Gürbüz & Şahin, 2018). Bu noktada değişkenlere ait çarpıklık basıklık değerlerine bulgular bölümünde yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında betimleyici istatistikleri tanımlamak için frekans dağılımı, ortalama ve standart sapma gibi değerler dikkate alınmıştır. Frekans dağılımı bir ya da birden çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özellikleri, betimlemek amacıyla verileri sayı ya da yüzde olarak vermektedir. Verileri betimlemede ek olarak ortalama ve standart sapma gibi değerler de kullanılabilmektedir (Büyüköztürk, 2017, s. 21). Veriler bulgular bölümünde tartışılmıştır.

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkinin yönü korelasyon analizi ile ölçülmüştür. Korelasyon analizi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında var olduğu bilinen ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren analiz tekniğidir. Korelasyon analizi tek ve çok değişkenli hesaplanabilmektedir. Korelasyonda değerler $+1$ ile -1 'e yaklaştıkça ilişkinin gücü artmaktadır (İslamoğlu, 2011, s. 259). Korelasyonda ilişkinin zayıf, orta ya da kuvvetli olması korelasyon katsayısı değeri ile ölçülmektedir. Buna göre değerler $0-0,3$ arasında ise zayıf bir ilişkiden söz edilirken, $0,3-0,7$ arasında orta düzeyde bir ilişki, $0,7-1$ arasında ise güçlü bir ilişkiden söz edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018, s.62). Değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı korelasyon analizi ile ölçülürken, değişkenlerden hangisinin diğerini etkilediği ya da karşılıklı olarak etkilenip etkilenmediğini anlamak için regresyon analizi kullanılmaktadır.

Regresyon analizinin korelasyon analizinden farkı bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ele almasıdır. Bağımsız değişken (yordayan veya tahmin değişkeni) bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen değişkendir. Bağımlı değişken ise (yordanan ve sonuç değişkeni) bağımsız değişken tarafından yordanan, açıklanan veya etkilenen değişkendir. Regresyon bir değişkenin diğer değişken tarafından etkilenmesini ya da karşılıklı olarak etkilenmesini ifade eder. Araştırma kapsamında ikiden fazla değişkenin incelenmesine imkân veren çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bu analizde, amaç bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin etkisini incelemektir (Gürbüz & Şahin, 2018, ss. 268-273). Bu çalışmada bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin incelenmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan diğer testler, farklılıkların incelenmesine yönelik testlerdir. Parametrik bir test olan “T-Test”, farklı ana kütleden elde edilen gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak gerektiğinde, örneğin Cinsiyet (kadın, erkek) gibi iki farklı gruptan olan değişkenlerin analizinde kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 158). İkiden fazla gruplar arasında farklılık olup olmadığını ölçmek için varyans analizi olarak da bilinen “Anova” kullanılmaktadır. Anova testi sadece gruplar arasındaki farkı ortaya koyarken, hangi gruplar arasında fark olduğunu ortaya koymak için “One Way Anova” testi içerisinde “Post-Hoc” testleri uygulanmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 186). Çalışma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamak için fark analizleri kullanılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya etkileşimi ölçeği ve kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeğinin cinsiyet, medeni durum gibi iki gruplu değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için “T-Test”, ikiden fazla gruba sahip demografik değişkenler ile farkı ölçmek için “One Way Anova” “Post-Hoc” testlerinden “Scheffe ve Tukey” kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan bir diğer analiz yöntemi Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizidir. Genel bir yapısal eşitlik modeli, ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki aşamadan oluşur (Wang & Wang, 2020, s. 2). Ölçüm modeli, ölçülen değişkenlerin yapıları temsil etmek için nasıl bir araya geldiğini temsil eder. Yapısal model ise yapıların birbirleriyle nasıl ilişkilendirildiğini

göstermektedir (Hair vd., 2019, s. 610). Bu aşamadan sonra araştırmacı modelde işlemselleştirme yaparak değişkenlerin ölçümlenmesini sağlayacak ölçüm düzeylerini ve ölçeklerini belirler, tespit ettiği örneklemden verilerini toplamaya çalışır. Bir sonraki aşamada, araştırmacı modelde kullanacağı parametrelerin hesaplanmasında kullanacağı yöntemi belirleyerek modelini test eder. Elde edilen uyum indeksleri ve yol katsayıları doğrultusunda modelin toplanan veri ile uyumu değerlendirilir. Eğer modelde modifikasyon ihtiyacı hissedilirse bu düzeltmeler yapılarak model yeniden test edilir ve sonuçlar raporlanır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 341).

3.2 Araştırmaya Yönelik Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırma verilerinden ve yapılan analizlerden hareketle demografik bulgular, tanımlayıcı ve betimleyici bulgular, araştırmaya yönelik değişkenlerin minimum ve maksimum değerleri, ortalamaları, standart sapmaları ve normallik dağılımlarına yönelik bulgular, araştırma değişkenlerinin analizlerine yönelik bulgular ve yol analizine yönelik bulgular verilecektir.

3.2.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu, Meslek, Aylık Gelir, Medeni Durum Demografik Değişkenlerinin Dağılım Oranları

Demografik Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	502	66,0
	Erkek	259	34,0
Yaş	18-30	339	44,5
	31-40	250	32,9
	41-50	114	15,0
	51-60	49	6,4
	65 ve üzeri	9	1,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	75	9,9
	Lise	272	35,7
	Ön Lisans	136	17,9
	Lisans	267	35,1

	Lisans Üstü	11	1,4
Meslek	Ev Hanımı	187	24,6
	Öğrenci	124	16,3
	Memur/Kamu Çalışanı	111	14,6
	Özel Sektör/Serbest Çalışan	253	33,2
	Çalışmıyor (İşsiz, Emekli)	86	11,3
Aylık Gelir	5.000TL-10.000TL	269	35,3
	10.001TL-15.000TL	130	17,1
	15.001-20.000TL	133	17,5
	20.001TL-25.000TL	108	14,2
	25.0001TL ve üzeri	121	15,9
Medeni Durum	Evli	453	59,5
	Bekar	308	40,5
	Toplam	761	100

Tablo11’de görüldüğü üzere, katılımcıların %66’sı kadın, %34’ü erkektir. Araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde STK’ları sosyal medyada takip edenlerin çoğunlukla kadın olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %44,5’i 18-30 yaş aralığında, %32,9’u 31-40 yaş aralığında, %15’i 41-50 yaş aralığında, %6,4’ü 51-60 yaş aralığında, %1,2’si 65 ve üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu durumdan hareketle araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde STK’ları sosyal medyada takip edenlerin çoğunlukla 18-30 yaş arasında olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %35,7’si lise, %35,1 lisans, %17,9’u ön lisans, %9,9’u ilköğretim, %1,4’ü ise lisansüstü mezuniyete sahip oldukları görülmektedir. Bu durumdan hareketle araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde STK’ları sosyal medyada takip edenlerin çoğunlukla lise ve lisans seviyesinde olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların meslek durumları incelendiğinde verilen farklı cevaplar 5 kategoride toplanmıştır. Kategoriler Tablo-11’de görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde STK’ları sosyal medyada takip edenlerin %23, 4’ü ev hanımı, %13,8’i öğrenci, %12,5’i özel sektör çalışanı ve %8,5’i öğretmen/educator oldukları

söylenebilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde STK'ları sosyal medyada takip edenlerin çoğunlukla ev hanımlarından oluştuğu söylenebilmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde %35,3'ü 5.000 TL-10.000 TL, %17,5'i 15.001-20.000 TL, %17,1'i 10.001 TL-15.000 TL, %15,9'u 25.000 TL ve üzeri ve son olarak 14,2'si 20.001 TL-25.000 TL olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde STK'ları sosyal medyada takip edenlerin çoğunlukla aylık 5.000 TL-10.000 TL gelir durumunda olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların çoğunun ev hanımı ve öğrenci olması gelir durumunun düşük çıkmasında etken olduğu söylenebilir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %59,5'i evli, %40,5'i ise bekârdır. Buna göre araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde STK'ları sosyal medyada takip edenlerin çoğunlukla evli olduğu söylenebilmektedir.

3.2.2 Betimleyici ve Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 12. Katılımcıların Sosyal Medyada Günlük Ortalama Ne Kadar Vakit Geçiriyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları

Değişkenler	n	%
30 dakikadan az	39	5,1
30 dk - 1 saat	97	12,7
1 - 3 saat	306	40,2
3 - 5 saat	207	27,2
5 saatten fazla	112	14,7
Toplam	761	100

Tablo 12'de görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medyada günlük ortalama ne kadar vakit harcadığı incelendiğinde %40,2'si 1-3 saat, %27,2'si 3-5 saat, 14,7'si 5 saatten fazla ve son olarak %5,1'i 30 dakikadan az vakit geçirdikleri görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde STK'ları sosyal medyada takip edenlerin çoğunlukla sosyal medyada 1-3 saat arasında vakit harcadığı söylenebilmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Hangi Sosyal Medya Platformunda STK'lar İle Etkileşime Girersiniz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları

Değişkenler	n	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde(%)
Facebook	264	19,1	34,8
Instagram	729	52,7	96
Twitter(X)	175	12,7	23,1
Youtube	215	15,5	28,2
Toplam	1383	100	182,2
Not: Katılımcılar birden fazla cevap verebilmektedir. Örneklem hacmi 759			

Tablo 13'te görüldüğü üzere, soruya birden fazla cevap verilebildiğinden dolayı "N" sayısının toplamı örneklem hacmini geçmektedir. Katılımcıların %96'sı Instagram, %34,8'i Facebook, %28,2 si Youtube ve son olarak %12,7'si ise Twitter(X) üzerinden STK'lar ile etkileşime girdiği görülmektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan toplam 761 katılımcıdan 729'u Instagram, 264'ü Facebook, 215'i Youtube ve 175'i Twitter(X) platformlarından STK'lar ile etkileşime geçtiklerini belirtmişlerdir. 2 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir. Buna göre araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde katılımcıların büyük çoğunluğunun STK'lar ile Instagram üzerinden etkileşim kurduğu söylenebilecektir.

Tablo 14. Katılımcıların Sosyal Medyada En Çok Hangi Alanda Faaliyet Gösteren STK'ları Takip Ediyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları

Değişkenler	n	%	Geçerli Yüzde(%)
Sosyal Yardım (İhtiyaç sahiplerine doğrudan nakit yardım, mal yardımı, burs, vb)	551	32,9%	76,4
Sosyal Hizmet (İhtiyaç duyan yaşlılara, özürlülere, kadınlara, çocuklara, öğrencilere, gençlere vb.)	310	18,5%	43,0
Eğitim Hizmetleri (Sendikalar, yurt ve barınma hizmetler, Toplulukla vb.)	358	21,2	49,4
Sağlık Hizmetleri(Hastalar için ekonomik, sosyal ve psikolojik destek sağlayan dernek vakıf vb.)	78	4,7	10,8

Ekonomik ve Sosyal Kalkınma(Meslek Örgütleri, Sosyal kalkınma ajansları vb.)	55	3,3	7,9
Kültür, Sanat ve Spor	67	4,0	9,4
Çevre (Doğa, çevre, hayvanları koruma vb.)	256	15,	35,5
Toplam	1675	100	232,3
Not: Katılımcılar birden fazla cevap verebilmektedir. Örneklem hacmi 721			

Tablo 14’te görüldüğü üzere, soruya birden fazla cevap verilebildiğinden dolayı “N” sayısının toplamı örneklem hacmini geçmektedir. Katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri STK’ların hangi alanda faaliyet gösterdikleri incelendiğinde, %76,4’ü sosyal yardım, %49,4’ü Eğitim Hizmetleri, %43’ü Sosyal Hizmet, %35,5’i Çevre, %10,8’i Sağlık Hizmetleri, %9,4’ü Kültür, Sanat ve Spor ve son olarak %7,9’u ise Ekonomik ve Sosyal Kalkınma gibi alanlarda faaliyet gösteren STK’ları takip ettikleri görülmektedir. Tabloya göre araştırmaya katılan 761 katılımcıdan 551’i sosyal yardım, 356’sı eğitim hizmetleri, 310’u sosyal hizmet, 256’sı çevre, 78’i sağlık hizmetleri, 68’i kültür, sanat ve spor, 57’si ekonomik ve sosyal kalkınma alanlarında faaliyet gösteren STK’lara takip ettiklerini belirtmişlerdir. 40 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir. Bu durumdan hareketle katılımcının yardım ve destek bulma amacıyla sosyal medyada STK’lara takip ettikleri söylenebilir.

Tablo 15. Katılımcıların Sosyal Medyada Kaç Sivil Toplum Kuruluşu Takip Ediyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları

Değişkenler	n	%
1-3	502	66,0
4-7	172	22,6
8-12	46	6,0
13-18	18	2,4
18 ve üzeri	23	3,0
Toplam	761	100

Tablo 15’te görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medyada kaç STK takip ettiği incelendiğinde; %66’sı 1-3, %22,6’sı 4-7, %6’sı 8-12, %3’ü 18 ve üzeri ve son olarak %2,4’ü ise 13-18 aralığında STK takip ettiklerini belirtmişlerdir. Buna göre

araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyada 1 ile 3 arasında STK takip ettiği söylenebilir.

Tablo 16. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiğiniz Sivil Toplum Kuruluşlarının Hesaplarını/Profillerini ne sıklıkla ziyaret edersiniz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları

Değişkenler	n	%
Hiç	17	2,2
Sadece içerikleri karşına çıktığında	355	46,6
Haftada 1-3 kez	233	30,6
Haftada 3-5 kez	93	12,2
Haftada 5 kez ve üzeri	63	8,3
Toplam	761	100

Tablo 16’da görüldüğü üzere katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri STK’ların profillerini ne sıklıkla ziyaret ettikleri incelendiğinde; %46’6’sı sadece içerikler karşına çıktığında, %30,6’sı haftada 1-3 kez, %12,2’si haftada 3-5 kez, %8,3’ü haftada 5 kez ve üzeri ve son olarak %2,2’si ise hiç ziyaret etmediklerini belirtmişlerdir. Buna göre araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde katılımcıların çoğunluğu sosyal medyada STK’ların içerikleri karşlarına çıktığında sayfaları ziyaret ettikleri söylenebilir.

Tablo 17. Katılımcıların sosyal medyada Bir Sivil Toplum Kuruluşunu Takip Etme Nedenleriniz Arasında Yer Almaktadır? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları

Değişkenler	n	Yüzde(%)	Geçerli Yüzde(%)
Sebeğim yok	72	3,3	9,1
Kurumun faaliyetleri ile ilgili bilgi almak	435	21,0	57,6
İyi hissetmek	269	12,9	35,4
Aidiyet duygusu kazanmak	160	7,8	21,3
Benzer düşüncelere sahip kişilerle bağlantı kurmak	221	10,7	29,2
STK’ların ürünlerini veya hizmetlerini geliştirmek	135	6,5	17,8

Tavsiye ve görüş almak	179	8,7	23,8
Bu sayfalar konuşabileceğim bir şeyler veriyor	90	4,5	12,4
Başkalarıyla bilgi alışverişinde bulunmak	174	8,4	23,1
Yardım ve destek bulmak	336	16,2	44,7
Toplam	2071	%100	%272,9

Not: Katılımcılar birden fazla cevap verebilmektedir. Örneklem hacmi 759

Tablo 17’de görüldüğü üzere, soruya birden fazla cevap verilebildiğinden dolayı “N” sayısının toplamı örneklem hacmini geçmektedir. katılımcıların sosyal medyada STK’ları takip etme nedenleri incelendiğinde; katılımcıların, 57,6’sı kurumun faaliyetleri ile ilgili bilgi almak, %44,7’si yardım ve destek bulmak, %35,4’ü iyi hissetmek, %29,2’si benzer düşüncelere sahip kişilerle bağlantı kurmak, %23,8’i tavsiye ve görüş almak,% 23,1’i başkalarıyla bilgi alışverişinde bulunmak, %21,3’ü aidiyet duygusu kazanmak %17,8’i STK’ların ürünlerini veya hizmetlerini geliştirmek, %12,4’ü bu sayfalar konuşabileceğim bir şeyler veriyor ve son olarak %9,5’i sebepim yok şeklinde belirtmişlerdir. Tabloya göre, araştırmaya katılan 761 katılımcıdan 437’si kurumun faaliyetleri ile ilgili bilgi almak, 339’u yardım ve destek bulmak, 269’u iyi hissetmek, 222’si benzer düşüncelere sahip kişilerle bağlantı kurmak, 181’i tavsiye ve görüş almak, 175’i başkalarıyla bilgi alışverişinde bulunmak, 162’si aidiyet duygusu kazanmak, 135’i STK’ların ürünlerini veya hizmetlerini geliştirmek, 94’ü bu sayfalar konuşabileceğim bir şeyler veriyor, 69’u sebepim yok şeklinde cevapların dağıldığı görülmektedir. 2 katılımcı bu soruya cevap vermemiştir. Buna göre araştırmaya katılan örneklem grubu içerisinde katılımcıların çoğunluğunun kurumun faaliyetleri ile ilgili bilgi almak, yardım ve destek bulmak amacıyla sosyal medyada STK’ları takip ettikleri söylenebilecektir.

Tablo 18. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiğiniz Sivil Toplum Kuruluşlarının Hesaplarında/Profillerinde Haftalık Ne kadar Zaman harcıyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları

Değişkenler	n	%
Hiç	46	6,0
30 dakikadan az	425	55,8
1-3 Saat Arası	202	26,5

3-5 Saat Arası	50	6,6
5 Saatten Fazla	38	5,0
Toplam	761	100

Tablo 18’de görüldüğü üzere, katılımcıların STK’ların sosyal medya hesaplarında/profillerinde haftalık ne kadar zaman harcadığı incelendiğinde; katılımcıların %55,8’i 30 dakikadan az, %26,5’i 1-3 Saat Arası, %6,6’sı 3-5 Saat Arası, %6,0’sı Hiç, %5,0’i 5 saatten fazla zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada takip ettikleri STK’ların sayfalarında haftalık 30 dakikadan az zaman geçirdiği söylenebilecektir.

Tablo 19. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiğiniz Sivil Toplum Kuruluşlarını Ne Kadar Zamandır Takip Ediyorsunuz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları

Değişkenler	n	%
1 yıldan az	254	33,4
1-3 yıl	309	40,6
4-6 yıl	133	17,5
7-9 yıl	35	4,6
9 yıldan fazla	30	3,9
Toplam	761	100

Tablo 19’da görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri STK’ları ne kadar zamandır takip ettikleri incelendiğinde; katılımcıların %40,6’sı 1-3 yıl, %33,4’ü 1 yıldan az, %17,5’i 4-6 yıl, %4,6’sı 7-9 yıl ve son olarak %3,9’u 9 yıldan fazla şeklinde belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada takip ettikleri STK’ları 1 yıldan az ve 1-3 yıl arasında takip ettikleri söylenebilecektir. Bu noktadan hareketle katılımcıların STK’larla sosyal medyada çok uzun bir geçmişinin olmadığı şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 20. Katılımcıların Sosyal Medyada Sivil Toplum Kuruluşlarıyla Etkileşim Kurmak Kurum ile İlişkinizi Ne Ölçüde Etkiler? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları

Değişkenler	n	%	Ort.
1(Hiç Etkilemez)	46	6,0	
2	10	1,3	
3	21	2,8	
4	26	3,4	
5	95	12,5	
6	83	10,9	7,12
7	100	13,1	
8	113	14,8	
9	59	7,8	
10(Çok Etkiler)	208	27,3	
Toplam	761	100	

Tablo 20’de görüldüğü üzere, sosyal medyada bir STK ile etkileşimin kurum ile olan ilişkiyi ne ölçüde etkilediği incelendiğinde; katılımcıların %27,3’ü çok etkilendiğini belirtmişlerdir. Katılımcıların verdiklerin yanıtların ortalaması incelendiğinde 7,12 olduğu görülmektedir. Bu durumdan hareketle katılımcıların sosyal medya etkileşiminin STK’lar ile olan ilişkisini etkileyebileceği söylenebilecektir.

Tablo 21. Katılımcıların Herhangi Bir Sivil Toplum Kuruluşunda Aktif Olarak Görev Alıyor Musunuz? Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılım Oranları

Değişkenler	n	Yüzde (%)
Evet	116	15,2
Hayır	645	84,8
Toplam	761	100

Tablo 21’de görüldüğü üzere, katılımcıların STK’larda aktif olarak görev alıp almadığı incelendiğinde, katılımcıların %84,6’sı hayır, %15,2’si evet şeklinde görüşlerini belirtmişlerdir. Buna göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun herhangi bir STK’da aktif olarak görev almadığı söylenebilecektir.

3.2.3 Araştırmaya Yönelik Değişkenlerin Minimum ve Maksimum Değerleri, Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Normallik Dağılımlarına Yönelik Bulgular

Tablo 22. Araştırma Değişkenlerinin En Düşük-En Yüksek Değerleri, Ortalama-Standart Sapmaları, Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Değişkenler	En Düşük	En Yüksek	Ort.	S	Çarpıklık	Basıklık
Tüketim	1,00	5,00	3,24	1,05	-,08	-,70
Katılım	1,00	5,00	3,91	,89	-,84	,62
Karşılıklı Kontrol	1,00	5,00	3,97	,88	-,88	,76
Güven	1,00	5,00	3,93	,87	-,89	,85
Bağlılık	1,00	5,00	4,00	,85	-,94	,99
Memnuniyet	1,00	5,00	3,97	,89	-,90	,62

Tablo 22’de görüldüğü üzere, katılımcıların tüketim, katılım, karşılıklı kontrol, güven bağlılık ve memnuniyet değişkenlerine yönelik ortalama-standart sapma değerleri, en düşük-en yüksek değerler, çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiştir. Buna göre, tüketim değişkeninin ortalaması $3,83 \pm 1,05$, katılım değişkeninin ortalaması $3,91 \pm ,89$, karşılıklı kontrol değişkeninin ortalaması $3,97 \pm ,88$ güven değişkeninin ortalaması $3,93 \pm ,87$ bağlılık değişkeninin ortalaması ise $4,00 \pm ,85$ ve son olarak ise memnuniyet değişkeninin ortalaması ise $3,97 \pm ,89$ olarak tespit edilmiştir. Buna göre en yüksek ortalamaya sahip değişken bağlılık, en düşük ortalamaya sahip değişken ise tüketimdir. Söz konusu değişkenlerin çarpıklık-basıklık değerleri -1 ile +1 arasında değiştiği görülmektedir. Araştırmada verilerin normal dağılmadığı durumlar tüm istatistiksel analiz sonuçlarını geçersiz kılabilir (Hair vd., 2019). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini değerlendirmek için kullanılan çarpıklık ve basıklık değerleri hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Literatürde yaygın olarak kabul edilen görüş, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında olmasıdır (Hair vd., 2019; Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu çalışma kapsamında elde edilen verilerin -1 ile +1 arasında yer alması, verilerin normal dağıldığının göstergesidir.

3.2.4 Araştırma Değişkenlerine Yönelik Analizler ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde farklı değişkenlere yönelik bulguların analizlerine yer verilmiştir. İlk olarak, sosyal medya etkileşimi, kuruluş-hedef kitle ilişkisi ve sosyal ağ platformu tercihi değişkenleri ile ilgili analizler ve bulgular ele alınmıştır. İkinci olarak, sosyal medya etkileşimi ve kuruluş-hedef kitle ilişkisi değişkenleri ile sosyal medyada geçirilen süre arasındaki ilişkiye dair analizler ve bulgular değerlendirilmiştir. Üçüncü olarak, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, gelir durumu, meslek, eğitim durumu, medeni durum) ile sosyal medya etkileşimi ve kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasındaki analizler ve bulgular sunulmuştur. Bu araştırma kümesine ilişkin herhangi bir hipotez kurulmamıştır. Araştırmacı tarafından bulguların önemli olacağı öngörüsüyle analizler gerçekleştirilmiş ve bulgular tartışılmıştır. Son olarak, sosyal medya etkileşimi (bağımsız değişken) ile kuruluş-hedef kitle ilişkisini (bağımlı değişken) test etmeye yönelik analizler ve bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 23. Sosyal Ağ Platformu Tercihinin Sosyal Medya Etkileşimine Göre T-Test Sonuçları

Değişken	Platform	Tercih	N	Ort.	Ss.	t	p
Tüketim	Facebook	Evet	264	4.06	.88	1.89	.06
		Hayır	497	3.93	.91		
	Instagram	Evet	729	3.98	.89	1.12	.26
		Hayır	32	3.80	1.05		
	Twitter(X)	Evet	175	4.10	.83	2.15	.03
		Hayır	586	3.93	.91		
	Youtube	Evet	215	4.16	.82	3.56	.00
		Hayır	546	3.90	.91		
Katılım	Facebook	Evet	264	3.41	1.02	3.21	.00
		Hayır	497	3.15	1.03		
	Instagram	Evet	729	3.24	1.03	.32	.74
		Hayır	32	3.19	1.37		
	Twitter(X)	Evet	175	3.47	1.01	3.25	.00
		Hayır	586	3.17	1.05		
	Youtube	Evet	215	3.47	3.47	3.75	.00
		Hayır	546	3.15	3.15		

Tablo 23'te görüldüğü üzere, sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim alt boyutu puan ortalamalarının Facebook, Instagram, Twitter (X) ve YouTube kullanımı arasında anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem “T-Test” yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya etkileşimi

ölçeği tüketim alt boyutu puan ortalamaları, Facebook kullanan ve kullanmayan bireyler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemiştir. Ancak, katılım alt boyutu puan ortalamaları, Facebook kullanan bireylerde, kullanmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre STK'lar ile Facebook üzerinden etkileşim kuranların, kurmayanlara göre daha aktif etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Instagram kullanan ve kullanmayan bireylerde, sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ve katılım alt boyutu puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ve katılım alt boyutu puan ortalamaları Twitter (X) kullanan katılımcılarda Twitter (X) kullanmayan bireylere göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Buna göre Twitter (X) mecrasından STK'lar ile etkileşimde bulunanların, etkileşimde bulunmayanlara göre hem aktif hem de pasif etkileşim düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ve katılım alt boyutu puan ortalamaları Youtube kullanan bireylerde Youtube kullanmayan bireylere göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar, YouTube üzerinden STK'lar ile etkileşimde bulunanların, bulunmayanlara göre hem aktif hem de pasif etkileşim düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Hipotez 6 kabul edilmiştir.

Tablo 24. Sosyal Ağ Platformu Tercihinin Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisine Göre T-Test Sonuçları

Değişken	Platform	Tercih	N	Ort.	Ss.	t	p
Karşılıklı Kontrol	Facebook	Evet	264	3,89	,93	-.43	.66
		Hayır	497	3,92	,86		
	Instagram	Evet	729	3,90	,88	-.43	.64
		Hayır	32	3,98	,99		
	Twitter(X)	Evet	175	3,98	,83	1.24	.21
		Hayır	586	3,88	,90		
	Youtube	Evet	215	4,06	,86	3.02	.03
		Hayır	546	3,84	,89		
	Facebook	Evet	264	3,96	,92	-.03	.97
		Hayır	497	3,97	,86		
Güven	Instagram	Evet	729	3,96	,87	-.81	.41
		Hayır	32	4,09	,97		
	Twitter(X)	Evet	175	4,02	,84	.87	.38
		Hayır	586	3,95	,89		

Bağlılık	Youtube	Evet	215	4,04	,85	1,51	.13
		Hayır	546	3,93	,89		
	Facebook	Evet	264	3,92	,91	-.41	.80
		Hayır	497	3,94	,84		
	Instagram	Evet	729	3,93	,86	-,31	.75
		Hayır	32	3,98	,96		
	Twitter(X)	Evet	175	3,98	,87	,84	.39
		Hayır	586	3,92	,87		
	Youtube	Evet	215	4,02	,88	1,62	.10
		Hayır	546	3,90	,86		
Memnuniyet	Facebook	Evet	264	4,0083	,90	,18	,85
		Hayır	497	3,9964	,82		
	Instagram	Evet	729	4,0025	,83	,30	,76
		Hayır	32	3,9563	1,10		
	Twitter(X)	Evet	175	4,0514	,81	,90	,36
		Hayır	586	3,9853	,85		
	Youtube	Evet	215	4,0912	,80	1,84	,06
		Hayır	546	3,9648	,86		

Tablo 24’de görüldüğü üzere, kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği karşılıklı kontrol alt boyutu puanları Facebook, Instagram, Twitter (X) ve Youtube kullanımına anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem “T-Test” yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet alt boyutu puan ortalamaları Facebook, Instagram, Twitter (X) kullanan ve kullanmayan bireylerde istatistiki olarak anlamlı bir fark göstermemiştir. Kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği güven, bağlılık ve memnuniyet alt boyutu puan ortalamaları Youtube kullanan ve kullanmayan bireylerde istatistiki olarak anlamlı bir fark göstermemiştir. Karşılıklı kontrol alt boyutu puan ortalamaları Youtube kullanan bireylerde kullanmayan bireylere göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Bu sonuçları göre Youtube’den STK’lar ile etkileşim kuranların, etkileşim kurmayanlara göre fazla karşılık kontrole sahip olduğu söylenebilir. Hipotez 7 kabul edilmiştir.

Tablo 25. Sosyal Medya Etkileşiminin Sosyal Medyada Vakit Geçirme Sürelerine Göre Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Birim	N	Ort.	Ss.	F	Scheffe	p
Geçirilen Süre							

Tüketim	30 dakikadan az ¹	38	3,74	1,12	4,24	3>2	.00
	30 dk-1 saat ²	99	3,80	,99			
	1-3 saat ³	305	3,90	,89			
	3-5 saat ⁴	207	4,14	,77			
	5 saatten fazla ⁵	112	4,08	,88			
Katılım	30 dakikadan az ¹	38	3,17	1,18	2,60	4>3	.03
	30 dk-1 saat ²	99	3,14	1,05			
	1-3 saat ³	305	3,13	1,03			
	3-5 saat ⁴	207	3,39	1,01			
	5 saatten fazla ⁵	112	3,37	1,08			

Tablo 25’te görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ve katılım alt boyutu puanlarının sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek için “One Way Anova” analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya etkileşimi alt boyutu tüketim ve katılım, sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre anlamlı farklılık göstermiştir. Gruplar arasındaki anlamlılık “Scheffe” testiyle ölçülmüştür. Buna göre sosyal medyada 3-5 saat arasında vakit geçiren katılımcıların tüketim puan ortalamaları, 30 dk-1 saat arasında vakit geçirenlere göre istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Katılım boyutu incelendiğinde, sosyal medyada 3-5 saat arasında vakit geçiren katılımcıların katılım puan ortalamaları, sosyal medyada 1-3 saat arasında vakit geçirenlere göre istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Tüm bunlardan hareketle, sosyal medyada 3-5 saat arasında vakit geçirenler 30dk.-1saat arasında vakit geçirenlere göre STK’lar ile daha fazla pasif etkileşim sergilemektedir. Sosyal medyada 3-5 saat arasında vakit geçirenler 1-3 saat arasında vakit geçirenlere göre STK’lar ile daha fazla aktif etkileşim sergilediği şeklinde yorum yapılabilir. Hipotez 8 kabul edilmiştir.

Tablo 26. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Sosyal Medyada Vakıit Geçirme Sürelerine Göre Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Birim	N	Ort.	Ss.	F	Tukey	p
Geçirilen Süre							
Karşılıklı Kontrol	30 dakikadan az ¹	38	3,86	1,15	4,20	5>2	.02
	30 dk-1 saat ²	99	3,72	,99		4>2	
	1-3 saat ³	305	3,82	,89		4>3	
	3-5 saat ⁴	207	4,05	,79			
	5 saatten fazla ⁵	112	4,06	,80			

Güven	30 dakikadan az ¹	38	3,79	1,18	4,68	5>2	.01
	30 dk-1 saat ²	99	3,72	1,03		4>2	
	1-3 saat ³	305	3,91	,85			
	3-5 saat ⁴	207	4,11	,75			
	5 saatten fazla ⁵	112	4,11	,84			
Bağlılık	30 dakikadan az ¹	38	3,78	,18		5>2	.01
	30 dk-1 saat ²	99	3,72	,10		4>2	
	1-3 saat ³	305	3,87	,04	4,72	4>3	
	3-5 saat ⁴	207	4,09	,05			
	5 saatten fazla ⁵	112	4,08	,07			
Memnuniyet	30 dakikadan az ¹	38	1,11	,18	4,14	5>2	.03
	30 dk-1 saat ²	99	1,04	,10		4>2	
	1-3 saat ³	305	,81	,04			
	3-5 saat ⁴	207	,73	,05			
	5 saatten fazla ⁵	112	,79	,07			

Tablo 26'da görüldüğü üzere, katılımcıların kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet alt boyutu puanlarının sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek için “One Way ANOVA” analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, bu alt boyutların tümü sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Gruplar arasındaki anlamlılık “Tukey” testi ile ölçülmüştür. Buna göre sosyal medyada 5 saatten fazla vakit geçiren katılımcıların karşılıklı kontrol puan ortalamaları, 30 dk-1 saat arasında vakit geçirenlere göre istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Sosyal medyada 3-5 saat arasında vakit geçiren katılımcıların karşılıklı kontrol puan ortalamaları, 30 dk-1 saat ve 1-3 saat arasında vakit geçirenlere göre istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Güven boyutu incelendiğinde sosyal medyada 5 saatten fazla vakit geçiren katılımcıların güven boyutu puanları sosyal medyada 30 dk.-1 saat arasında vakit geçirenlere göre istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Sosyal medyada 3-5 saat arasında vakit geçiren katılımcıların güven boyutu puan ortalamaları, sosyal medyada 30 dk.-1 saat arasında vakit geçirenlere göre istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Bağlılık boyutu incelendiğinde sosyal medyada 5 saatten fazla vakit geçiren katılımcıların bağlılık puan ortalamaları, sosyal medyada 30 dk-1 saat arasında vakit geçirenlere göre istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Sosyal medyada 3-5 saat arasında vakit geçiren katılımcıların bağlılık

puan ortalamaları, 30 dk-1 saat ve 1-3 saat arasında vakit geçirenlere göre istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Memnuniyet boyutu incelendiğinde 5 saatten fazla vakit geçiren katılımcıların memnuniyet puan ortalamaları, sosyal medyada 30 dk-1 saat arasında vakit geçirenlere göre istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Sosyal medyada 3-5 saat arasında vakit geçiren katılımcıların memnuniyet boyutu puan ortalamaları, sosyal medyada 30 dk-1 saat arasında vakit geçirenlere göre istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Tüm bunlardan hareketle, sosyal medyada 5 saatten fazla vakit geçirenler, 30 dakika-1 saat arasında vakit geçirenlere göre STK'lar ile daha fazla karşılıklı kontrol geliştirirken; sosyal medyada 3-5 saat arası vakit geçirenler, 30 dakika-1 saat ve 1-3 saat arasında vakit geçirenlere göre STK'lar ile daha fazla karşılıklı kontrol geliştirebilmektedir. Sosyal medyada 5 saatten fazla vakit geçirenler, 30 dakika-1 saat arasında vakit geçirenlere göre STK'lara daha fazla güven duyarken; sosyal medyada 3-5 saat arası vakit geçirenler, 30 dakika-1 saat arasında vakit geçirenlere göre STK'lara karşı daha fazla güven duymaktadır. Sosyal medyada 5 saatten fazla vakit geçirenler, 30 dakika-1 saat arasında vakit geçirenlere göre STK'lara daha fazla bağlılık geliştirirken; sosyal medyada 3-5 saat arası vakit geçirenler, 30 dakika-1 saat ve 1-3 saat arasında vakit geçirenlere göre STK'lara daha fazla bağlılık göstermektedir. Sosyal medyada 5 saatten fazla vakit geçirenler, 30 dakika-1 saat arasında vakit geçirenlere göre STK'lara karşı daha fazla memnuniyet duyarken; sosyal medyada 3-5 saat arasında vakit geçirenler, 30 dakika-1 saat arasında vakit geçirenlere göre STK'lara karşı daha fazla memnuniyet duymaktadır. Hipotez 9 kabul edilmiştir.

Tablo 27. Sosyal Medya Etkileşiminin Cinsiyet Durumuna Göre T-Test Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ort.	Ss.	t	p
Tüketim	Kadın	502	4,02	,86	2,04	,04
	Erkek	259	3,88	,95	1,97	
Katılım	Kadın	502	3,26	1,02	,54	,58
	Erkek	259	3,21	1,09	,53	

Tablo 27’de görüldüğü üzere, sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ve katılım alt boyutu puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem “T-Test” yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim alt boyutu puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiştir. Katılım alt boyutu puan ortalamaları, cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Buna göre, kadın katılımcılar, erkeklere göre sosyal medyada STK’lar ile daha fazla pasif düzeyde etkileşime girmektedir.

Tablo 28. Sosyal Medya Etkileşiminin Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Medeni Durum	n	Ort.	Ss.	t	p
Tüketim	Evli	453	3,99	,88	,57	,56
	Bekar	308	3,95	,91	,57	
Katılım	Evli	453	3,22	1,02	-,70	,48
	Bekar	308	3,27	1,09	-,69	

Tablo 28’de görüldüğü üzere, sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ve katılım alt boyutu puan ortalamaları medeni duruma göre anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem “T-Test” yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ve katılım alt boyutu puan ortalamaları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemiştir.

Tablo 29. Sosyal Medya Etkileşiminin Aylık Gelir Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Birim	N	Ort.	Ss.	F	p
Aylık Gelir Durumu						
Tüketim	5.000TL-10.000TL	269	3,88	,94	1,66	.51
	10.001TL-15.000TL	130	4,06	,90		
	15.001-20.000TL	133	4,04	,84		
	20.001TL-25.000TL	108	4,12	,85		
	25.0001TL ve üzeri	121	3,86	,85		
Katılım	5.000TL-10.000TL	269	3,21	1,07	2,37	.15
	10.001TL-15.000TL	130	3,24	1,07		
	15.001-20.000TL	133	3,43	1,05		
	20.001TL-25.000TL	108	3,22	1,00		
	25.0001TL ve üzeri	121	3,11	,99		

Tablo 29’da görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ve katılım alt boyut puanlarının aylık gelir durumuna göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek için “One Way Anova” analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya etkileşimi alt boyutları tüketim ve katılım aylık gelir durumuna göre anlamlı bir fark göstermemektedir.

Tablo 30. Sosyal Medya Etkileşiminin Meslek Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Birim	N	Ort.	Ss	F	Scheffe	p
Meslek							
Tüketim	Ev Hanımı ¹	187	4,06	,75	3,057		.45
	Öğrenci ²	124	4,03	,95			
	Memur/Kamu Çalışanı ³	111	3,67	1,00			
	Özel Sektör/Serbest ⁴	253	3,99	,89			
	Çalışmıyor (İşsiz, Emekli) ⁵	86	4,01	,90			
Katılım	Ev Hanımı ¹	187	3,33	1,00	,923	1>3	.04
	Öğrenci ²	124	3,22	1,05		2>3	
	Memur ³	111	3,10	1,04		4 >3	
	Özel Sektör/Serbest ⁴	253	3,25	1,07			
	Çalışmıyor (İşsiz, Emekli) ⁵	86	3,22	1,07			

Tablo 30’da görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ve katılım alt boyutu puanlarının meslek durumuna göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek için “One Way Anova” analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal medya etkileşimi alt boyutu tüketim, katılımcıların meslek durumlarına göre anlamlı bir fark göstermezken, sosyal medya etkileşimi alt boyutu katılım, katılımcıların meslekleriyle anlamlı farklılık göstermiştir. Gruplar arasındaki anlamlılık “Scheffe” testiyle ölçülmüştür. Buna göre ev hanımı katılımcıların katılım puan ortalamaları, memur/kamu çalışanı katılımcılardan istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Öğrenci katılımcıların katılım puan ortalamaları, memur/kamu çalışanı katılımcılardan istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Özel sektör/serbest çalışan katılımcıların katılım puan ortalamaları, memur/kamu çalışanı katılımcılardan istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Tüm bunlardan hareketle ev hanımları, öğrenciler ve özel

sektör çalışanlarının memur çalışanlara göre sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarıyla aktif düzeyde daha fazla etkileşim kurduğu şeklinde yorum yapılabilecektir.

Tablo 31. Sosyal Medya Etkileşiminin Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Birim	N	Ort.	Ss.	F	Scheff e	p
Eğitim Düzeyi							
Tüketim	İlköğretim ¹	75	3.64	1.03	3.60	3>1 4>1	.006
	Lise ²	272	3.95	.91			
	Önlisans ³	138	4.10	.91			
	Lisans ⁴	265	4.02	.81			
	Lisansüstü ⁵	11	3.87	.83			
Katılım	İlköğretim ¹	75	3.02	,11	1.27		.28
	Lise ²	272	3.27	,05			
	Önlisans ³	138	3.34	,07			
	Lisans ⁴	265	3.22	,04			
	Lisansüstü ⁵	11	3.43	,19			

Tablo 31’de görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ve katılım alt boyutu puanlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek için “One Way Anova” analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya etkileşimi alt boyutu katılım, katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı bir fark göstermezken, sosyal medya etkileşimi alt boyutu tüketim, katılımcıların meslek durumuna göre anlamlı farklılık göstermiştir. Gruplar arasındaki anlamlılık “Scheffe” testiyle ölçülmüştür. Buna göre, ön lisans mezunu ve lisans mezunu katılımcıların tüketim puan ortalamaları, ilköğretim mezunu katılımcılardan istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Tüm bunlardan hareketle ön lisans ve lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına göre sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarıyla pasif düzeyde daha fazla etkileşim kurduğu şeklinde yorum yapılabilecektir.

Tablo 32. Sosyal Medya Etkileşiminin Yaş Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Birim	N	Ort.	Ss.	F	p
Yaş						
Tüketim	18-30	339	3,9086	,92	1,19	.31

	31-40	250	4,0440	,89		
	41-50	114	3,9825	,83		
	51-65	49	4,1020	,77		
	65 ve üzeri	9	3,7778	1,15		
	18-30	339	3,1696	1,08	1,91	.10
	31-40	250	3,2560	1,05		
Katılım	41-50	114	3,2851	,93		
	51-65	49	3,5765	,99		
	65 ve üzeri	9	3,5556	,96		

Tablo 32’de görüldüğü üzere, katılımcıların sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ve katılım alt boyutu puanlarının yaş durumuna göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek için “One Way Anova” analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya etkileşimi alt boyutları tüketim ve katılım yaş durumuna göre anlamlı bir fark göstermemektedir.

Tablo 33. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Cinsiyet Durumuna Göre T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ort.	S	t	p
Karşılıklı Kontrol	Kadın	502	3,93	,88	,92	,35
	Erkek	259	3,86	,91	,91	
Güven	Kadın	502	4,01	,86	2,06	,40
	Erkek	259	3,87	,91	2,02	
Bağlılık	Kadın	502	3,99	,84	2,63	,09
	Erkek	259	3,82	,91	2,57	
Memnuniyet	Kadın	502	4,04	,82	2,21	,02
	Erkek	259	3,90	,88	2,16	

Tablo 33’te görüldüğü üzere, kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet alt boyutu puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem “T-Test” yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği karşılıklı kontrol, güven, alt boyutu puan ortalamaları, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemiştir. Bağlılık ve memnuniyet alt boyutu puan ortalamaları cinsiyete göre

anlamlı farklılık göstermiştir. Buna göre kadın katılımcılar erkeklere göre sosyal medyada STK'lara daha fazla bağlılık ve memnuniyet geliştirmektedir.

Tablo 34. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Medeni Duruma Göre T-Test Analizi Sonuçları

Değişkenler	Medeni Durum	n	Ort.	Ss.	t	p
Karşılıklı Kontrol	Evli	453	3,86	,92	-1,67	,95
	Bekar	308	3,97	,847	-1,69	
Güven	Evli	453	3,95	,89	-,66	,50
	Bekar	308	3,99	,86	-,66	
Bağlılık	Evli	453	3,91	,90	-,84	,39
	Bekar	308	3,97	,82	-,86	
Memnuniyet	Evli	453	3,97	,87	-,81	,41
	Bekar	308	4,03	,81	-,83	

Tablo 34'de görüldüğü üzere, kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet alt boyutu puan ortalamaları cinsiyete göre anlamlı fark gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem "T-Test" yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet puan ortalamaları medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemiştir.

Tablo 35. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Eğitim Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Birim	N	Ort.	Ss.	F	Scheffe	p
	Eğitim Düzeyi						
Karşılıklı Kontrol	İlköğretim ¹	75	3,50	1,01			
	Lise ²	272	3,90	,94		2>1	
	Önlisans ³	138	4,04	,88	4,891	3>1	.01
	Lisans ⁴	265	3,96	,77		4>1	
	Lisansüstü ⁵	11	3,98	,79			
Güven	İlköğretim ¹	75	3,56	1,09	4,906	2>1	.01
	Lise ²	272	3,98	,89		3>1	
	Önlisans ³	138	4,06	,87		4>1	
	Lisans ⁴	265	4,00	,77			
	Lisansüstü ⁵	11	4,31	,69			

Bağlılık	İlköğretim ¹	75	3,54	1,01		2>1	.01
	Lise ²	272	3,91	,92		3>1	
	Önlisans ³	138	4,00	,86	5,554	4>1	
	Lisans ⁴	265	4,02	,75			
	Lisansüstü ⁵	11	4,38	,64			
Memnuniyet	İlköğretim ¹	75	3,61	1,07	5,026	2>1	.01
	Lise ²	272	4,02	,84		3>1	
	Önlisans ³	138	4,09	,82		4>1	
	Lisans ⁴	265	4,02	,77			
	Lisansüstü ⁵	11	4,36	,75			

Tablo 35’te görüldüğü üzere, katılımcıların kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet alt boyutu puanlarının eğitim düzeyine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek için “One Way Anova” analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği alt boyutları karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermiştir. Gruplar arasındaki anlamlılık “Scheffe” testi ile ölçülmüştür. Buna göre lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların karşılıklı kontrol puan ortalamaları, ilköğretim mezunu katılımcılardan istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Güven boyutu incelendiğinde lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların güven boyutu puan ortalamaları, ilköğretim mezunu katılımcılardan istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Bağlılık boyutu incelendiğinde lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların bağlılık boyutu puan ortalamaları ilköğretim mezunu katılımcılardan istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Memnuniyet boyutu incelendiğinde, lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcıların memnuniyet boyutu puan ortalamaları ilköğretim mezunu katılımcılardan istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Tüm bunlardan hareketle lise, ön lisans ve lisans mezunu katılımcılar, ilköğretim mezunlarına göre STK’lara karşı daha fazla karşılık kontrol geliştirerek, güven, bağlılık ve memnuniyet duymaktadırlar şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 36. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Yaş Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Birim	N	Ort.	Ss.	F	p
	Yaş					

Karşılıklı Kontrol	18-30	339	3,95	,87	4,49	.74
	31-40	250	3,89	,91		
	41-50	114	3,87	,91		
	51-65	49	3,79	,82		
	65 ve üzeri	9	3,88	1,31		
Güven	18-30	339	4,03	,87	,98	.41
	31-40	250	3,93	,88		
	41-50	114	3,90	,85		
	51-65	49	3,95	,82		
	65 ve üzeri	9	3,66	1,43		
Bağlılık	18-30	339	3,97	,83	1,54	.20
	31-40	250	4,00	,90		
	41-50	114	3,92	,89		
	51-65	49	3,79	,80		
	65 ve üzeri	9	3,97	1,40		
Memnuniyet	18-30	339	4,05	,83	1,61	.16
	31-40	250	3,99	,84		
	41-50	114	3,88	,85		
	51-65	49	4,03	,83		
	65 ve üzeri	9	3,53	1,35		

Tablo 36’da görüldüğü üzere, katılımcıların kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet alt boyutu puanlarının yaş durumuna göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek için “One Way Anova” analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kuruluş-hedef kitle ilişkisi karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet alt boyutları yaş durumuna göre anlamlı bir fark göstermemiştir.

Tablo 37. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Aylık Gelir Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Birim	N	Ort.	Ss.	F	p
Aylık Gelir Durumu						
Karşılıklı Kontrol	5.000TL-10.000TL	269	3.89	,93	,04	.96
	10.001TL-15.000TL	130	3,90	,91		
	15.001-20.000TL	133	3,90	,85		
	20.001TL-25.000TL	108	3,93	,89		
	25.0001TL ve üzeri	121	3,92	,82		
Güven	5.000TL-10.000TL	269	3,99	,92	1,18	.31

	10.001TL-15.000TL	130	3,97	,87		
	15.001-20.000TL	133	3,84	,89		
	20.001TL-25.000TL	108	4,08	,80		
	25.0001TL ve üzeri	121	3,95	,83		
Bağlılık	5.000TL-10.000TL	269	3,92	,90		
	10.001TL-15.000TL	130	3,93	,88		
	15.001-20.000TL	133	3,89	,84	,52	.72
	20.001TL-25.000TL	108	4,04	,87		
	25.0001TL ve üzeri	121	3,93	,82		
	5.000TL-10.000TL	269	3,96	,92	1,34	.25
Memnuniyet	10.001TL-15.000TL	130	4,09	,76		
	15.001-20.000TL	133	3,93	,83		
	20.001TL-25.000TL	108	4,11	,79		
	25.0001TL ve üzeri	121	3,93	,83		

Tablo 37’de görüldüğü üzere, katılımcıların kuruluş hedef kitle ilişkisi ölçeği karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet alt boyutu puanlarının meslek durumuna göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek için “One Way Anova” analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kuruluş hedef kitle ilişkisi karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet alt boyutları aylık gelir durumuna göre anlamlı bir fark göstermemiştir.

Tablo 38. Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisinin Meslek Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Birim	N	Ort.	Ss.	F	Scheffe	p
	Meslek						
Karşılıklı Kontrol	Ev Hanımı ¹	18	4,00	,87			
		7					
	Öğrenci ²	12	3,95	,90			
		4					
	Memur/Kamu Çalışanı ³	11	3,65	,98	3,15	1>3	.00
	Özel Sektör/Serbest Çalışan ⁴	25	3,89	,87			
		3					

	Çalışmıyor (İşsiz, Emekli) ⁵	86	4,00	,82			
Güven	Ev Hanımı ¹	18	4,04	,83	3,53	1>3 5>3	.00
	Öğrenci ²	12	4,00	,90			
	Memur/Kamu Çalışanı ³	11	3,69	,99			
	Özel Sektör/Serbest Çalışan ⁴	25	3,97	,86			
	Çalışmıyor (İşsiz, Emekli) ⁵	86	4,09	,80			
	Ev Hanımı ¹	18	4,05	,80			
	Öğrenci ²	12	3,91	,95			
Bağlılık	Memur/Kamu Çalışanı ³	11	3,65	1,00	4,48	1>3 5>3	.00
	Özel Sektör/Serbest Çalışan ⁴	25	3,94	,81			
	Çalışmıyor (İşsiz, Emekli) ⁵	86	4,08	,79			
	Ev Hanımı ¹	18	4,12	,75	6,20	1>3 4>3	.00
	Öğrenci ²	12	3,96	,88		5>3	
Memnuniyet	Memur/Kamu Çalışanı ³	11	3,67	1,00			
	Özel Sektör/Serbest Çalışan ⁴	25	4,01	,81			
	Çalışmıyor (İşsiz, Emekli) ⁵	86	4,17	,75			

Tablo 38’de görüldüğü üzere, katılımcıların kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet alt boyutu puanlarının meslek durumuna göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek için “One Way Anova” analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği alt boyutları karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermiştir. Gruplar arasındaki anlamlılık “Scheffe” testi ile ölçülmüştür. Buna göre ev hanımı katılımcıların karşılıklı kontrol

boyutu puan ortalamaları, memur/kamu çalışanı katılımcılardan istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Güven boyutu incelendiğinde, ev hanımı ve çalışmayan (işsiz, emekli) katılımcıların güven boyutu puan ortalamaları, memur/kamu çalışanı katılımcılardan istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Bağlılık boyutu incelendiğinde ev hanımı ve çalışmayan (işsiz, emekli) katılımcıların bağlılık boyutu puan ortalamaları, memur/kamu çalışanı katılımcılardan istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Memnuniyet boyutu incelendiğinde ev hanımı, özel sektör/serbest çalışan, çalışmayan (işsiz, emekli) katılımcıların memnuniyet boyutu puan ortalamaları, memur/kamu çalışanı katılımcılardan istatistiki olarak anlamlı şekilde yüksek bulunmuştur. Tüm bunlardan hareketle ev hanımları, memur kamu çalışanlarına göre STK'lara daha fazla karşılıklı kontrol geliştirdikleri söylenebilecektir. Ev hanımları, çalışmayan (işsiz, emekli) katılımcılar, memur/kamu çalışanı katılımcılara göre STK'lara daha fazla güvendiği şeklinde yorum yapılabilir. Benzer şekilde ev hanımları, çalışmayan (işsiz, emekli) katılımcılar, memur/kamu çalışanı katılımcılara göre STK'lara daha fazla bağlılık geliştirdiği söylenebilecektir. Son olarak ev hanımı, özel sektör/serbest çalışan, çalışmayan (işsiz, emekli) katılımcıların, memur/kamu çalışanı katılımcılara göre, STK'lardan daha fazla memnun oldukları yorumu yapılabilir.

Tablo 39. Sosyal Medya Etkileşimi ve Kuruluş-Hedef Kitle İlişkisi Değişkenleri Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort.	Ss.	1	2	3	4	5	6
1. Tüketim	3,97	,89	1					
2. Katılım	3,24	1,05	,55**	1				
3. Karşılıklı Kontrol	3,91	,89	,59**	,49**	1			
4. Güven	3,97	,88	,61**	,44**	,83**	1		
5. Bağlılık	3,93	,87	,62**	,46**	,77**	,85**	1	
6. Memnuniyet	4,00	,85	,64**	,45**	,72**	,80**	,80**	1

**P<.05

Tablo 39’da görüldüğü üzere, sosyal medya etkileşimi alt boyutları tüketim ve katılım ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi alt boyutları karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet arasındaki ilişkinin yönünü incelemek için çoklu korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre tüketim ve karşılıklı kontrol arasında ($r=0.59$, $p<.01$) pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır. Tüketim ve güven arasında ($r=0.61$, $p<.01$) orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Tüketim ve bağlılık arasında ($r=0.62$, $p<.01$) orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Tüketim ve memnuniyet arasında ($r=0.64$, $p<.01$) orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Tüm bunlardan hareketle, katılımcıların tüketim boyutu puanları arttıkça, karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet puanları arttığı görülmektedir. Ayrıca, sosyal medyada pasif etkileşim ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu söylenebilir. Yine tabloda görüldüğü üzere, katılım ve karşılıklı kontrol arasında ($r=0.49$, $p<.01$) orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Katılım ve güven arasında ($r=0.44$, $p<.01$) orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Katılım ve bağlılık arasında ($r=0.46$, $p<.01$) orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Katılım ve memnuniyet arasında ($r=0.45$, $p<.01$) orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Tüm bunlardan hareketle, katılımcıların katılım boyutu puanları arttıkça karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet puanlarının arttığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medyada aktif etkileşim ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Hipotez 1 kabul edilmiştir.

Tablo 40. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Karşılıklı Kontrol Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Karşılıklı kontrol									
	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>R</i> ² <i>ch</i>	<i>F</i>	<i>Df</i>	<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	.62	.39	.39	246.172	2/759	1,42		12.67	.00
Tüketim						.46	.46	13.57	.00
Katılım						.20	.24	7.05	.00

a. Sabit: Tüketim, Katılım
b. Bağımlı Değişken: Karşılıklı kontrol

Tablo 40’ta görüldüğü üzere, sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutları karşılıklı kontrol düzeyine ilişkin varyansın %39’unu açıklamaktadır ($t=12.67$). Sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ($\beta= .46$, $p<.01$) ve katılım ($\beta= .24$, $p<.01$) alt

boyutları karşılıklı kontrol düzeyini anlamlı şekilde yordamaktadır. Buna göre katılımcıların sosyal medyada STK'lar ile geliştirdikleri pasif düzeyde etkileşim, aktif düzeyde etkileşimden karşılıklı kontrol üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. ($\beta = .24 < .46$) şeklinde yorum yapılabilmektedir. Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Tablo 41. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Güven Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Güven									
	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>R</i> ² <i>ch</i>	<i>F</i>	<i>Df</i>	<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	.63	.39	.39	250.718	2/759	1.46		12,79	.00
Tüketim						.52	.53	15,79	.00
Katılım						.12	.15	4,42	.00

a. Sabit: Tüketim, Katılım
b. Bağımlı Değişken: Güven

Tablo 41'de görüldüğü üzere, sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutları karşılıklı kontrol düzeyine ilişkin varyansın %39'unu açıklamaktadır ($t=12.799$). Sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutları tüketim ($\beta = .53$, $p<.01$) ve katılım ($\beta = .15$, $p<.01$) güven değişkenini anlamlı şekilde yordamaktadır. Buna göre katılımcıların sosyal medyada STK'lar ile geliştirdikleri pasif düzeyde etkileşim, aktif düzeyde etkileşimden güven üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. ($\beta = .53 < .15$) Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Tablo 42. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Bağlılık Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağlılık									
	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>R</i> ² <i>ch</i>	<i>F</i>	<i>Df</i>	<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	.63	.40	.40	260.786	2/759	1,43		12,77	.00
Tüketim						,51	,52	15,63	.00
Katılım						,14	,17	5,15	.00

a. Sabit: Tüketim, Katılım
b. Bağımlı Değişken: Bağlılık

Tablo 42'de görüldüğü üzere, sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutları bağlılık değişkenine ilişkin varyansın %40'ını açıklamaktadır ($t=12.77$). Sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ($\beta = .52$, $p<.01$) ve katılım ($\beta = .17$, $p<.01$) alt

boyutları bağıllık değişkenini anlamlı şekilde yordamaktadır. Buna göre katılımcıların sosyal medyada STK'lar ile geliştirdikleri pasif düzeyde etkileşim, aktif düzeyde etkileşimden bağıllık üzerinde daha fazla etkiye sahiptir ($\beta = .53 < .15$). Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Tablo 43. Sosyal Medya Etkileşimi Ölçeği Alt Boyutlarının Memnuniyet Değişkenini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Memnuniyet									
	<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>R</i> ² <i>ch</i>	<i>F</i>	<i>Df</i>	<i>B</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>
Sabit	.65	.42	.42	280.153	2/759	1,50		13,97	.00
Tüketim						,53	,56	17,00	.00
Katılım						,11	,14	4,24	.00

a. Sabit: Tüketim, Katılım

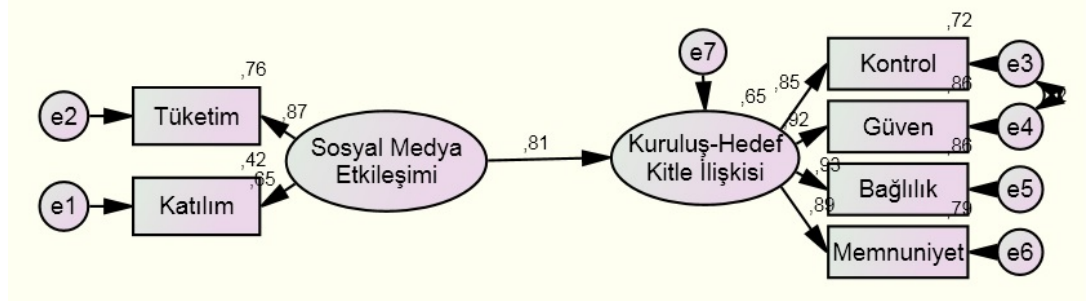
b. Bağımlı Değişken: Memnuniyet

Tablo 43'te görüleceği üzere, sosyal medya etkileşimi ölçeği alt boyutları memnuniyet değişkenine ilişkin varyansın %42'sini açıklamaktadır ($t=13.97$). Sosyal medya etkileşimi ölçeği tüketim ($\beta = .56$, $p<.01$) ve katılım ($\beta = .14$, $p<.01$) alt boyutları memnuniyet değişkenini anlamlı şekilde yordamaktadır. Buna göre, katılımcıların sosyal medyada STK'lar ile geliştirdikleri pasif düzeyde etkileşim, aktif düzeyde etkileşimden memnuniyet üzerinde daha fazla etkiye sahiptir ($\beta = .56 < .14$). Hipotez 5 kabul edilmiştir.

3.2.5 Yol Analizine Yönelik Bulgular

Çoklu regresyon mantığında çalışan yol analizi, iki ve daha fazla değişken arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkilerin test edildiği modellerdir (Gürbüz ve Şahin,2018: 44). Model oluşturabilmek için öncelikle yapı geçerliliğinin sağlanması gereklidir. Yapılan DFA analizi sonucuna göre yapı geçerliliği sağlanmıştır. Model üzerinde sosyal medya etkileşimi ölçeği (2 boyut 7 madde) ve kuruluş-hedef kitle ilişkisi ölçeği (4 boyut 21 madde), AMOS programı kullanılarak test edilmiştir. 5'li likert ölçeğinde 761 örneklemden toplanan veriler normal dağılım göstermesi nedeniyle "Maksimum Likelihood" hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Ölçeğin parametre değerlerinin olduğu yol şeması şekilde 4'te sunulmuştur.

Şekil 4. Kurum-Hedef Kitle Etkileşiminin Kurum-Hedef Kitle İlişisine Etkisine İlişkin Yapısal Model



Yol analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde: Karşılaştırmalı Uyum İndeksinin (CFI) .99, İyilik Uyum İndeksinin (GFI) .98, Normlaştırılmamış Uyum İndeksinin (NFI) .99, Tucker Lewis İndeksinin (TLI) .98, Bollen Artan Uyum İndeksinin (IFI) .98, Hata Kareleri Ortalamasının Karekökünün (SRMR) 0.17, Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökünün (RMSEA) .79 olarak tespit edilmiştir. Buna göre elde edilen toplamda 6 değişkenli modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir değerler arasında olduğu görülmektedir (Kline, 2011; Browne ve Cudeck, 1993, Byrne, 2016; Hooper vd. 2008; Tabachnick ve Fidell, 2015). Uyum indekslerine ait veriler Tablo-44'te gösterilmektedir.

Tablo 44. Yol Analizi Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Modelin Uyum Değerleri	Sonuç
χ^2/sd	$3 < \chi^2/sd \leq 5$	$\chi^2/sd \leq 3$	2.874	Mükemmel
CFI	$.90 \leq CFI < .95$	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	.991	Mükemmel
GFI	$.85 \leq GFI < .90$	$.90 \leq GFI \leq 1.00$	.983	Mükemmel
NFI	$.90 \leq NFI < .95$	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	.990	Mükemmel
TLI	$.90 \leq TLI < .95$	$.95 \leq TLI \leq 1.00$	.982	Mükemmel
IFI	$.90 \leq IFI < .95$	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	.991	Mükemmel
SRMR	$.05 < SRMR \leq .08$	$.00 \leq SRMR \leq .05$	.017	Mükemmel
RMSEA	$.05 < RMSEA \leq .08$	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	.079	İyi

Yapısal model sonucunda kuruluş-hedef kitle etkileşiminin kuruluş-hedef kitle ilişkisini ($\beta = .81, p < .01$) pozitif etkilediği bulunmuştur. Araştırma bulgularına göre katılımcıların hedef kitle etkileşim düzeyinin artması, kuruluş-hedef kitle ilişkisini arttırmaktadır. Ayrıca kuruluş-hedef kitle etkileşimi kuruluş-hedef kitle ilişkisine ilişkin varyansı (R^2) %65 açıklamaktadır. Elde edilen etki büyüklüklerinin

anamlılığına ilişkin 5000 örneklemden edilen bootstrapping işlemi sonucu Tablo 45’te verilmiştir.

Tablo 45. Bootstrapping sonuçları

Path	%95 C.I.				
	Direct Effect	Std. β	Std. Hata	p	L.L. U.L.
Kuruluş-Hedef Kitle Etkileşimi→ Kurum-Hedef Kitle İlişkisi		.806	.072	.000	.755 .856

Tablo 46. Hipotezlere Yönelik Test Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H1	Sosyal medya etkileşimi ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	Kabul
H2	Tüketim ve katılım karşılık kontrol üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir	Kabul
H3	Tüketim ve katılım güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H4	Tüketim ve katılım bağlılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H5	Tüketim ve katılım memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H6	Sosyal ağ platformu tercihi ile sosyal medya etkileşimi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H7	Sosyal ağ platformu tercihi ile kuruluş hedef kitle ilişkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır	Kabul
H8	Sosyal medyada vakit geçirme süresi ile sosyal medya etkileşimi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır	Kabul
H9	Sosyal medyada vakit geçirme süresi ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Kabul

SONUÇ

Öncelikle bu çalışma, birçok farklı disiplin tarafından kullanılan “Engagement (etkileşim)” kavramını iletişim ve halkla ilişkiler disiplini içerisinde konumlandırarak, literatürden hareketle geniş bir bakış açısı sunan ulusal alan yazında öncü çalışmalardan biri olma özelliği taşımaktadır. Teorik olarak bu çalışma, etkileşimi sosyal medya bağlamında davranışsal bir perspektiften ele alarak hedef kitle etkileşimine ilişkin büyüyen literatürü genişletmektedir. Çalışma bulguları, halkla ilişkiler akademisyenleri ve profesyonelleri için önemli yönergeler ve çıkarımlar sunmaktadır.

Sosyal medya, farklı kurumlar tarafından iletişim stratejileri için geniş ölçüde kullanılıyor olsa da hedef kitlenin sosyal medyada kuruluşlar ile nasıl etkileşime geçtiği güncel bir araştırma alanı olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda çalışma, hedef kitlenin kuruluş ile nasıl etkileşime girdiğini anlamak için sosyal medyada mesaj tüketimine odaklanarak, kuruluşların iletişim stratejilerine hedef kitlelerin aktif ya da pasif olarak dahil olup olmadığını güncel bir ölçek üzerinden tartışmaktadır.

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkileri tanımlayan, kuran ve sürdüren yönetim işlevi olarak tanımlanmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi, ilişkisel perspektif, halkla ilişkiler alanında en popüler kavramlardan biridir. Özellikle 2000’li yılların başlarında literatüre giren OPR kavramı, bir kuruluş ile hedef kitle arasındaki ilişkilerin sonuçlarını tanımlayan önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın ilişkilerde etkili bir araç haline gelmesiyle birlikte, OPR kavramının kuruluş-hedef kitle ilişkilerindeki rolü keşfedilmeyi bekleyen yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma öncelikle sosyal medyada kuruluş hedef kitle ilişkisinde OPR’lere odaklanarak literatürde sınırlı sayıda olan çalışmaları genişletmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler alanında popüler bir kavram olan OPR, güncel bir ölçek üzerinden sosyal medyada kuruluş hedef kitle ilişkilerinin sonuçlarına (karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet) yönelik değerlendirilmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, halkla ilişkiler araştırmalarının odağında olan sosyal medya etkileşimi ve kuruluş-hedef kitle ilişkisi alanında giderek büyüyen

literatüre ışık tutmaktadır. İlk olarak sosyal medya etkileşimi ile kuruluş-hedef kitle arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu doğrultuda sosyal medya etkileşiminin artması, kuruluş ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi arttırmaktadır. Sosyal medyada bir sivil toplum kuruluşunu takip eden kullanıcılar, kuruluş ile daha çok pasif düzeyde (içerikleri okumak, görüntülemek, izlemek vb.) etkileşime girmektedir. Aktif etkileşim (yorum yapmak, paylaşmak, tavsiye etmek vb.) pasif etkileşime göre nispeten sınırlıdır. Bu bağlamda, araştırma sonuçlarına göre sosyal medyada bir kuruluş ile etkileşime giren hedef kitle (pasif ya da aktif), karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet geliştirmektedir. Ayrıca, pasif düzeyde etkileşime girenlerin aktif düzeyde etkileşime girenlere göre daha fazla karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet geliştirdiği saptanmıştır. Bu bulgular, literatürde daha önce farklı çalışmalar tarafından ortaya konulan bulgular ile benzerlik göstermektedir (Men ve Tsai, 2013; 2014; 2016b).

İkinci olarak bu çalışma; literatürün önerisiyle (Men ve Tsai, 2012; 2014), farklı sosyal ağ platformlarına yönelerek sosyal medya etkileşimini ve kuruluş-hedef kitle arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu bağlamda sosyal ağ platformu tercihi göre sosyal medya etkileşimi farklılaşmaktadır. Kullanıcılar, STK'lar ile en çok Instagram sosyal ağ platformu üzerinden etkileşime girmektedir. Twitter (X) ve Youtube sosyal ağ platformundan etkileşime girenler, Facebook ve Instagram'dan etkileşime girenlere göre aktif ve pasif etkileşim düzeyleri daha anlamlıdır. Çalışma kapsamında ortaya konulan bir başka önemli bulgu, sosyal ağ platformu tercihinin kuruluş hedef kitle ilişkisini etkilediği noktasındadır. Buna göre, Youtube sosyal ağ platformundan etkileşim kuranlar, STK'lara karşı daha fazla karşılıklı kontrole sahiptir.

Üçüncü olarak bu çalışma; literatürün önerisiyle (Akyüz, 2013; Yılmaz, 2021), sosyal medyada vakit geçirme süresiyle sosyal medya etkileşimi arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Ayrıca literatürde birçok çalışma sosyal medyada geçirilen süreyle farklı değişkenler arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır (Üçer, 2016; Aksu & Karadağ, 2019; Quiroz ve Mickelson, 2021). Buna göre sosyal medyada vakit geçirme süresiyle, sosyal medya etkileşimi arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bu bağlamda, sosyal medyada daha çok vakit geçirenlerin daha fazla etkileşim sergiledikleri söylenebilecektir. Çalışma kapsamında bir başka önemli bulgu sosyal

medyada geçirilen süre ile kuruluş-hedef kitle ilişkisi noktasındadır. Bu bağlamda, sosyal medyada daha fazla vakit geçiren kullanıcıların STK'lar ile daha fazla karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet geliştirdiği ortaya çıkmıştır.

Dördüncü olarak araştırma kapsamında demografik bulgulardan hareketle araştırmacı tarafından önemli görülen bulgular değerlendirilmektedir. Buna göre lisans mezunları, ilk öğretim, lise ve lisans üstü mezunlara göre daha fazla pasif tüketim sergilemektedir. Ayrıca lisans mezunları lise ve ilk öğretim mezunlarına göre sosyal medyada etkileşime geçtiği STK'lar ile daha fazla karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet geliştirmektedir. Ev hanımları, öğrenciler ve özel sektör çalışanları, memurlara göre daha aktif bir etkileşim kurmaktadır. Ayrıca emekli (çalışmayan) meslek grubunda yer alan katılımcılar, diğerlerine göre sosyal medyada etkileşim kurduğu STK'lara karşı daha fazla karşılıklı kontrol, güven, bağlılık ve memnuniyet geliştirmektedir.

Beşinci olarak, araştırma kapsamında betimleyici bulgulardan hareketle araştırmacı tarafından önemli görülen bulgular değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, katılımcılar sosyal medyada daha çok 3-5 saat arasında vakit geçirmektedir. Katılımcılar en çok Instagram mecrasında STK'lar ile etkileşime girmektedir. Bu bulgular, We Are Social (2024) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların en çok sosyal yardım kategorisinde yer alan STK'ları takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların daha çok maddi nedenlerden dolayı STK'ları takip ettikleri söylenebilecektir. Katılımcılar, sosyal medyada en fazla 1-3 arasında STK takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri STK sayfalarına ziyaret sıklıkları değerlendirildiğinde, STK'lar tarafından paylaşılan içerikler karşılığında sayfaları ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Bu çıkarımdan hareketle, STK'ların profil sayfalarına ziyaretçi çekmek adına daha çok içerik paylaşımları gerektiği söylenebilecektir. Katılımcıların STK sayfalarını ziyaret etme nedenleri incelendiğinde, kullanıcılar en çok kurum ve faaliyetleri ile ilgili bilgi almak, yardım ve destek bulmak için sayfaları ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Bu noktada, STK'ların içerik teması ve mesaj stratejilerini bu doğrultuda şekillendirebileceği söylenebilecektir. Sosyal medyada katılımcılar, STK'ların profillerinde haftalık 30 dakikadan az zaman

geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu çıkarımdan hareketle STK'lar kullanıcıların profillerinde zaman geçirebileceği içerik stratejileri geliştirmelerinin yararlı olacağı söylenebilir. Katılımcılar sosyal medyada STK'ları en çok 1-3 yıl arasında takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu çıkarımdan hareketle kullanıcıların takip ettikleri STK'lar ile uzun süreli bir bağ kuramadığı şeklinde yorum yapılabilir. Son olarak, kullanıcılardan sosyal medyada STK'lar ile etkileşim kurmanın, STK'lar ile ilişkinizi ne ölçüde etkileyeceğine dair 1-Hiç Etkilemez 10-Çok Etkiler şeklinde bir değerlendirme sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal medyada STK'lar ile etkileşim kurmanın kuruluş ile ilişkisini etkileyeceğini belirtmişlerdir. Bu çıkarımdan hareketle sosyal medyanın kuruluş-hedef kitle ilişkisinde iletişim ve ilişkileri geliştirme aracı olarak oldukça önemli olduğu, ayrıca kuruluşların hedef kitleleriyle ilişkilerini geliştirebilmesi için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanması gerektiği şeklinde yorum yapılabilecektir.

Stratejik çıkarımlar açısından bu çalışma, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla ilişki yönetimi konusunda literatürde artan bilgi birikimine önemli ölçüde katkıda bulunarak, kurumsal sosyal medya sayfalarında hedef kitle etkileşimi ve bu etkileşimin OPR'ler üzerindeki etkilerine yönelik ampirik kanıtlar sunmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, sosyal medyanın hedef kitle ile kalıcı ilişkiler geliştirme ve kuruluşlar tarafından sosyal medyaya neden yatırım yapılması gerektiği noktasında önemli sonuçlar ortaya koymaktadır.

Sosyal ağlarda hedef kitle ile ilişki geliştirmek için çalışma kapsamında ortaya konulan kavramsal model, halkla ilişkiler profesyonelleri ve sosyal medya stratejistleri için, tanımlayıcı ve yüzeysel çıktıları (örneğin, takipçi sayısı, beğeniler, gönderiler, yorumlar vb.) değerlendirmenin ötesine geçen, sosyal medyada hedef kitle ile etkileşim kurmak için etkili mesaj stratejileri geliştirme noktasında önemli çıkarımlar sunmaktadır. Bu noktada, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla en etkili mesaj stratejisi; mesajların görsel ve video formatlarıyla zenginleştirilmiş, bilgilendirici ve samimi içerik temasıyla sunulmasıdır. Ayrıca, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak ve tatmin edecek şekilde uyarlanmış güncel içerikler oluşturmak, kuruluşların sosyal medyadaki varlığını etkin bir şekilde

yönetmelerine ve hedef kitleyi sohbetlere, topluluklara ve faaliyetlere dâhil etmelerine olanak tanır.

Bu çalışma, farklı kâr amacı gütmeyen kuruluşların (örneğin, devlet kurumları, aktivistler vb.) sosyal medya etkileşimlerinin kuruluş-hedef kitle ilişkilerini nasıl etkilediğini daha kapsamlı bir şekilde incelemek için genişletilebilir. Ayrıca kriz durumları, proje toplulukları ve KSS gibi alanlara yönelik çalışmaların yapılması konunun derinlemesine ele alınması adına yararlı olacaktır. Gelecekteki çalışmalar teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yapay zekâ, mobil uygulamalar ve farklı sosyal ağ platformları (Snapchat, WeChat vb.) gibi alanlara odaklanarak, sosyal ağlarda ilişki geliştirme noktasında kuruluşların bu uygulamalardan nasıl yararlandığına yönelik araştırmalar yapabilirler. Yine gelecekteki çalışmalar farklı kullanıcı özelliklerine odaklanarak karakter, kültürel farklılıklar ve motivasyonlar gibi faktörlerin etkileşim ve ilişki geliştirme sürecindeki rolüne yönelik çalışmalar yapabilirler.

KAYNAKÇA

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: Testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Abrak, E. (2024). *Çağdaş Sanat Müzelerinde Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları: İstanbul'daki Özel Müzeler Üzerine Bir İnceleme*, Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adams, A., & McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review*, 39, 357 – 359. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.016/>
- Adetunji, R. R., Mohd Rashid, S., & Ishak, M. S. (2018). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19.
- Adler, R. P., & Goggin, J. (2005). What do we mean by “civic engagement”? *Journal of transformative education*, 3(3), 236-253. <https://doi.org/10.1177/1541344605276792>
- Adweek (2016). Why Consumers Share User-Generated Content (Infographic), 2 Kasım 2023 tarihinde <https://www.adweek.com/performance-marketing/why-consumers-share-user-generated-content-infographic> adresinden erişildi.
- Agostino, D. (2013). Using social media to engage citizens: A study of Italian municipalities. *Public Relations Review*, 39(3), 232-234. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.009>
- Akarsu, H., & Sever, N. S. (2019). Türkiye’de ad engagement kavramı: Akademi ve uzman perspektifinden bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 203-224. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484861>
- Akarsu H. (2020). *Bireylerin Reklama Angaje Olmaları Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, YÖK Tez Merkezi.

- Akpınar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318–330. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.035>
- Akpınar, B. (2011). Biliş ve üstbiliş (metabiliş) kavramlarının zihin felsefesi açısından analizi. *Electronic Turkish Studies*, 6(4). <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.2241>
- Aksu, S., & Karadağ, S. (2021). Covid 19 sürecinde internet ve sosyal medyada vakit geçirme sürecindeki artışın, sosyal medya bağımlılığı, gösterişçi tüketim ve narsistik kişilik üzerine etkisi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 76-97.
- Aktan, C. C., & Aktan, S. C. (2019). Organizasyonlar ve kurumlar kuralları ve kurumların rolü, fonksiyonları ve önemi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 65-82.
- Aktaş, C. (2007). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 30-41. <https://doi.org/10.18094/si.15544>
- Aktaş, M. (2019). Dijital iletişim ve halkla ilişkiler araştırmaları: Uluslararası literatürde güncel yönelimler ve tartışmalar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(48), 65-78.
- Akyüz, A. (2013). Sosyal medyada müşteri etkileşimi ve firmalar açısından önemi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-22.
- Albanna, H., Alalwan, A. A., & Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International journal of information management*, 63, 102452. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102452>
- Alexander, A., Pilonato, S., & Redigolo, G. (2023). Do institutional donors value social media activity and engagement? Empirical evidence on Italian non-profit grantees. *The British Accounting Review*, 55(5), 101169. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2022.101169>

- Alfred, J. J. R., & Wong, S. P. (2022). The relationship between the perception of social media credibility and political engagement in social media among generation Z. *Journal of Communication, Language and Culture*, 2(2), 18-33. <https://orcid.org/0000-0002-4646-4092>
- Algesheimer R., Dholakia U., & Herrmann A., (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing* 69(3): 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.6636>
- Alıç, D. D. M. (1995). Örgütler kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 1(1), 1-40.
- Alikılıç, Ö. & Onat, Ö (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(8), 899-927. <https://doi.org/10.19168/jyu.06161>
- Alodat, A. M., Al-Qora'n, L. F., & Abu Hamoud, M. (2023). Social media platforms and political participation: A study of Jordanian youth engagement. *Social Sciences*, 12(7), 402. <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>
- Anderson, B., Swenson, R., & Gilkerson, N. (2016). Understanding dialogue and engagement through communication experts' use of interactive writing to build relationships. *International Journal Of Communication*, 10(24), 4095-4118.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2015). What motivates consumers to re-tweet brand content?: The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 284-295. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-009>
- Arıcı, A., Kılınç, Ö., & Bayçu, S. (2019). Yeni medya çağında ilişki inşası: Sanal gerçeklik teknolojisi ve halkla ilişkiler kampanyaları, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (30), 91-115. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.442965>
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, interactivity, and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19-30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>

- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Arqoub, O. A., & Dwikat, H. (2023). Shaping media relations scholarship: A systematic review. *Public Relations Review*, 49(2), 102322. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102322>
- Arslan, H. (2020). Basın bülteni ve duyurularında etik konusunun örnek olaylarla eleştirel olarak irdelenmesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 217-242. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.627661>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Atad, E., Lev-On, A., & Yavetz, G. (2023). Diplomacy under fire: Engagement with governmental versus non-governmental messages on social media during armed conflicts. *Government Information Quarterly*, 40(3), 101835. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101835>
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12. <https://10.20491/isarder.2020.965>
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440-450. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.004>
- Avidar, R., Ariel, Y., Malka, V., & Levy, E. C. (2015). Smartphones, publics, and OPR: Do publics want to engage?. *Public Relations Review*, 41(2), 214-221. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.019>
- Avidar, R. (2017). Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement. *Public Relations Review*, 43(5), 955-962. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.015>

- Bacanlı H. (2003). *Gelişim ve Öğrenme*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Bailey, C., Madden, A., Alfes, K. & Fletcher, L. (2015), “The meaning, antecedents and outcomes of employee engagement: a narrative synthesis”, *International Journal of Management Reviews*, 19(1), 31-53. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12077>
- Bakshy, E., Karrer, B. & Adamic, L.A., (2009). Social Influence And The Diffusion Of User-Created Content, In *Proceedings Of The 10th Acm Conference On Electronic Commerce*, (ss. 325-334), Stanford University, California, 6-10 July. <https://doi.org/10.3390/e23111542>
- Baldus B.J, Voorhees C. & Calantone R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation, *Journal of Business Research* 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Barger V.A, Peltier J.W & Schultz D. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing* 10(4) 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 2(5), 1-10. <https://doi:10.4236/ns.2010.212171>
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Vize Yayıncılık.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal Of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.04>
- Bennett, W. L., Wells, C., & Freelon, D. (2011). Communicating civic engagement: Contrasting models of citizenship in the youth web sphere. *Journal of Communication*, 61(5), 835–856. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01588.x>

- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
- Bergh, B. G. Vanden, Lee, M., Quilliam, E. T. & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-103-131>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.026>
- Bilbil, E. (2008). Kurumsal iletişim aracı olarak web sayfalarının kamu ve özel sektör kuruluşlarında karşılaştırmalı analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 67-79.
- Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research And Applications*, 14(4), 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>
- Birim, B. (2016). Evaluation of corporate social responsibility and social media as key source of strategic communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 70-75. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.026>
- Bitiktas, F., & Tuna, O. (2020). Social media usage in container shipping companies: Analysis of Facebook messages. *Research in Transportation Business & Management*, 34, 100454. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2020.100454>
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online information review*, 37(5), 787-803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>

Boomsocial (2024). Sivil Toplum Kuruluşları Hesapları, 17 Nisan 2024 tarihinde <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeAltSektor/turkiye/organizasyon/sivil-toplum> adresinden erişildi.

Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35, 317–319. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.002>

Bortree, D. S. (2011). Mediating the power of antecedents in public relationships: A pilot study. *Public Relations Review*, 37(1), 44-49. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.002>

Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal Of Communication*, 54(4), 645-661

Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2023). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, 25(1), 119-140. <https://doi.org/10.1177/14614448211009504>

Bowden, J.L.H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

Bowen, F., Newenham-Kahindi, A., & Herremans, I. (2010). When suits meet roots: The antecedents and consequences of community engagement strategy. *Journal of Business Ethics*, 95, 297-318. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0360-1>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 86-104.

Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*. Derin Yayınları.

- Böhm, S., Spicer, A., & Fleming, P. (2008). Infra-political dimensions of resistance to international business: A Neo-Gramscian approach. *Scandinavian Journal of Management*, 24(3), 169–182. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2008.03.008>
- Böyük M., (2024). *Dijital Karnaval Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Ağlarında Mahremiyet Algısı*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, YÖK Tez Merkezi.
- Bridges, J. A., & Nelson, R. A. (2000). Issues management: A relational approach, J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations* içinde (ss. 95–115). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.006>
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Broersma, M., & Graham, T. (2014). Social media as beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections. *Online Reporting of Elections* içinde (ss. 113-129). Routledge. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>
- Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models* içinde (ss. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage. <https://doi.org/10.1177/004912419202100200>
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83- 98. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0902_01

- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (2000). Concept and theory of organization public relationships, J.A Ledingham. & S.D Bruning. (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations* içinde (ss. 3-22). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <https://doi.org/10.4324/9781410604668>
- Browning, N., Lee, E., Park, Y. E., Kim, T., & Collins, R. (2020). Muting or meddling? Advocacy as a relational communication strategy affecting organization–public relationships and stakeholder response. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(4), 1026-1053. <https://doi.org/10.1177/1077699020916810>
- Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342-352. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.010>
- Bruce, P., & Shelley, R. (2010). Assessing stakeholder engagement. *Communication Journal of New Zealand*, 11(2), 30-48.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?, *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25(2), 157-170. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80160-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80160-X)
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of relationships and evaluations of satisfaction: An exploration of interaction. *Public Relations Review*, 26(1), 85-95. [10.1016/S0363-8111\(00\)00032-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00032-1)
- Bruning, S.D., & Ledingham, J.A. (2002). Identifying the communication behaviors and interaction patterns of agency-client relationships in development and decline. *Journal of Promotional Management*, 18(2), 21–34. [10.1300/J057v08n02_03](https://doi.org/10.1300/J057v08n02_03)

- Bruning, S. D., & Galloway, T. (2003). Expanding the organization–public relationship scale: Exploring the role that structural and personal commitment play in organization–public relationships. *Public Relations Review*, 29(3), 309-319. 10.1016/S0363-8111(03)00042-0
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Ç., Ebru, A., Özcan E., Karadeniz Ş., & Demirel, F., (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (5. Baskı)*. Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 23.Baskı, Pegem Akademi.
- Byrne B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, And Programming*, (3rd. Ed.), Routledge
- Calder, B.J. & Malthouse, E.C. (2008), “Media engagement and advertising effectiveness”, Bobby J. Calder (Ed.), *Kellogg on Advertising and Media* içinde (ss. 1-36). Wiley, Hoboken, NJ. 10.1007/978-3-8349-8082-3_14
- Calder, B.J., Malthouse, E.C. & Schaedel, U. (2009), An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness, *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 321-331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). Taking the customer’s point-of-view: Engagement or satisfaction (Report No. 13–102). *Working Paper Series. Marketing Science Institute*, Cambridge, CA.
- Cambridge Dictionary (2024) Organizasyon Anlamı, 3 Mart 2024 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/organization> adresinden erişildi.
- Can, A., (2020). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 9.Baskı, Pegem Yayınları.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2021). Understanding consumers’ social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*, 122, 835-846. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>

- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, 33(1), 84-91.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.012>
- Capriotti, P., Zeler, I. & Camilleri, M.A. (2021), Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication, Camilleri, M.A. (Ed.) *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* içinde (ss. 33-51), Emerald Publishing Limited, Leeds.
<https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Carboni, J. L., & Maxwell, S. P. (2015). Effective Social Media Engagement for Nonprofits: What Matters?. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 1(1), 18-28.
<https://doi.org/10.20899/jpna.1.1.18-28>
- Carim, L., & Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, 39(5), 521–525.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.006>
- Chatfield, A.T., Scholl, H.J.J. & Brajawidagda, U. (2013). Tsunami early warnings via Twitter in government: net-savvy citizens' co-production of time-critical public information services, *Government Information Quarterly*, 30 (4), 377-386.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.021>
- Chen, Z., & Berger, J. (2016). How content acquisition method affects word of mouth, *Journal of Consumer Research*, 43(1), 86-102.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucw001>
- Chen, Y. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945–954.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.07.005>
- Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C. J. F., & Chen, X. (2020). Moving forward the dialogic theory of public relations: Concepts, methods and applications of organization-public

- dialogue, *Public Relations Review*, 46(1).
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101878>
- Chen, H., Duan, W., & Zhou, W. (2021). When products receive reviews across platforms: Studying the platform concentration of electronic word-of-mouth. *Information & Management*, 58(8), 103532. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103532>
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook, *Public Relations Review*, 40(3), 565-567. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>
- Cho, M., Furey, L. D., & Mohr, T. (2017). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook, *Business And Professional Communication Quarterly*, 80(1), 52-69. <https://doi.org/10.1177/2329490616663708>
- Claffey, E., & Brady, M. (2014). A model of consumer engagement in a virtual customer environment. *Journal of Customer Behaviour*, 13(4), 325–346. <https://doi.org/10.1362/147539214X14185702584405>
- Colicev, A., Kumar, A. & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100-116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Colliander, J., Dahmén, M., & Modig, E. (2015). Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media. *International Journal of Advertising*, 34(2), 181-194. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996197>
- Comor, E., & Bean, H. (2012). America's 'engagement' delusion: Critiquing a public diplomacy consensus. *International Communication Gazette*, 74(3), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1748048511432603>
- Coombs, T. (2000). *Crisis management: Advantages of a relational perspective*. J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A*

- relational approach to public relations* içinde (ss. 73–93). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0, *First Monday*, 13(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Cutlip, S. M., Center, A., H., & Broom, G. M. (1994) *Effective Public Relations*. Edisikeenam. Prentice Hall,
- Çakmak, A. F., & Kilci, S. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin yeri ve önemi. *Kamu-iş*, 11(4), 219-270.
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial Intelligence İn Digital Public Relations: A Delphi Study. *Etkileşim*, (12), 84-103. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.215>
- Çelebi, E. (2019). *Halkla İlişkiler Uygulamaları Nasıl Olmalı?* 1. Basım, Nobel Yayınları.
- Çelebi, E. (2020). Kurumsal halkla ilişkilerin etkinliğini ölçme: Stk gönüllüleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 13(1), 180-196.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Daemi, A., Chugh, R., & Kanagarajoo, M. V. (2021). Social media in project management: A systematic narrative literature review. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 8(4), 5–21. <https://doi.org/10.12821/ijispm080401>
- Dai, Y., & Wang, T. (2021). Prediction of customer engagement behaviour response to marketing posts based on machine learning. *Connection Science*, 33(4), 891-910. <https://doi.org/10.1080/09540091.2021.1912710>

- Damásio, M. J., Dias, P., & Andrade, J. G. (2012). The PR pyramid: Social media and the new role of public relations in organizations. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 11–30. <https://doi.org/10.5783/RIRP-4-201201-11-30>
- Daugherty, T., Eastin, M. & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Davies N., (2024). Transforming PR with augmented reality: Getting beyond the hype, 5 Mayıs 2024 tarihinde <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/transforming-pr-with-augmented-reality-getting-beyond-the-hype/#:~:text=The%20integration%20of%20AR%20in,that%20resonate%20deeply%20with%20consumers> adresinden erişildi.
- De Luca, F., Iaia, L., Mehmood, A., & Vrontis, D. (2022). Can social media improve stakeholder engagement and communication of Sustainable Development Goals? A cross-country analysis. *Technological forecasting and social change*, 177, 121525. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121525>
- De Moya, M., & Jain, R. (2013). When tourists are your “friends”: Exploring the brand personality of Mexico and Brazil on Facebook. *Public Relations Review*, 39(1), 23-29. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.004>
- De Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeﬂang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeﬂang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different

- roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>
- De Vries, N. J., ve Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. 10.1057/bm.2014.18
- Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). Exploring the impact of brand community identification on Facebook: Firm-directed and self-directed drivers. *Journal of Business Research*, 96, 115-124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.016>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Devin, B. L., & Lane, A. B. (2014). Communicating engagement in corporate social responsibility: A meta-level construal of engagement. *Journal of public relations research*, 26(5), 436-454. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956104>
- Dhanesh, G. S. (2017). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925-933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>
- Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 102174 <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramları çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12, s.113-122.

- DiStaso, M. W., & McCorkindale, T. (2013). A benchmark analysis of the strategic use of social media for fortune's most admired U.S. companies on Facebook, Twitter and Youtube. *Public Relations Journal*, 7(1), 1–33.
- Dokumaci, U. K., & Mohamed, R. (2021). Sosyal medyada pazarlama çabalarının tüketici tarafından algılanmasının marka ilişkilerine ve ödeme istekliliğine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 133-157.
- Dolan, R.. (2015). *Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective*, Doctoral Thesis, Thesis School of Marketing and Management Adelaide Business School University of Adelaide, Digital Library Adelaide.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Doo, M. Y., Bonk, C. J., & Heo, H. (2021). The Relationship among Age, Gender, Computer Use, and Adult Learners' Problem-solving Skills in a Digital Environment. *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development*, 33(4), 48-57. <https://doi.org/10.1002/nha3.20332>
- Du Plessis, C. (2018). Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content. *Public Relations Review*, 44(5), 829-838. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.003>
- Duhe, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002>
- Dursun, I., Kabadayi, E. T., & Yürüyen, H. (2022). Bilimsel Araştırmalarda İnternet Temelli Anketlerin Kullanımı: Akademisyenlerin Görüş, Tercih ve Kaygıları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 1-23. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.962271>

- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100- 109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.02.007>
- Edelman R. (2008) Public Engagement, 12 Aralık 2023 tarihinde <https://www.edelman.com/insights/public-engagement> adresinden erişildi.
- Elving, W. J., & May Postma, R. (2017). Social media: The dialogue myth? How organizations use social media for stakeholder dialogue. *How strategic communication shapes value and innovation in society* içinde (ss. 123-141). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2398-391420170000002011>
- Engstrand, Å. K. (2024). Managing the manosphere: The limits of responsibility for government social media adoption. *Government Information Quarterly*, 41(1), 101909. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2024.101909>
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Erk Yayınları.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33 (1), 210-223. 10.5336/MEDSCI.2011-26747
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00051-5](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00051-5)
- Ferguson, M. A. (1984). Building theory in public relations: Inter organizational relationships as a public relations paradigm. *Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Gainesville, FL.
- Fewkes, A. M., ve McCabe, M. (2012). Facebook: Learning tool or distraction? *Journal of Digital Learning in Teacher Education*, 28(3), 92-98.
- Fırat, İ. (2019). *Kurumsal Bir İletişim Aracı Olarak Kullanılan Sosyal Medya İletişiminin Kurumsal İtibar Ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi: Türkiye Otomotiv Sektöründe*

Bir Alan Araştırması, [Yayımlanmamış Doktora Tezi], Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, YÖK Tez Merkezi.

Fitzsimons, G.J., Hutchinson, J.W., Williams, P., Alba, J.W., Chartrand, T.L., Huber, J., Kardes, F.R., Menon, G., Raghubir, P., Russo, J.E., Shiv, B., & Tavassoli, N.T. (2002). Non-conscious influences on consumer choice, *Marketing Letters*, 13 (3), 269-279. <https://doi.org/10.1023/A:1020313710388>

Foronda-Robles, C., & Galindo-Pérez-de-Azpillaga, L. (2021). Territorial intelligence in rural areas: The digitization of non-profit associations through social media. *Technology in Society*, 64, 101459. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101459>

Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., & Paris, A. H. (2004). School engagement: Potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59-109. <https://doi.org/10.3102/00346543074001059>

Freeman, E. (1984). *Strategic management a stakeholder approach*, Pitman.

Gálvez-Rodríguez, M. D. M., Caba-Pérez, C., & López-Godoy, M. (2014). Facebook: A new communication strategy for non-profit organisations in Colombia. *Public Relations Review*, 40(5), 868-870. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.002>

Gambetti, R.C. & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), 801-826. <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>

Gedik, Y. (2020). E-Posta pazarlama: Teorik bir bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490. <https://doi.org/10.33712/mana.747739>

Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>

- Giomelakis, D., & Veglis, A. (2016). Investigating search engine optimization factors in media websites: The case of Greece. *Digital Journalism*, 4(3), 379-400. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2009) Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science* 28(4), 721–739. <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444>
- Goes, P. B., Lin, M., & Yeung, C.-M. A. (2014). “Popularity effect” in user generated content: Evidence from online product reviews. *Information Systems Research*, 25(2), 222–238. <https://doi.org/10.1287/isre.2013.0512>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2048614>
- Gokarna, P. (2021). Study of customer engagement through emotional branding. *Shanlax International Journal of Management*, 8(3), 11-20. [10.34293/management.v8i3.3455](https://doi.org/10.34293/management.v8i3.3455)
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter use by the US Congress, *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 61(8), 1612-1621. [10.1002/asi.21344](https://doi.org/10.1002/asi.21344)
- Golob, U. , & Bartlett , J. L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia . *Public Relations Review* , 33(1) 1 – 9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.001>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Gower, K. (2006) Public relations research at the crossroads. *Journal of Public Relations Research*, 18, 177-190. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1802_6

- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal medya türevi olarak sosyal içerik platformları: Betimsel bir inceleme, *Journal Of International Social Research*, 8(39). 10.17719/jisr.20153913802
- Greenwood, C. A. (2010). Evolutionary Theory: the missing link for conceptualizing public relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 456–476. <https://doi.org/10.1080/10627261003801438>
- Grunig J.E., & Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- Grunig, J. E (1992). Communication, public relations, and effective organizations: An overview of the book, Grunig, J. E., (Ed.). *Excellence in public relations and communication management* içinde (ss. 1-28) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780203812303>
- Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Ehling, W. P. (1992). What is an effective organization?, J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* içinde (ss. 65–89). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <https://doi.org/10.4324/9780203812303>
- Grunig, J. E. (1993). Image and substance: From symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*, 19(2), 121-139. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90003-U](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90003-U)
- Grunig, J.E. & Huang, Y. (2000), “From organizational effectiveness to relationship indicators: antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes”, in Ledingham, J.A. & Bruning, S.D. (Eds), *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477-486. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>

- Gulerman, N. I., & Apaydin, F. (2017). Effectiveness of digital public relations tools on various customer segments. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(3), 259-270. 10.17261/Pressacademia.2017.488
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79. <https://doi.org/10.1177/0899764012471585>
- Glnar, B. & Balc, Œ. (2011). *Yeni Medya ve KltrleŒen Toplum*. Literatrk.
- Gürbüz, S. & Œahin F., (2018). *Sosyal Bilimlerde AraŒtırma Yöntemleri*, 5. Bask, Sekin Yayıncılık.
- Hair, J. F. Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E.(2019). *Multivariate data analysis*, (8. Ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136-144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Hall, M. R. (2006). Corporate philanthropy and corporate community relations: Measuring relationship-building results. *Journal of Public Relations Research*, 18(1), 1-21. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1801_1
- Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.027>
- Hallock, W., Roggeveen, A. L., ve Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: An exploratory study. *Qualitative Market Research*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>
- Halverson, L. R., & Graham, C. R. (2019). Learner engagement in blended learning environments: A conceptual framework. *Online Learning*, 23(2), 145–178. <https://doi.org/10.24059/olj.v23i2.1481>

- Hançer, M. (2003). Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri Ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 47-59.
- Hand, L. C., & Ching, B. D. (2020). Maintaining neutrality: A sentiment analysis of police agency Facebook pages before and after a fatal officer-involved shooting of a citizen. *Government Information Quarterly*, 37(1), 101420. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101420>
- Heafner, T. L., ve Friedman, A. M. (2008). Wikis and constructivism in secondary social studies: Fostering a deeper understanding. *Computers in the Schools*, 25(3-4), 288-302. <https://doi.org/10.1080/07380560802371003>
- Heath, R. (2007). How do you predict advertising attention and engagement? 12 Mart 2024 tarihinde <https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/how-do-we-predict-advertising-attention-and-engagement> adresinden erişildi.
- Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Henisa, D., & Wilantika, N. (2021, October). Content characteristics of government social media and the impact on citizen engagement rate. In *2021 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System ICIMCIS* (ss. 349-355). IEEE. 10.1109/ICIMCIS53775.2021.9699299
- Herbert, G. E. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy ICorporate Management. *Nsukka Journal Of The Humanities*, 15, 135-143.
- Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>

- Hill, L. & White, C. (2000). Public relations practitioners perception of the World Wide Web as a communications tool, *Public Relations Review*, Vol. 26(1), 1-31. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00029-1)
- Hiscock, R. (2019). Paradigm lost? A historical review of the application of systems theory to public relations since 1975. *Public Relations Inquiry*, 8(3), 201-223. <https://doi.org/10.1177/2046147X19872239>
- Hollebeek, L.D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27 (7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L.D. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L.D., Conduit J. & Brodie, R.J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32 (5-6), 393-398. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144360>
- Hon, C. L., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL 32611-8400: The Institute for Public Relations.
- Hong, H., & Kim, Y. (2021). What makes people engage in civic activism on social media?. *Online Information Review*, 45(3), 562-576. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0105>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods* 6(1), 53-60. <https://doi.org/10.21427/D7CF7R>

- Hou, Y., & Lampe, C. (2015, 18-23 April). *Social media effectiveness for public engagement: Example of small nonprofits*. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems* (ss. 3107-3116) Seoul Republic of Korea.
- Huang, Y.-H. (2001). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 73(1), 61-90. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1301_4
- Huang, Y. H. C., & Zhang, Y. (2013). Revisiting organization–public relations research over the past decade: Theoretical concepts, measures, methodologies and challenges. *Public Relations Review*, 39(1), 85-87. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.10.001>
- Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and informatics*, 34(7), 1364-1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hutchins, A., & Tindall, N. (Eds.). (2016). *Public Relations and Participatory Culture: Fandom, Social Media and Community Engagement*, (1st. Ed.), Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315766201>
- Iniesta, C. R. (2012). El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. El caso de la imagen en Internet de Banco Santander y BBVA en época de crisis. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(2) 51–72. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-03-51-72>
- Islam, J.U. & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15 (1), 40-58. 10.1080/15332861.2015.1124008

- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23–45. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0279>
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri/SPSS Ugulamalı*, 2. Baskı, Beta Yayınları.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17 (3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jackson, C. (2011). Your students love social media ... and so can you. Teaching Tolerance, 39, 38-41. 2 Kasım 2023 tarihinde <http://www.tolerance.org/magazine/number-39-spring-2011/your-students-love-social-media-and-so-can-you> adresinden erişildi.
- Ji, Y. G., Li, C., North, M., & Liu, J. (2017). Staking reputation on stakeholders: How does stakeholders' Facebook engagement help or ruin a company's reputation?. *Public Relations Review*, 43(1), 201-210. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.004>
- Jia, H., & Baumer, E. P. (2022). Birds of a feather: Collective privacy of online social activist groups. *Computers & Security*, 115, 102614. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2022.102614>
- Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2016). Social media engagement as an evaluation barometer: Insights from communication executives. *Public Relations Review*, 42(4), 679-691. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.004>
- Jin, Y., Lin, J.-S. Gilbreath, B., & Lee, Y.-I. (2017). Motivations, Consumption Emotions, and Temporal Orientations in Social Media Use: A Strategic Approach to Engaging Stakeholders Across Platforms. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 115-132. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285769>
- Jo, S. (2003). *Measurement of organization-public relationships: validation of measurement using a manufacturer-retailer relationship*, Doctoral Thesis, University Of Florida

- Jo, S. & Kim, Y. (2003). “The effect of web characteristics on relationship building”, *Journal of Public Relations Research*, 15 (3), 199-223. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1503_1
- Jo, S., Hon, L. C., & Brunner, B. R. (2004). Organisation-public relationships: Measurement validation in a university setting. *Journal of Communication Management*, 9(1), 14-27. <https://doi.org/10.1108/13632540510621434>
- Johnston, K. A. (2014). Public relations and engagement: Theoretical imperatives of a multidimensional concept. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 381-383. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.959863>
- Johnston, K. (2016). Engagement. In Carroll, C E (Ed.) *The SAGE encyclopedia of corporate reputation*. SAGE Publications(E-Book), United States of America, pp. 272-275.
- Johnston, K. A., & Taylor, M. (2018). Engagement as communication: Pathways, possibilities, and future directions. Johnston, K & Taylor, M (Ed.), *The Handbook of Communication Engagement* içinde (ss. 1-15). Wiley-Blackwell.
- Jovanovic, D., & Van Leeuwen, T. (2018). Multimodal dialogue on social media. *Social Semiotics*, 28(5), 683-699. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1504732>
- Jung, K., Song, M., & Park, H. W. (2018). Filling the gap between bureaucratic and adaptive approaches to crisis management: lessons from the Sewol Ferry sinking in South Korea, *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, Springer, 52(1), 277-294. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0467-x>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692-724.
- Kalender, A., & Fidan, M. (2011). *Halkla ilişkiler*, 3. Baskı, Tablet Yayınları.
- Kang, M. (2014). Understanding public engagement: Conceptualizing and measuring its influence on supportive behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 399-416. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956107>

- Kang, S., & Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals?, *Public Relations Review*, 30(3), 279-284. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Karaçor, S. (2009). Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 87-99.
- Karakuş M. (2023) *Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Medya İle İlişkiler: İso 500 Firmaları Üzerinden Basın Bültenlerinin İncelenmesi*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, YÖK Tez Merkezi.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 22. Baskı, Nobel Yayınları,
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and The Changing Horizons of Journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 395-414. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>
- Kent, M. L. (2010). Directions in social media for professionals and scholars. Heath. R. (Ed.), *Handbook of public relations* içinde (ss. 643-656) (2nd ed.), Sage.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2016). Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages. *Aslib Journal of Information Management*, 68(6), 694–715. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2016-0035>
- Kılıç, N. P. (2016). Artırılmış gerçeklik uygulamalarının halkla ilişkiler açısından olanak ve sınırlılıkları. *İletişim Araştırmaları*, 14(2), 87-118.
- Kılınç, Ö., Arıcı, A., & Bayçu, S. (2018). Online basın bültenlerinde halkla ilişkiler mesaj stratejileri: Türkiye'nin en sevilen markalarının basın bültenlerine yönelik bir değerlendirme. *Intermedia International e-Journal*, 5(9), 184-196.
- Kırdar, Y., & Demir, F. O. (2005). The world wide web as media for public relations: A case study of organizations use of the internet in Turkey. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7(8), 135–150.
- Ki, E. J., & Childers Hon, L. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites. *Journal of Communication Management*, 10(1), 27-43. <https://doi.org/10.1108/13632540610646355>
- Ki, E. J., & Hon, L. C. (2009). A measure of relationship cultivation strategies. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 1-24. <https://doi.org/10.1080/10627260802520488>
- Ki, E. J., & Hon, L. C. (2012). Causal linkages among relationship quality perception, attitude, and behavior intention in a membership organization. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(2), 187-208. <https://doi.org/10.1108/13563281211220274>
- Ki, E-J. & Hon, L. C. (2007a). Testing the linkages among the organization-public relationship and attitude and behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/10627260709336593>

- Ki, E.-J., & Hon, L. C. (2007b). Reliability and validity of organization-public relationship measurement and linkages among relationship indicators in a membership organization. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 429-438. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102286>
- Ki, E. J., Ertem-Eray, T., & Hayden, G. (2023). A bibliometric analysis of relationship management as a scholarly field from 1997 to 2022. *Public Relations Review*, 49(1), 102286.
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Kim, E., & Gower, K. K. (2023). Who goes to the game? A model of organization-public relationships and team identification with attitudes and behavioral intentions. *Journal of Global Sport Management*, 8(4), 716-738. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1888208>
- Kim, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2005). Comparative effects of organization–public relationships and product-related attributes on brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 145-170. <https://doi.org/10.1080/1352726042000317214>
- Kim, S. J. (2023). The role of social media news usage and platforms in civic and political engagement: Focusing on types of usage and platforms. *Computers in Human Behavior*, 138, 107475. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107475>
- Kim, S. Y., Choi, S. H., Kim, J. N., & Cai, L. A. (2020). Dual modes of ‘Good will hunting’: Untangling the reputation and relationship correlations en route to foreign amity. *Public Relations Review*, 46(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101922>
- Kim, S., & Kim, J. N. (2016). Bridge or buffer: Two ideas of effective corporate governance and public engagement. *Journal of Public Affairs*, 16(2), 118-127. <https://doi.org/10.1002/pa.1555>

- Kim, Y. (2001). Searching for the organization-public relationship: A valid and reliable instrument. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(4), 799-815.
<https://doi.org/10.1177/107769900107800412>
- Kipper, G. & Rampolla J., (2013) *Augmented reality: An emerging technologies guide to AR*. Elsevier.
- Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, 33(2), 166-174.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.003>
- Kleer, N., & Kunz, R. E. (2023). The impact of company-generated posts with crisis-related content on online engagement behavior. *Journal of Business Research*, 164, 114021.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114021>
- Kline, R.B. (2011). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Eğitim Yayınevi.
- Koenig, N., & Schlaegel, C. (2014). Effects of design characteristics on corporate blog acceptance. *Management Research Review*, 37(4), 409-440.
<https://doi.org/10.1108/MRR-11-2012-0253>
- Koh, L. Y., Ng, C., Wang, X., & Yuen, K. F. (2023). Social media engagement in the maritime industry during the pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122553. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122553>
- Kordzadeh, N., & Young, D. K. (2020). How social media analytics can inform content strategies. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 128–140.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2020.173669>
- Kuchinski-Donnelly, D. (2018). *Emotional Engagement: The Relationships among Autonomy, Competence, Relatedness, and Emotional Engagement in Graduate*

Nursing Students in the Online Learning Environment. Doctoral Thesis, Widener University.

- Kucukusta, D., Perelygina, M., & Lam, W. S. (2019). CSR communication strategies and stakeholder engagement of upscale hotels in social media. *International journal of contemporary hospitality management*, 31(5), 2129-2148. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0484>
- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022). Stakeholder engagement: Past, present, and future. *Business & Society*, 61(5), 1136-1196. <https://doi.org/10.1177/00076503211066595>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.024>
- Kumar, V. (2013). *Profitable Customer Engagement- Concept, Metrics and Strategies*. SAGE Publications.
- Kumar, V.B. (2010). *Introduction to psychology*. Mumbai: Himalaya Pub. House.
- Kuok, A. C. H., & Taormina, R. J. (2017). Work engagement: Evolution of the concept and a new inventory. *Psychological Thought*, 10 (2), 262-287. <https://doi.org/10.23668/psycharchives.1866>
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2013). Communication in social media for company's image formation. *Economics and management*, 18(2), 305-317. <https://doi.org/10.5755/j01.em.18.2.4651>
- Külcü, Ö. (2012). Kurumsal bilgi kaynağı olarak e-posta yönetim sistemleri. *Bilgi Dünyası*, 13(1), 226-248. <https://doi.org/10.15612/BD.2012.176>
- Kürkçü, D. (2015). *Yeni medyanın gençlerin medya alışkanlıkları üzerine etkisi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, YÖK Tez Merkezi.

- Lai, C. H., She, B., & Tao, C. C. (2017). Connecting the dots: A longitudinal observation of relief organizations' representational networks on social media. *Computers in Human Behavior*, 74, 224-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.037>
- Lalmas, M., O'Brien, H., & Yom-Tov, E. (2014). Measuring user engagement. *Synthesis lectures on information concepts, retrieval, and services*, 6(4), 1-132. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-02289-0>
- Latzke, K., Marker, L., & Ravenscroft, H. (2019). Engaging a global Facebook audience with conservation education. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 9, 437-441. <https://doi.org/10.1007/s13412-019-00561-0>
- Ledingham, J. A. (2001). Government-community relationships: Extending the relational theory of public relations. *Public Relations Review*, 27(3), 285-295. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00087-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00087-X)
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of public relations research*, 15(2), 181-198. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
- Ledingham, J. A. (2015). Managing relationship management: A holistic approach. Ki vd., (Ed.) *Public relations as relationship management* içinde (ss. 46-60) Routledge. (2nd ed.). <https://doi.org/10.4324/9781315719559>
- Ledingham, J. (2021). 21 Relationship management: Status and theory. C. Valentini (Ed.), *Public Relations* içinde (ss. 415-432). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110554250-021>
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9)
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2001). Managing community relationships to maximize mutual benefit: Doing well by doing good. R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* içinde (ss. 527-534). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Lee, C.H. & Yu, H. (2020), “The impact of language on retweeting during acute natural disasters: uncertainty reduction and language expectancy perspectives”, *Industrial Management and Data Systems*, 120(8), 1501-1519. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2019-0711>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management science*, 64(11), 5105-5131. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>
- Lee, H. H., Park, S. R., & Hwang, T. (2008). Corporate-level blogs of the Fortune 500 companies: an empirical investigation of content and design. *International Journal of Information Technology and Management*, 7(2), 134-148.
- Lee, S. (2016). How can companies succeed in forming CSR reputation? Corporate Communications: *An International Journal*, 21(4), 435–449. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2016-0009>
- Leppert, K., Saliterer, I., & Korać, S. (2022). The role of emotions for citizen engagement via social media—a study of police departments using Twitter. *Government Information Quarterly*, 39(3), 101686. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101686>
- Li, K., Zhou, C., Luo, X. R., Benitez, J., & Liao, Q. (2022). Impact of information timeliness and richness on public engagement on social media during COVID-19 pandemic: An empirical investigation based on NLP and machine learning. *Decision Support Systems*, 162, 113752. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113752>
- Lim, W. M., Lim, A. L., & Phang, C. S. C. (2019). Toward a conceptual framework for social media adoption by non-urban communities for non-profit activities: Insights from an integration of grand theories of technology acceptance. *Australasian Journal of Information Systems*, 23, 1–11. <https://doi.org/10.3127/ajis.v23i0.1835>
- Liu, C. C., Liu, K. P., Chen, W. H., Lin, C. P., & Chen, G. D. (2011). Collaborative storytelling experiences in social media: Influence of peer-assistance mechanisms. *Computers & Education*, 57(2), 1544-1556.

- Liu, W., Xu, W. W., & Tsai, J. Y. J. (2020). Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes. *Public Relations Review*, 46(4), 101949. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101949>
- Lobo, S., & Abid, A. F. (2020). The role of social media in intrastakeholder strategies to influence decision making in a UK infrastructure megaproject: Crossrail 2. *Project Management Journal*, 51(1), 96–119. <https://doi.org/10.1177/8756972819864456>
- Logman (2024) Organizasyon Anlamı, 3 Mart 2024 tarihinde <https://www.ldoceonline.com/dictionary/organization> adresinden erişildi.
- Lovari, A., & Parisi, L. (2015). Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages. *Public Relations Review*, 41(2), 205-213. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.013>
- Lovejoy M. (2004). *Digital Currents: Art In The Electronic Age*. Routledge.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton , G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less *Public Relations Review*, 38, 313–318. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Lukyanenko, R., Parsons, J., Wiersma, Y. F., & Maddah, M. (2019). Expecting the unexpected: Effects of data collection design choices on the quality of crowdsourced user-generated content. *MIS Quarterly*, 43(2), 623-647.

- Ly, B., & Ly, R. (2023). Emerging trends in social media for E-governance and citizen engagement: A case study of telegram in Cambodia. *Computers in Human Behavior Reports*, 100347. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100347>
- Ma, X., Ma, L., & Liu, B. F. (2023b). Should relationships be at the heart of public relations? A meta-analysis of the antecedents and consequences of organization-public relationships. *Public Relations Review*, 49(5), 102388. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102388>
- Ma, Z., Ma, R., Zhao, X., & Wang, X. (2023a). Stories that engage the audience: An investigation of popular breast cancer narratives on social media. *Telematics and Informatics*, 85, 102048. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102048>
- Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: the challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>
- Magdaci, O., Matalon, Y., & Yamin, D. (2022). Modeling the debate dynamics of political communication in social media networks. *Expert Systems with Applications*, 206, 117782. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117782>
- Mahon, E. G., Taylor, S. N., & Boyatzis, R. E. (2014). Antecedents of organizational engagement: exploring vision, mood and perceived organizational support with emotional intelligence as a moderator. *Frontiers in psychology*, 5, 113630. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01322>
- Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2018). From advertising to engagement. *The handbook of communication engagement*, 411-420. <https://doi.org/10.1002/9781119167600.ch28>
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology
- Mardhika, H. (2023). How the Introduction of AI (Media Monitoring) Tools Affects the Field of Public Relations. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 555-569. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.624>

- Mariani, M. M., Mura, M., & Di Felice, M. (2018). The determinants of Facebook social engagement for national tourism organizations' Facebook pages: A quantitative approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 312–325. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>
- Martínek, P. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: A literature review. *Methodological Innovations*, 14 (1). <https://doi.org/10.1177/2059799120985384>
- Martínez-Torres, M. R., Toral, S. L., Palacios, B., & Barrero, F. (2011). Web site structure mining using social network analysis. *Internet Research*, 21(2), 104-123. <https://doi.org/10.1108/10662241111123711>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501.
- Mavnacıoğlu, K. (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], İstanbul Üniversitesi, YÖK Tez Merkezi.
- McAllister, S. M., & Taylor, M. (2007). Community college web sites as tools for fostering dialogue. *Public Relations Review*, 33(2), 230-232. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.017>
- McAllister-Spooner, S. (2008). User perceptions of dialogic public relations tactics via the Internet, *Public Relations Journal*, 2(1), 1-18.
- McCorkindale, T., & DiStaso, M. W. (2014). The state of social media research: Where are we now, where we were and what it means for public relations. *Research journal of the Institute for Public Relations*, 1(1), 1-17.
- McKenzie, P.J., Burkell, J., Wong, L., Whippey, C., Trosow, S.E. & McNally, M.B. (2012), Usergenerated online content 1: overview, current state and context, 18 Şubat 2024 tarihinde <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3912> adresinden erişildi.

- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2012). How companies cultivate relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(1), 723–730. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.10.006>
- Men, L. R., & Tsai, W. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on corporate social media in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2014). Perceptual, attitudinal, and behavioral outcomes of organization–public engagement on corporate social networking sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 417–435. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.951047>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395–40. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2016a). Gearing toward excellence in corporate social media communications: Understanding the why and how of public engagement. Hutchins, A., & Tindall, N. (Eds.) *Public Relations and Participatory Culture* içinde (pp. 89–102). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315766201>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2016b). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932–942. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.08.001>
- Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G. (2018). Social presence and digital dialogic communication: Engagement lessons from top social CEOs. *Journal of Public Relations Research*, 30(3), 83–99. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498341>
- Mersey, R. D., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39–56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>

- Mert, Y. L. (2018). Dijital halkla ilişkiler araçlarının yayıncılık sektöründe kullanımına yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 724-737.
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. 2013. Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions toward User - Generated Product Content on YouTube. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(4), 637-654.
- Mishra, M. S., & Sharma, R. W. (2019). Brand crisis-sentiment analysis of user-generated comments about @Maggi on Facebook. *Corporate Reputation Review*, 22, 48-60. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0057-4>
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What are likes worth? A Facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306-317. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0409>
- Mollen, A. & Wilson, H. (2010), Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives, *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Moody, M., & Bates, E. (2013). PR students' perceptions and readiness for using search engine optimization. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(2), 166-180. <https://doi.org/10.1177/107769581347818>
- Moon, B. B., & Rhee, Y. (2013). Exploring negative dimensions of organization-public relationships (NOPR) in public relations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 691-714. <https://doi.org/10.1177/1077699013503161>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Moreno, L., & Martinez, P. (2013). Overlapping factors in search engine optimization and web accessibility. *Online Information Review*, 37(4), 564-580. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2012-0063>

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 31(1) 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Moser, A. (2020). *Written Corrective Feedback: The Role of Learner Engagement*. Springer Publication.
- Motion, J., Haar, J., & Leitch, S. (2012). A public relations framework for indigenous engagement. Sriramesh, K., & Vercic, D. (Eds.) *Culture and public relations* içinde (ss. 54-66), Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203149232>
- Mousavi, S., Roper, S., & Keeling, K. A. (2017). Interpreting social identity in online brand communities: Considering posters and lurkers. *Psychology & Marketing*, 34(4), 376–393. <https://doi.org/10.1002/mar.20995>
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRA as exploring motivations for corporate-related social media use, *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nadeem, H. A., Mehmood, E., & Haider, I. (2016, November). *Cognitive and Affective Engagement in a Comparative Perspective: Commonwealth of Learning (COL) and Open University Malaysia (OUM)*.
- Namisango, F., & Kang, K. (2019). Organization-public relationships on social media: The role of relationship strength, cohesion and symmetry. *Computers in Human Behavior*, 101, 22-29. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.014>
- Negoro, A., & Alif, M. G. (2020, December). Impact of Firm-Created Content and User-Generated Content on Consumer Perception in Grab-and-Go Coffee Brands. In *The International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)* (ss. 15-20). Atlantis Press.
- Netemeyer, Richard G, Bearden, William, O. & Sharma, Subhash (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. California: Sage Publications.

- Newman, R., Chang, V., Walters, R. J., & Wills, G. B. (2016). Web 2.0—The past and the future. *International Journal of Information Management*, 36(4), 591-598. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.010>
- Newton, D. W., LePine, J. A., Kim, J. K., Wellman, N., & Bush, J. T. (2020). Taking engagement to task: The nature and functioning of task engagement across transitions. *Journal of Applied Psychology*, 105(1), 1-18. <https://doi.org/10.1037/apl0000428>
- Ngai, C. S. B., & Singh, R. G. (2021). Operationalizing genuineness in CSR communication for public engagement on social media. *Public Relations Review*, 47(5), 102122. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102122>
- Ni, L., Xiao, Z., Liu, W., & Wang, Q. (2019). Relationship management as antecedents to public communication behaviors: Examining empowerment and public health among Asian Americans. *Public Relations Review*, 45(5), 101835. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101835>
- Ninan, J., Clegg, S., & Mahalingam, A. (2019). Branding and governmentality for infrastructure megaprojects: The role of social media. *International Journal of Project Management*, 37(1), 59–72. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2018.10.005>
- O'Neil, J. (2007). The link between strong public relationships and donor support. *Public Relations Review*, 33(1), 99-102. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.021>
- O'Neil, J. (2014). An examination of Fortune 500 companies' and philanthropy 200 nonprofit organizations' relationship cultivation strategies on Facebook. *Public Relations Journal*, 8(1), 1-27.
- Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- O'Byrne, S., & Daymon, C. (2014). Irresponsible engagement and the citizen investor. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 455-473. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956105>

- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H. F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box ofce in social media. *Information and Management*, 54(1), 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.004>
- Okay, A. ve A. Okay (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları.
- Okazaki, S., Plangger, K., West, D., & Menéndez, H. D. (2020). Exploring digital corporate social responsibility communications on Twitter. *Journal of Business Research*, 117, 675-682. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.006>
- Oladipo T. (2022) A Straight forward Approach to User Generated Content that Connects, 11 Aralık 2023 tarihinde <https://buffer.com/resources/what-is-user-generated-content> adresinden erişildi.
- Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review*, 41(1), 97-102. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.015>
- Oviedo-García, M. Á., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho-Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2014-0028>
- Özel P., A., & Sert Y., N., (2014). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9).
- Özkaya, B. (2015). Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 355-382.
- Öztekin, A. (2002). *Yönetim Bilimi*. Siyasal Kitabevi.
- Öztürk, M., & Ayman, M. (2007). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı. *Selçuk İletişim*, 4(4), 57-66.

- Paek, H. J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39(5), 526–533. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.013>
- Panagiotopoulos, P., Shan, L. C., Barnett, J., Regan, Á., & McConnon, Á. (2015). A framework of social media engagement: Case studies with food and consumer organisations in the UK and Ireland. *International Journal of Information Management*, 35(4), 394-402. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.006>
- Panayırıcı, U. C., & Akyalçın, G. (2022). Deneyimsel Pazarlama Ve Tüketici Angajmanı: Tüketici Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 377-391.
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Park, H. W. (2018). YouTubers' networking activities during the 2016 South Korea earthquake. *Quality & Quantity*, 52(3), 1057-1068. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0503-x>
- Park, J. (2012). *Understanding the Dimensions of Trust in Public Relations and Their Measurements*. Doctoral Thesis, University of Tennessee.
- Paruthi, M. & Kaur, H. (2017). Scale development and validation for measuring online engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16 (2), 127-147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* 4(6), 1-8.
- Peltier, J., Dahl, A. J., & VanderShee, B. A. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: Current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239–268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>

- Peter, J. & Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. (9nd Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin, Inc.
- Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141(1), 79-84. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015>
- Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 368-392. <https://doi.org/10.1086/653087>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Popovic, K. (2016). *Satellite Marketing: Using Social Media to Create Engagement*. London; New York: CRC Press.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I. & Konstantoulaki, K. (2019), Do firms still need to be social? Firm generated content in social media, *Information Technology & People*, 32(2), 387-404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Quiroz, S. I., & Mickelson, K. D. (2021). Are online behaviors damaging our in-person connections? Passive versus active social media use on romantic relationships. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 15(1). <https://doi.org/10.5817/CP2021-1-1>
- Rachna, D., & Khajuria, I. (2017). A study of user-generated content on social networking sites and its impact on consumer-based brand equity constructs. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(1), 1-9.
- Rao, H. R., Vemprala, N., Akello, P., & Valecha, R. (2020). Retweets of officials' alarming vs reassuring messages during the COVID-19 pandemic: Implications for crisis management. *International Journal of Information Management*, 55, 102187. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102187>

- Reimer, T. (2023). Environmental factors to maximize social media engagement: A comprehensive framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103458. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103458>
- Renninger, K. A., & Bachrach, J. E. (2015). Studying triggers for interest and engagement using observational methods. *Educational Psychologist*, 50(1), 58–69. <https://doi.org/10.1080/00461520.2014.999920>
- Rhee, Y. (2004). *The employee-public-organization chain in relationship management: A case study of a government organization*, Doctoral Thesis, University of Maryland, ProQuest Dissertations & Theses.
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>
- Rooksby, J., & Sommerville, I. (2012). The management and use of social network sites in a government department. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 21, 397-415. <https://doi.org/10.1007/s10606-011-9150-2>
- Ruck, K., & Welch, M. (2012). Valuing internal communication; management and employee perspectives, *Public Relations Review*, 38(2), 294-302. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.016>
- Ryan, D. & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*, Kogan Page Publishers.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Aktüel Yayınları, İstanbul.
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213 – 215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>

- Safko, L. & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible Tactics Tools and Strategies for Business Success*, John Wiley&Sons Inc, New Jersey.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>
- Sanchez, J. A., (2017). Engagement in public relations discipline: Themes, theoretical perspectives and methodological approaches, *Public Relations Review*, 43, (5), s. 934-944. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.002>
- Schivinski B, Christodoulides G. & Dabrowski D (2016) Measuring consumers' engagement with brand-related socialmedia content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research* 56(1), 64–80. 10.2501/JAR-2016-004
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005>
- Schwoy, S., Dutzi, A., Corten, M., & Steijvers, T. (2023). Staging or real commitment? CEO reputation management as a moderator of the influence of firm size on corporate social responsibility performance and controversies. *Journal of Cleaner Production*, 410, 137325. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137325>
- Scott, J. (2006). Relationship measures applied to practice. E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* içinde (ss. 263–273). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410613967>

- Scott, J., & Craig-Lees, M. (2010). Audience engagement and its effects on product placement recognition. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 39-58. <https://doi.org/10.1080/10496490903571803>
- Seltzer, T. & Mitrook, M. (2007), The dialogic potential of weblogs in relationship building”, *Public Relations Review*, 33(2), 227-229. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.011>
- Seltzer, T., Zhang, W., Gearhart, S., Conduff, L., Karlsson, M., Clerwall, C., & Valentini, C. (2013). Sources of citizens’ experiential and reputational relationships with political parties. *Public Relations Journal*, 7(4), 1-35.
- Seslisözlük (2023) Engage nedir?,3 Aralık 2023 tarihinde <https://www.seslisozluk.net/engage-nedir-ne-demek/> adresinden erişildi.
- Sethna, B., Hazari, S. & Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344-371. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.087719>
- Sevilay, U., (2020). Marka iletişiminde sosyal medya ve çevrimiçi etkileşim (online engagement) ilişkisi: Limasol Türk kooperatif bankası örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274-285. <https://doi.org/10.33206/mjss.525226>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users’ engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shailashri, V. T., & Kariappa, A. (2020). Social Engagement: A means to Brand Building. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IGCSE)*, 4(2), 212-219.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

- She, C., & Michelon, G. (2019). Managing stakeholder perceptions: Organized hypocrisy in CSR disclosures on Facebook. *Critical Perspectives on Accounting*, 61, 54-76. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2018.09.004>
- Shen, H. (2017). Refining organization–public relationship quality measurement in student and employee samples. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 994-1010. <https://doi.org/10.1177/1077699016674186>
- Sisson, D. C. (2017). Control mutuality, social media, and organization-public relationships: A study of local animal welfare organizations' donors. *Public Relations Review*, 43(1), 179-189. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.007>
- Sitta, D., Faulkner, M., ve Stern, P. (2018). What can the brand manager expect from Facebook? *Australasian Marketing Journal*, 26(1), 17–22. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.01.001>
- Skinner, E., Furrer, C., Marchand, G., & Kindermann, T. (2008). Engagement and disaffection in the classroom: Part of a larger motivational dynamic? *Journal of Educational Psychology*, 100(4), 765–781. <https://doi.org/10.1037/a0012840>
- Sloan, P. (2009). Redefining stakeholder engagement: From control to collaboration. *Journal of Corporate Citizenship*, 36, 25-40.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Smith, B. G., & Gallicano, T. D. (2015). Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior*, 53, 82-90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>
- Smith, R. D. (2020). *Strategic Planning For Public Relations*. (6th Ed.), Routledge.
- Smitko, K. (2012). Donor engagement through Twitter. *Public Relations Review*, 38(4), 633-635. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.012>

- Sönmez, H. Ş. (2020). Dijital ortamda yapılan halkla ilişkilerin bir aracı olarak kurumsal bloglar: 2019 yılı Türkiye'nin en değerli 25 markası üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, 185-207.
- Sproutsocial. (2023) Social Media Engagement, 18. Mart, 2024 tarihinde <https://sproutsocial.com/insights/social-media-engagement/> adresinden erişildi.
- Sriramesh, K., Rivera-Sánchez, M., & Soriano, C. (2013). Websites for stakeholder relations by corporations and non-profits: A time-lag study in Singapore. *Journal of Communication Management*, 17(2), 122-139. <https://doi.org/10.1108/13632541311318738>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. & Kozlenkova, I.V. (2019). Online relationship marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Surucu-Balci, E., Balci, G., & Yuen, K. F. (2020). Social media engagement of stakeholders: a decision tree approach in container shipping. *Computers in Industry*, 115, 103152. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2019.103152>
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer advocacy: A distinctive form of word of mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139-155. <https://doi.org/10.1177/1094670519900541>
- Sweetser, K. D., & Metzgar, E. (2007). Communicating during crisis: Use of blogs as a relationship management tool. *Public Relations Review*, 33(3), 340-342. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.016>
- Sweetser, K. D. (2014). Government gone wild: Ethics, reputation, and social media. DiStaso M, & Bortree D. (Eds.), *Ethical practice of social media in public relations* içinde (ss. 205–216). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315852171>
- Sweetser, K. D., & Kelleher, T. (2016). Communicated commitment and conversational voice: Abbreviated measures of communicative strategies for maintaining organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 28(5-6), 217-231. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1237359>

- Şirzad, N. (2019). Sosyal ticarete etkileşimi etkileyen faktörlerin incelenmesi: Trendyol örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2019(48), 232-246.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2015). Using Multivariate Statistics (6th ed.). New York: Pearson Longman.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1284390. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2824385>
- Talbert R. (2018). Engaging with the concept of engagement, 8 Mart 2024 tarihinde <https://rtalbert.org/engaging-with-engagement/> adresinden erişildi.
- Tanese, (2020). How to Use Email to Boost PR and Sales, 12 Nisan 2024 tarihinde <https://www.entrepreneur.com> adresinden erişildi.
- Tanyıldızı İ., N., (2021) *Dijital Dünyada Halkla İlişkiler*, Iksad Publications.
- Tarantino, K., McDonough, J., & Hua, M. (2013). Effects of student engagement with social media on student learning: A review of literature. *The Journal of Technology in Student Affairs*, 1(8), 1-8.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W.J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- Taylor, M., Vasquez, G. M., & Doorley, J. (2003). Merck and AIDS activists: Engagement as a framework for extending issues management. *Public Relations Review*, 29(3), 257-270. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(03\)00046-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(03)00046-8)
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2004). Congressional web sites and their potential for public dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12(2), 59-76. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1202_1

- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Tekin, R. (2023). *Kent Konseylerinin Sosyal Medyada Paydaşlarıyla Etkileşimi: Twitter Örneği*, Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, YÖK Tez Merkezi.
- Thomas, P. J., & Dittman, K. C. (2016). Social media and its impact on quality of communication management. *In Proceedings of the 2016 IAJC-ISAM Joint International Conference*. IEEE.
- Thomlison, J. A. (2000). An interpersonal primer with implications for public relations. J. A. Ledingham. & S. D. Bruning (Ed.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* içinde (ss. 177-203). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410604668>
- Topçu Ö. (2022) *Spor Kulüplerinin Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Faaliyetlerinin İncelenmesi: Trabzonspor, Göztepe ve Galatasaray Futbol Kulüplerinin Karşılaştırılması*, Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, YÖK Tez Merkezi.
- Trotman, D., Lees, H., & Willoughby, R. (Eds.). (2017). *Education Studies: The Key Concepts* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315661506>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021, 267-292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New media & society*, 19(11), 1848-1867. <https://doi.org/10.1177/1461444816643922>

- Tuncer, A. İ. (2015). *Bir ilişki yönetimi olarak halkla ilişkiler: Örgüt ve kamu ilişkilerinin çözümlenmesi*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, YÖK Tez Merkezi.
- Tuncer, A. İ. (2018). Halkla ilişkiler; örgütlerin ilişki yerleştirme stratejileri ve ilişki çıktıları üzerine ampirik bulgular. *Selçuk İletişim*, 11(2), 139-158.
<https://doi.org/10.18094/josc.387981>
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in A Web 2.0 World*. Praeger Publishers.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2023a) “Duygu” Kelimesi, 3 Mart 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2023b) “Etkileşim” Kelimesi, 3 Mart 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu(TDK) (2024c), “Organizasyon” Kelimesi, 1 Mart 2024 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Uldam, J., & Vestergaard, A. (2015). Introduction: Social Media and Civic Engagement. Uldam, J., Vestergaard, A. (Ed) *Civic Engagement and Social Media: Political participation beyond protest* içinde. (ss. 1-20). Palgra ve Macmillan.
https://doi.org/10.1057/9781137434166_1
- Unnava, V., & Aravindakshan, A., (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? *J. Acad. Market. Sci.* 49 (5), 864–881.
<https://doi.org/10.1007/s11747-021-00785-z>
- Usluel, Y. K. & Vural, F.K. (2009). Bilişsel kapılma ölçeği’nin Türkçeye uyarlama çalışması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 42 (2), 77-92.
https://doi.org/10.1501/Egifak_0000001177
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), 1-26.

- Vaccari, C., Chadwick, A., & O'Loughlin, B. (2015). Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement. *Journal of Communication*, 65(6), 1041-1061. <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication management*, 22(4), 362-381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13 (3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Varol, A. (2015). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yeni Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Kullanılan Sosyal Medyanın Araştırılması İçin Bir Model Denemesi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, YÖK Tez Merkezi.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13 (3), 247- 252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Verhoeven, P. (2016). The co-production of business news and its effects: The corporate framing mediated-moderation model. *Public Relations Review*, 42(4), 509-521. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.006>
- Vessby, K., & Kjellberg, A. (2010). Participation in occupational therapy research: a literature review. *British Journal of Occupational Therapy*, 73(7), 319-326. <https://doi.org/10.4276/030802210X12759925544380>
- Vicente, M.R. & Novo, A. (2014), "An empirical analysis of e-participation. The role of social networks and e-government over citizens' online engagement", *Government Information Quarterly*, 31(3), 379-387. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.12.006>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>

- Vorvoreanu, M. (2006). Online Organization – Public Relationships: An Experience – Centered Approach, *Public Relations Review*, 32(4), 395-401. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.007>
- Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K. I. (2017). Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal*, 35(5), 606-616. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.05.002>
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2022). Factors driving social media engagement on Instagram: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>
- Wang, J. ve Wang, X. (2020). Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus. (2nd Ed). UK: Wiley Series in Probability and Statistics.
- Wang, W.J., Haase, T.W. & Yang, C.H. (2020). Warning message elements and retweet counts: an analysis of tweets sent during Hurricane Irma, *Natural Hazards Review*, 21-1, [https://doi.org/10.1061/\(asce\)nh.1527-6996.0000351](https://doi.org/10.1061/(asce)nh.1527-6996.0000351)
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government information quarterly*, 31(2), 291-301. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.11.007>
- Wasike, B. (2023). The influencer sent me! Examining how social media influencers affect social media engagement, social self-efficacy, knowledge acquisition, and social interaction. *Telematics and Informatics Reports*, 10, 100056. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100056>

- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Waters, R. D., & Lemanski, J. L. (2011). Revisiting strategic communication's past to understand the present: Examining the direction and nature of communication on Fortune 500 and Philanthropy 400 web sites. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 150-169. <https://doi.org/10.1108/13563281111141679>
- We Are Social (2024). We Are Social Dijital 2024 Global Raporu Erişim adresi: 18 Mart 2024 tarihinde [https://doi.org/10.1108/13563281111186968](https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/#:~:text=2024%20Sosyal%20Medyay%C4%B1%20Kullanarak%20Ge%C3%A7irilen,d%C3%BCnyada%2014.%20s%C4%B1rada%20yer%20al%C4%B1yor adresinden erişildi.</p><p>Welch, M. (2011). The evolution of the employee engagement concept: communication implications. <i>Corporate Communications: An International Journal</i>, 16(4), 328-346. <a href=)
- White, C., & Raman, N. (1999). The World Wide Web as a public relations medium: The use of research, planning, and evaluation in Web site development. *Public Relations Review*, 25(4), 405-419. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)00027-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)00027-2)
- Wigley, S., & Lewis, B. K. (2012). Rules of engagement: Practice what you tweet. *Public Relations Review*, 38, 165-167. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.020>
- Willis, P. (2012). Engaging communities: Ostrom's economic commons, social capital and public relations. *Public Relations Review*, 38, 116-122. doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.016
- Willms, J. D. (2003). *Student engagement at school: A sense of belonging and participation: Results from PISA 2000*. OECD.
- Xenos, M. A., Macafee, T., & Pole, A. (2017). Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *new media & society*, 19(6), 826-842. <https://doi.org/10.1177/1461444815616617>

- Xu, J., Fedorowicz, J., & Williams, C. B. (2019). Effects of symbol sets and needs gratifications on audience engagement: Contextualizing police social media communication. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(5), 536-569. 10.17705/1jais.00543
- Yang, S., & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*, 35(3), 323-324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.004>
- Yang, A., & Saffer, A. J. (2019). Embracing a network perspective in the network society: The dawn of a new paradigm in strategic public relations. *Public Relations Review*, 45(4), 101843. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101843>
- Yang, Z., Zheng, Y., Zhang, Y., Jiang, Y., Chao, H. T., & Doong, S. C. (2019). Bipolar influence of firm-generated content on customers' offline purchasing behavior: A field experiment in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100844. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100844>
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 898-910.
- Yaşar, İ. H. (2022). Kurumsal iletişim aracı olarak Instagram platformu: Garanti BBBA ve Denizbank üzerine bir inceleme. *Ufuk Ötesi Bilim Dergisi*, 22(1), 1-19.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36 (36), 59-75.
- Yaycı L. (2005). "Bilişsel gelişim ve dil gelişimi" (Ed. Betül Aydın), Gelişim ve Öğrenme, (ss.101-122). Nobel Yayın Dağıtım.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 4. Baskı, Detay Yayıncılık.
- Yeşil, R. (2014). "Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri", *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (Ed. Remzi Y. Kıncal), (3. Baskı), Nobel Yayınları.

- Yıldırım, G. (2020). Halkla İlişkilerde Paydaş Teorisi Perspektifinden Kurum İçi İletişimin Çalışanların Kurumsal Bağlılıklarına Etkisi. *Selçuk İletişim*, 13(2), 438-470.
- Yıldırım, G., & Karafes, E. (2011). Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations’ dan Public Engagement’a geçiş. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24, 17-27.
- Yoo, K. & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, *Computers in Human Behaviours*, 27(2), 609-621.
- Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, & C., Liu, J. (2018). Attracting comments: Digital engagement metrics on Facebook and financial performance. *Journal of Advertising*, 47 (1), 24-37. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405753>
- Yu, A. Y., Tian, S. W., Vogel, D., & Kwok, R. C. W. (2010). Can learning be virtually boosted? An investigation of online social networking impacts. *Computers & Education*, 55(4), 1494-1503. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.06.015>
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P.-J. (2018). Engaging customers in value co-creation or codestruction online. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 57–69. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0027>
- Zhou, Y., Li, X., Wang, X., & Yuen, K. F. (2022). Intelligent container shipping sustainability disclosure via stakeholder sentiment views on social media. *Marine Policy*, 135, 104853. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104853>
- Zimmermann, S., Dauter, J., & Gewald, H. (2024). Promoting Sports and Wellness with Social Media Advertising–An Analysis of Different Marketing Channels. *Procedia Computer Science*, 231, 311-316. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.209>

EK-1: ANKET FORMU

Bilimsel Anket

Değerli Katılımcı,

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Kurulu'ndan 13/ 11/ 2023 tarih ve 2023/27- 1 sayı ile izin alınan bu anket, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım doktora programında öğrenim görmekte olan Mustafa Şahin'in Prof. Dr. Başak Solmaz danışmanlığında yürüttüğü "Sosyal Medya Etkileşiminin Kuruluş Hedef Kitle İlişkisi Üzerindeki Rolü. Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezi doğrultusunda uygulanmaktadır. Anket formu sosyal medya platformlarında sivil toplum kuruluşlarını takip edenlere yönelik tasarlanmıştır.

Çalışmanın amacı sivil toplum kuruluşları ve hedef kitle arasındaki sosyal medya etkileşiminin, kuruluş hedef kitle ilişkisini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktır.

Bu çalışmaya vereceğiniz samimi cevaplar bilime ve eğitimimize önemli katkılar sağlayacak, elde edilen veriler kişisel verileriniz olmadan anonim bir şekilde sadece bilimsel araştırmanın amacına yönelik olarak kullanılacaktır. Hiçbir kurum veya kuruluş ile paylaşılmayacaktır.

Ankete katılım tamamen gönüllülük esastır. Anketi istediğiniz zaman tamamlamaktan vazgeçerek bırakabilirsiniz. Lütfen bu bilgiler ışığında onay veriyorsanız ankete devam ediniz.

Bu çalışmada elde edilen kişisel veriler yalnızca 6698 Sayılı K.V.K.K Kanununun 28 inci maddenin birinci fıkrasındaki (c) bendi kapsamında işlenecektir. : "Kişisel verilerin millî savunmayı, millî güvenliğini, kamu güvenliğini, kamu düzenini, ekonomik güvenliğini, özel hayatın gizliliğini veya kişilik haklarını ihlal etmemek ya da suç teşkil etmemek kaydıyla, sanat, tarih, edebiyat veya bilimsel amaçlarla ya da ifade özgürlüğü kapsamında işlenmesi."

İlerleme durumunu kaydetmek için [Google'da oturum açın](#) [Daha fazla bilgi](#)

* Zorunlu soruyu belirtir

NOT: Sivil toplum kuruluşları toplum refahı için kar amacı gütmeyen faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlardır. Farklı alanlarda faaliyet gösteren özel ve devlet destekli birçok sivil toplum kuruluşu vardır. **Vakıflar, oda ve dernekler, yardım kuruluşları, sendikalar bunlardan bazılarıdır. Uniceff, Kızılay, Tema Vakfı, Ahbap, TEGV, Yeşilay** farklı alanlarda faaliyet gösteren özel ve devlet destekli sivil toplum kuruluşlarına örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarını (STK) takip ediyor musunuz? *

(Eğer bu soruya hayır cevabını vererseniz anketin bundan sonraki bölümüne devam etmeyiniz. Katılım gösterdiğiniz için teşekkürler.)

☐ Evet

☐ Hayır. Anketi Sonlandır.

2-Sosyal medyada günlük ortalama ne kadar vakit geçirirsiniz? *

- ☐ 30 dakikadan Az
- ☐ 30 dk - 1 Saat Arası
- ☐ 1 - 3 Saat Arası
- ☐ 3-5 Saat Arası
- ☐ 5 Saatten Fazla

3-Hangi sosyal medya platformlarında sivil toplum kuruluşlarını (STK) takip ediyorsunuz. *

Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter (X)
- ☐ Youtube
- ☐ Diğer:

4-Sosyal medyada hangi alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarını(STK) takip ediyorsunuz? *

Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Sosyal Yardım (İhtiyaç sahiplerine doğrudan nakit yardım, mal yardımı, burs, vb)
- ☐ Sosyal Hizmet (İhtiyaç duyan yaşlılara, engellilere, kadınlara, çocuklara, vb.)
- ☐ Eğitim Hizmetleri (Eğitim ve öğretime destek amaçlı kurulan dernek, vakıf, sendika vb.)
- ☐ Sağlık Hizmetleri (Hastalar için ekonomik, sosyal ve psikolojik destek sağlayan dernek, vakıf vb.)
- ☐ Ekonomik ve Sosyal Kalkınma (İşveren sendikaları, kalkınma ajansları, meslek kuruluşları vb.)
- ☐ Kültür, Sanat ve Spor (Kültür, sanat ve sporu destekleyen dernek, vakıf vb.)
- ☐ Çevre (Doğa, çevre, hayvanları koruma vb.)
- ☐ Diğer:

5-Sosyal medyada kaç sivil toplum kuruluşu (STK) takip ediyorsunuz. *

- ☐ 1-3
- ☐ 4-7
- ☐ 8-12
- ☐ 13-18
- ☐ 18 üzeri

6-Sosyal medyada takip ettiğiniz sivil toplum kuruluşlarının (STK) hesaplarını/profillerini ne sıklıkla ziyaret edersiniz? *

- ☐ Hiç
- ☐ Sadece içerikleri karşıma çıktığında
- ☐ Haftada 1-3 kez
- ☐ Haftada 3-5 kez
- ☐ Haftada 5 kez ve üzeri

7-Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyada bir sivil toplum kuruluşunu takip etme nedenleriniz arasında yer almaktadır? *

Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.

- ☐ Sebebim yok
- ☐ Kurumun faaliyetleri ile ilgili bilgi almak
- ☐ İyi hissetmek
- ☐ Aldiyet duygusu kazanmak
- ☐ Benzer düşüncelere sahip kişilerle bağlantı kurmak
- ☐ STK'ların ürünlerini veya hizmetlerini geliştirmek
- ☐ Tavsiye ve görüş almak
- ☐ Bu sayfalar konuşabileceğim bir şeyler veriyor
- ☐ Başkalarıyla bilgi alışverişinde bulunmak
- ☐ Yardım ve destek bulmak
- ☐ Diğer:

8-Sosyal medyada takip ettiğiniz sivil toplum kuruluşlarının hesaplarında/profillerinde haftalık ne kadar zaman harcıyorsunuz? *

- ☐ Hiç
- ☐ 30 dakikadan az
- ☐ 1 - 3 Saat Arası
- ☐ 3-5 Saat Arası
- ☐ 5 Saatten Fazla

9-Sosyal medyada takip ettiğiniz sivil toplum kuruluşlarını ne kadar zamandır takip ediyorsunuz? *

- ☐ 1 yıldan az
☐ 1-3 yıl
☐ 4-6 yıl
☐ 7-9 yıl
☐ 9 yıldan fazla

Aşağıdaki soruları lütfen sosyal medyada takip ettiğiniz Sivil Toplum Kuruluşlarının hali hazırda devam eden sosyal medyadaki etkinliği ve sosyal medya iletişimlerini göz önünde bulundurarak cevaplayınız.

(Sivil Toplum Kuruluşları (STK) olarak kısaltılmıştır)

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi;

- 1=Kesinlikle Katılmıyorum,
2=Katılmıyorum,
3=Kararsızım,
4=Katılıyorum,
5=Kesinlikle Katılıyorum

Olaak şekilde değeriendirerek yanıtlayınız.

10-STK'ların sosyal medya sayfalarındaki videoları izlerim *

- 1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

11-STK'ların sosyal medya sayfalarındaki fotoğrafları görüntülerim *

- 1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

12- STK'ların sosyal medya sayfalarındaki gönderileri ve kullanıcı yorumlarını okurum *

- 1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

13-Sosyal medyada STK'lar ile ilgili sayfaları takip ederim (Örn: hayran sayfaları, topluluk sayfaları, gruplar vb.) *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

14-Sosyal medyada STK'lar ile ilgili sohbetlere katılırım (yorum yapmak, soru sorumak, soruları yanıtlamak vb.) *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

15- Sosyal medyada STK'lar tarafından paylaşılan gönderileri (video, fotoğraf, metin vb.) sosyal medya hesaplarımda paylaşıyorum *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

16-Sosyal medyada STK'lar ile ilgili sayfaları (arkadaşlarıma, takipçilerime vb.) öneririm *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

17-STK'lar ile ilgili oluşturduğum içerikleri (video, görsel, metin vb.) sosyal medya sayfama yüklerim *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıdaki soruları sosyal medyada takip ettiğiniz sivil toplum kuruluşları ile olan ilişkinizi göz önünde bulundurarak cevaplayınız. (Sivil Toplum Kuruluşları (STK) olarak kısaltılmıştır)

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi;

- 1=Kesinlikle Katılmıyorum,
- 2=Katılmıyorum,
- 3=Kararsızım,
- 4=Katılıyorum,
- 5=Kesinlikle Katılıyorum

Olaak şekilde değeriendirerek yanıtlayınız.

18- Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar takipçilerinin ne söylediğine özen gösterir. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

19- Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar takipçilerinin görüşlerinin değerli olduğuna inanmaktadır. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

20- Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar takipçileriyle ilgilenirken kendisini üstün görmemektedir. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

21- Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar takipçilerinin ne söylediğini gerçekten dinler. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

22- Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar karar verme sürecinde takipçilerine de yeterince söz hakkı vermektedir. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

23- Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar takipçilerine karşı dürüst ve adil davranır. *

	1	2	3	4	5	
Kesinlikle Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

24- Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar önemli bir karar vereceği zaman takipçilerini de düşünmektedir. *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

25- Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar vermiş olduğu vaatleri yerine getirme konusunda güvenilirdir. *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

26- Sosyal medyada takip ettiğim STK'ların karar verirken takipçilerinin görüşlerini de dikkate aldığına inanıyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

27- Sosyal medyada takip ettiğim STK'ların yeteneklerine oldukça güveniyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

28- Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar söylediği vaatleri yerine getirme becerisine sahiptir. *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

29- Sosyal medyada takip ettiğim STK'ların takipçileri ile uzun vadeli bir bağlılık oluşturmaya çalıştığını düşünüyorum. *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

30- Sosyal medyada takip ettiğim STK'ların takipçileri ile uzun vadeli bir ilişki sürdürmek istediğimi düşünüyorum. *

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

31- Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar ve takipçileri arasında uzun soluklu bir bağ vardır. *

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

32- Diğer kuruluşlarla karşılaştırıldığında sosyal medyada takip ettiğim STK'lar ile olan ilişkiyi daha değerli buluyorum. *

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

33- Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar ile birlikte çalışmayı tercih ederim. *

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

34- Sosyal medyada takip ettiğim STK'lardan memnunum. *

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

35- Sosyal medyada takip ettiğim STK'lar ve takipçileri, karşılıklı olarak birbirleriyle olan ilişkilerinden fayda sağlamaktadır. *

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

36- Benim gibi diğer birçok takipçi sosyal medyada STK'lar ile olan etkileşimlerinden mutludurlar. *

1 2 3 4 5
Kesinlikle Katılmıyorum ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Kesinlikle Katılıyorum

37-Genel olarak, sosyal medyada takip ettiğim STK'ların takipçileriyle kurduğu ilişkiden memnunum. *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

38- Çoğu takipçi sosyal medyada takip ettiğim STK'lar ile çalışmaktan keyif alır. *

Kesinlikle Katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle Katılıyorum

39- Sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarıyla etkileşim kurmak kurum ile ilişkinizi ne ölçüde etkiler? *

10 - Çok Etkiler || 1 - Hiç Etkilemez

Seçin ▼

40- Herhangi bir sivil toplum kuruluşunda aktif olarak görev alıyor musunuz? *

☐ Evet
☐ Hayır

Cinsiyetiniz: *

☐ Kadın
☐ Erkek

Yaşınız: *

☐ 18-30
☐ 31-40
☐ 41-50
☐ 51-65
☐ 65 Üstü

En son mezun olduğunuz eğitim programı: *

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans
- ☐ Lisans
- ☐ Lisans Üstü

Mesleğiniz *

Yanıtınız

Gelir Düzeyi: *

- ☐ 5.000-10.000
- ☐ 10.001-15.000
- ☐ 15.001-20.000
- ☐ 20.001-25.000
- ☐ 25.000 ve üzeri

Medeni Durumunuz: *

- ☐ Evli
- ☐ Bekar

Gönder

Formu temizle

Google Formlar üzerinden asla şifre göndermeyin.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır. [Kötüye Kullanımı Bildirme](#) - [Hizmet Şartları](#) - [Gizlilik Politikası](#)

Google Formlar