

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**YENİ MEDYADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK:
TÜRKİYE’DEKİ GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yarkın ÇELİK

Yeni Medya Anabilim Dalı
Yeni Medya Bilim Dalı

ARALIK, 2020

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



YENİ MEDYADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK:
TÜRKİYE'DEKİ GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yarkın ÇELİK
(Y1812.400015)

Yeni Medya Anabilim Dalı

Yeni Medya Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Deniz YENĞİN

ARALIK, 2020

ONAY BELGESİ



ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “Yeni Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye’deki GSM Operatörleri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (02/12/2020)

Yarkın ÇELİK



ÖNSÖZ

Tez konumun belirlenmesinde ve yürütülmesi aşamasında benden desteğini esirgemeyen, kendime örnek aldığım ve çalışmaktan onur duyduğum tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Deniz YENĞİN'e, yüksek lisans süresince desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Okan Ormanlı'ya, Dr. Öğr. Üyesi Hicran Özlem ILGIN'a ve her zaman yanımda olan sevgili eşim Dr. Merve AYDOĞDU ÇELİK'e sonsuz saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

ARALIK 2020

Yarkın ÇELİK



YENİ MEDYADA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: TÜRKİYE’DEKİ GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Çağımızda teknolojinin gelişmesi kitle iletişim araçlarını etkileyerek bu araçların biçimsel anlamda değişmesini sağlamıştır. Hem kamu hem de özel sektörde popüler olarak kullanılan sosyal medya, müşteri ilişkilerinin de vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel medyanın olanak sağlayamadığı etkileşim, asenkron, interaktiflik, çoklu ortam gibi özellikleri bünyesinde barındıran yeni medya, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerini arttırmada ve mesajlarını iletmede sıklıkla kullanılmaya başlanmış ve kurumsal iletişim stratejilerinin değişmesine neden olmuştur. Bu bağlamda kurumsal iletişim, yeni iletişim teknolojilerini uygulamalarına dâhil ederek çift yönlü iletişimi hızlandırmıştır. Oldukça eski bir geçmişe sahip olan sosyal sorumluluk, sanayileşme sonrası ortaya çıkan ekonomi tabanlı küreselleşmeyle markaların ve kurumların ön plana çıkması ve güçlenmesiyle tekrar sorgulanır olmuştur. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen kurum ve kuruluşlar kurumsal iletişimin en önemli unsurlarından olan kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin uzun vadede sürdürülebilir olması, kurumsal kimlik ve güçlü bir imaj oluşturabilmek adına sıklıkla kullanmaktadır. Bu sebeple işletmeler hedef kitlelerine kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini aktarmak için yeni medya araçlarını etkin şekilde kullanmaktadır. Araştırmanın konusunu Türkiye’de faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM şirketlerinin yeni medyada kurumsal iletişim ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini nasıl ve ne yönde yürüttükleri oluşturmaktadır. Özellikle Web 2.0 ile dinamik bir yapıya bürünen internetin ortaya çıkardığı sosyal medya, mobil uygulamalar vb. gibi yeniliklerin kurumsal sosyal sorumluluk alanında kullanımı araştırılmış ve tartışılmıştır. Araştırmanın kapsamını, Türkiye’de faaliyet gösteren üç büyük firmanın tüm sosyal medya hesaplarının, web sitelerinin, farklı raporlama araçlarının analiz edilmesi ve kurumsal iletişim ve sosyal sorumluluk projelerini bu platformlarda ne şekilde kullandıkları oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Kurumsal İletişim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN NEW MEDIA:

A RESEARCH ON GSM OPERATORS IN TURKEY

ABSTRACT

Recent developments in technology in the present age have influenced mass communication tools and changed them formally. Social media, which is widely used in both public and private sectors, has become an indispensable part of customer relations. New media, which incorporates features such as interaction, asynchrony, interactivity, and multimedia that traditional media cannot provide, has started to be used frequently both to increase the target audience of institutions and organizations and to convey their messages to them. Thus, it has caused changes in corporate communication strategies. Corporate communication, in this context, has accelerated two-way communication by incorporating new communication technologies into its applications. Though it has a long history, social responsibility has been re-questioned with the emergence and growth of brands and institutions and the economy-based globalization that emerged after industrialization. With the aim of gaining competitive advantage, institutions and organizations frequently benefit from corporate social responsibility as one of the most important elements of corporate communication in order to ensure long-term sustainability and to create a corporate identity and a strong image. For this reason, they effectively use new media tools to demonstrate their corporate social responsibility activities to their target audience. This thesis examines how Turkcell, Vodafone and Türk Telekom, GSM companies operating in Turkey, conduct their corporate communication and social responsibility activities. It discusses the use of innovations in corporate social responsibility such as social media and mobile applications developed by the Internet technologies especially with Web 2.0. It analyses the official social media accounts and websites of the three major GSM companies operating in Turkey, together with various reporting tools, to show how they use corporate communication and social responsibility projects in these platforms.

Keywords: New Media, Social Media, Corporate Communication, Corporate Social Responsibility

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ	iii
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	ix
İÇİNDEKİLER	xi
KISALTMALAR	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xix
I. GİRİŞ.....	1
II. KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA YENİ MEDYA	7
A. Kurumsal İletişim Kavramı.....	8
1. Kurumsal İletişim Fonksiyonları ve Süreci.....	10
2. Kurumsal Marka ve Kurumsal Kimlik.....	13
3. Misyon, Vizyon, Kültür ve Değerler	14
B. Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı	17
1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişim Süreci ve Tarihi	20
2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Yararları.....	24
3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etki Alanları	25
4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aleyhinde ve Lehinde Olan Görüşler	26
III. YENİ MEDYA VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK	29
A. Yeni Medya Kavramı.....	30
1. Yeni Medyanın Gelişim Süreci	33
a. Web 1.0.....	35

b. Web 2.0	35
c. Web 3.0	37
d. Web 4.0	37
2. Yeni Medyanın Temel Özellikleri	38
3. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	43
4. Yeni Medya Uygulamaları	50
a. Sosyal medya kavramı ve özellikleri	50
i. Facebook	55
ii. Instagram	59
iii. Twitter	61
iv. YouTube	64
b. Podcast	65
c. Forum	67
d. Blog	67
e. Wiki	69
f. IPTV	70
g. Mobil Uygulamalar	71
h. Web Siteleri	73
5. Yeni Medya Yaklaşımları	74
B. Yeni Medya ve Kurumsal İletişimin Dönüşümü	83
1. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı	83
2. Yeni Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi	85
C. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yeni Medya Kullanımı	86
IV. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA YENİ MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE’DEKİ GSM OPERATÖRLERİ ÖRNEĞİ.....	89
A. Araştırmanın Konusu	89
B. Araştırmanın Amacı ve Önemi	90

C. Araştırmanın Varsayımları.....	90
D. Araştırmanın Yöntemi.....	91
E. Araştırmanın Sınırlılıkları	92
F. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	92
G. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Hazırlanması	92
H. Araştırmanın Bulguları.....	93
1. Telekomünikasyon Firmalarının Sosyal Medya Kullanımları	93
a. Facebook içerik paylaşım verileri.....	94
b. Instagram içerik paylaşım verileri	101
c. Twitter içerik paylaşım verileri.....	108
d. YouTube içerik paylaşım verileri	116
e. Kurumsal Web Siteleri İncelemesi	120
f. Alexa Raporları.....	124
V. SONUÇ	127
VI. KAYNAKÇA.....	137



KISALTMALAR

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
FTP	:File Transfer Protocol
HTML	:Hyper Text Markup Language
IPTV	:İnternet Protokolü Televizyon Yayıncılığı
KSS	:Kurumsal Sosyal Sorumluluk
PC	:Kişisel Bilgisayar
RSS	:Real Simple Syndication
SEO	:Search Engine Optimization
STK	:Sivil Toplum Kuruluşları
WWW	:World Wide Web
XML	: Extensible Markup Language



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Kurumsal İletişim Süreci	12
Şekil 2.2. Aaker'ın Marka Değeri Modeli	14
Şekil 2.3. Misyon	15
Şekil 2.4. Vizyon.....	16
Şekil 2.5. Sosyal Sorumluluk Piramidi	18
Şekil 2.6. Wartick ve Cochran'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli	22
Şekil 2.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Temel Aşamaları.....	23
Şekil 2.8. İşletme ve Sorumlulukları.....	26
Şekil 3.1. 2020 Yılı Dünyada İnternet Kullanımı	34
Şekil 3.2. İnternetin ve Web'in Gelişiminin Zaman Çizelgesi	36
Şekil 3.3. Uzun Kuyruk Teoremi	49
Şekil 3.4. Coca-Cola Şirketinin Facebook'tan KSS Duyurum Örneği	57
Şekil 3.5. Nike Markasının Instagram'dan KSS Duyurum Örneği.....	60
Şekil 3.6. Barrack Obama'nın Twitter Hesabı	63
Şekil 3.7. Turkcell'in YouTube Hesabı	66
Şekil 4.1. Telekomünikasyon Firmalarının Abone Sayıları.....	93
Şekil 4.2. Turkcell'in Resmi Facebook Hesap Analizi	91
Şekil 4.3. Türk Telekom'un Resmi Facebook Hesap Analizi.....	92
Şekil 4.4. Facebook KSS Paylaşımlarının Format Türleri.....	92
Şekil 4.5. Turkcell'in Resmi Facebook Hesap Analizi	94
Şekil 4.6. Facebook Toplam Kategori Paylaşım Verileri	98
Şekil 4.7. Turkcell'in Resmi Instagram Hesap Analizi	101

Şekil 4.8. Türk Telekom’un Resmi Instagram Hesap Analizi	102
Şekil 4.9. Vodafone Türkiye’nin Resmi Instagram Hesap Analizi.....	102
Şekil 4.10. Instagram KSS Paylaşımlarının Format Türleri.....	104
Şekil 4.11. Instagram Toplam Kategori Paylaşım Verileri	105
Şekil 4.12. Turkcell’in Resmi Twitter Hesap Analizi.....	109
Şekil 4.13. Türk Telekom’un Resmi Twitter Hesap Analizi.....	109
Şekil 4.14. Vodafone Türkiye Resmi Twitter Hesap Analizi	110
Şekil 4.15. Twitter KSS Paylaşımlarının Format Türleri.....	112
Şekil 4.16. Twitter Toplam Kategori Paylaşım Verileri	113
Şekil 4.17. Turkcell’in KSS Web Site Sayfası.....	121
Şekil 4.18. Türk Telekom’un KSS Web Site Sayfası	122
Şekil 4.19. Vodafone’un KSS Web Site Sayfası.....	123
Şekil 4.20. Turkcell Alexa Raporu.....	124
Şekil 4.21. Türk Telekom Alexa Raporu	125
Şekil 4.22. Vodafone Türkiye Alexa Raporu.....	126

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 2.1. Paydaş Gruplarının Beklentileri.....	19
Çizelge 2.2. KSS'nin Avantajları ve Dezavantajları.....	27
Çizelge 3.1. Sanayi ve Bilgi Toplumunun Karşılaştırılması.....	31
Çizelge 3.2. İletişimde Araçlarında ve Özelliklerinde Yaşanan Değişimler	32
Çizelge 3.3. Web'in Evreleri.....	35
Çizelge 3.4. Rogers'e Göre Yeni Medyanın Temel Özellikleri.....	38
Çizelge 3.5. Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Temel Özellikler.....	44
Çizelge 3.6. Geleneksel ve Yeni Medyanın İletişim Kapasitelerinin Karşılaştırılması	45
Çizelge 3.7. Odak ve Medya Zenginliğine Göre Sosyal Medya.....	51
Çizelge 3.8. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Temel Farkları	53
Çizelge 3.9. Podcast Sınıflandırması	66
Çizelge 3.10. IPTV ile Web TV Arasındaki Farklar.....	71
Çizelge 3.11. Süreç ve Göstergebilim Okulu Özellikleri.....	76
Çizelge 4.1. GSM Firmalarının Facebook'ta Toplam KSS Paylaşımları	96
Çizelge 4.2. GSM Firmalarının Facebook'ta KSS Kategori Paylaşım Detayları	99
Çizelge 4.3. GSM Firmalarının Instagram'da Toplam KSS Paylaşımları.....	103
Çizelge 4.4. GSM Firmalarının Instagram'da KSS Kategori Paylaşım Detayları...	106
Çizelge 4.5. GSM Firmalarının Twitter'da Toplam KSS Paylaşımları	110
Çizelge 4.6. GSM Firmalarının Twitter'da KSS Kategori Paylaşım Detayları	114
Çizelge 4.7. GSM Firmalarının YouTube'da Toplam KSS Paylaşımları.....	117
Çizelge 4.8. GSM Firmalarının YouTube'da KSS Kategori Paylaşım Detayları....	119

I. GİRİŞ

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların ve kuruluşların faaliyetlerini gerçekleştirirken yalnızca kendi çıkarlarını değil, değerler zincirini oluşturan tüm faaliyetlerinden etkilenen hem iç hem de dış paydaşları ilgilendiren ve onların da çıkarlarını savunan kolektif bir olgudur. Sanayi Devrimi'yle beraber hızla gelişen, hayatın her alanına etki eden küreselleşme ve bunun bir sonucu olan neoliberalizm beraberinde, sosyal, çevresel ve içsel baskıları getirmiştir. Bu nedenle sürdürülebilirlik ve güçlü bir imaj etkisi için kurumsal sosyal sorumluluk, işletmeler açısından önemli bir kavram haline gelmiştir.

Kurumsal iletişim stratejileri bağlamında kurum ve kuruluşların ilişkili olduğu birçok kurumsal sosyal sorumluluk alanları bulunmaktadır. Bunların en başında işletmelerin hissedarlara ve sermaye sahiplerine yükümlülükleri bulunsa da, istihdam olanakları temini, cinsiyete, ırka ve sosyal statüye eşit davranılması, tüketicinin haklarının korunması, iş ahlakı ve etiği, haksız kazancın önlenmesi, kötüleyici ve küçültücü reklam kullanılmaması, çevreci yaklaşım, insanlara karşı ihtiyari sorumluluklar, hayvan haklarının korunması ve kamuya ve devlete olan sorumluluklar toplumunun değişen ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda giderek önem kazanmıştır. Endüstriyelleşmeyle birlikte kent yaşamına geçilmesi değişimi de beraberinde getirerek tek sorumluluğu kâr elde etmek olan şirketlerin toplumsal rolünün sorgulanmasına yol açmıştır. İşletmelerin ekonomik sorumlulukları, sosyal sorumluluklarından ayrı düşünülmemeli ve karşılıklı etkileşimlerine her zaman önem verilmelidir, çünkü toplumsal ve ekonomik hedefler uzun vadede birbirleriyle çatışmamalı, tam tersine tamamen birbirine bağlı olmalıdır.

Günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesi beşeriyetin ve oluşturdukları toplulukların yaşayış biçimlerini ve alışkanlıklarını değiştirmelerine sebep olmuştur. Bu değişimlerin başında kitle iletişim araçlarında yaşanan içeriksel ve biçimsel gelişmeler yer almaktadır. Artan ticaret ve Sanayi Devrimi'yle beraber feodalite yerini burjuvaziye bırakmış, emek, güç ve sermaye unsurları önem kazanmıştır. Yeni iletişim araçlarının kullanılmaya başlanmasıyla kitle iletişim

araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması, Sanayi Devrimi'yle öne çıkan bu unsurların yerini bilgiye ve bilgiye ulaşma hızına bırakmasına sebep olmuştur. Bu noktada bilgi ve yönetimi, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin bir göstergesi olarak sembolize edilmektedir. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medya araçları, enformasyon çağı kültürünü oluşturan insanların bilgiye ulaşmadaki pratikliğini ve hızını yerine getirememektedir. Bu bağlamda internet tabanlı yeni medya araçları sadece insanların değil aynı zamanda kurum ve kuruluşların da mesajlarını ilettiği yaygın bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet, dijitalleşme sürecinin en temel öğelerinden biri olarak aynı zamanda geleneksel halkla ilişkilerden modern halkla ilişkilere, farklı bir ifadeyle kurumsal halkla ilişkilere geçişin en önemli ögesidir. İnsanlar için elektrik veya su gibi vazgeçilmez bir araç olan internet, kurum ve kuruluşların da en etkili ve güçlü iletişim araçlarını ve stratejilerini belirledikleri alt yapıları oluşturmaktadır. Bu noktada iletişim, sadece doğada bulunan tüm canlılar için değil aynı zamanda işletmeler için de gereklidir. ARPANET ile askeri alanda başlayan internet teknolojisi çağımızda oldukça yaygın kullanılan iletişim aracı haline dönüşmüştür. Bu nedenle internet, kurumsal iletişim süreçlerinde, hedef kitleleriyle iletişim kurma gereksinimi duyan, onları daha iyi tanımak isteyen ve ürettiği meta veya hizmetleri hedef kitlelerine aktarmak isteyen işletmeler açısından oldukça cazip bir gelişme olarak algılanmaktadır (Elden, 2009). Tüm bu yaşanan gelişmelerin odağında örgütler çoğunlukla, iç ve dış paydaşlarına gönderilerini internet tabanlı kitle iletişim araçlarıyla iletmektedirler. Bildirişimde mesajların topluluklara aktarılma sürecinde kullanılan araçlar, iletişimin akış yönü, gönderinin kaynağı, mesajın niteliği ve etkisi önem kazanmaktadır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010).

Kurumsal iletişim, örgütlerin değer yaratmadaki en önemli etkinliklerinden birisidir. Farklı bir ifadeyle kurumsal iletişim, kurumların marka ve imaj oluşturma, aktarma ve her türlü iletişim faaliyetidir. Örgütlerin kısa ve uzun vadedeki hedeflerine ulaşabilmeleri ve uzun ömürlü olabilmeleri için etkili iletişim ve doğru kurumsal iletişim stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Bu nedenle, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler kurumsal iletişim alanına da kısa sürede etki ederek benimsenmiştir.

Web 2.0 ile gerçekleşen etkileşim, interaktiflik, hipermetinsellik, çoklu ortam, kitesizleştirme, yakınsama, dijitallik, hız ve ekonomiklik yaşamın her alanında yeni

medya kullanımını yaygınlaştırmıştır. Şüphesiz bu teknolojik devrim hayatın her alanına etki ettiği gibi kurumsal iletişime de sirayet ederek, şirketlerin ürettikleri metaları ve sundukları hizmetleri son kullanıcıya ulaştırılmasında oldukça güçlü ve etkili bir rol oynamaktadır. Kamu ve özel sektör kuruluşları, hizmet ve ürün tanıtımını yapmak, itibar yönetimini gerçekleştirmek, kurum kimliğini, kültürünü, hedefini aktarmak ve rakiplerini takip edebilmek, sosyal sorumluluk kampanyalarını yürütmek gibi amaçlar doğrultusunda yeni medya uygulamalarında yerlerini almışlardır.

Yeni bir kavram olmayan sosyal sorumluluk internetin ortaya çıkması ile birlikte, gündem yaratma ve bilgiye anında ulaşabilme olanağı sayesinde etik ilke ve kuralların çiğnendiği bir takım uygulamalarla tekrar sorgulanır olmuştur. Sosyal sorumluluğun tarihsel evresinde teorisyenler sürekli farklı tanımlamalar ortaya koyarak işletmelerin sorumluluklarının neler olduğunu tartışmışlardır. Sosyal sorumluluk, işletmenin karar kademesindeki sahipleri, tepe ve orta yöneticilerinin sadece kendi çıkarlarını değil, tümel yaklaşımla bütünü ele alarak toplumun refahının ve huzurunun korunmasını ve yükselmesine ilişkin etkinlikleri gerçekleştirme zorunluluğu ile ilgilidir (Eren, 2013: 110). Kurumsal sosyal sorumluluk kimilerine göre firmaların var oluş amaçlarından, hedeflerine kadar bütün süreçlerine işlenmesi gereken bir anlayış, kimilerine göre ise işletmelerin imajlarını ve itibarlarını koruyacak veya düzeltecek bir anahtar olarak ele alınmıştır. Kısacası, kurumsal sosyal sorumluluk bütün dünyada iş liderleri ve yöneticileri için oldukça önemli ve öncelikli bir kavramdır.

Dijitalleşmenin kurumsal iletişime etki ederek, sosyal sorumluluk alanlarında kullanılması yeni veya gelişmekte olan bir süreçtir. Bu alanlarda gerçekleştirilen faaliyetlerin teknolojik uygulamalara uyum sağlaması profesyonellik, tecrübe ve emek gerektirmektedir. Dijitalleşmeye bağlı olarak kurumsal iletişim stratejilerine ve sosyal sorumluluk kampanyalarına teknolojinin sağladığı pek çok avantaj bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle beraber küresel bir köy haline gelen dünyamızda özellikle uluslararası büyük şirketler ve flaneurlar için sınırların giderek ortadan kalkması, bilgiye anında ulaşım ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda yeni medya, işletmelere kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarını en kısa sürede ve en az maliyetle gerçekleştirme olanağı sağlamaktadır. Fakat bilgiye ulaşma ve gündem oluşturma araçlarının ivme kazanması, kar amacı taşıyan ya da taşımayan

kurumlar için her zaman avantajlı olmamakla beraber büyük krizlere neden olabilmektedir. Özellikle uluslararası işletmelerin yerelde yapacakları bilgilendirmeleri ve paylaşımları küyerelleşme kalıbına sokup kültürel öğeleri dikkate almaları gerekmektedir.

İnternet ile başlayan ve Web'in gelişim evreleriyle birlikte paralellik gösteren sosyal medya, çevrim içi kurumsal iletişim, çevrim içi halkla ilişkiler ve itibar yönetimi gibi kavramların oluşmasına sebep olmuştur. Sosyal medyanın tüm dünyada yaygın olarak kullanılması, şirketlerin veriye ulaşmadaki sınırlarını ve zorluluğunu azaltarak kurumsal iletişim stratejilerini geliştirmeleri açısından önemini arttırmıştır. Artık kurum ve kuruluşlar kimliklerini dijital ortama taşıyarak farkındalık yaratma, marka bağlılığı, marka imajı gibi birçok halkla ilişkiler öğelerini etkin ve etkili bir biçimde yapabilmektedir. Baloğlu'na göre sosyal medya stratejileri, kurumların ve devletlerin tüm stratejik planlama çerçeveleri ile entegrasyonu sağlanarak belirlenmektedir (Baloğlu, 2015: 4). Bu bağlamda örgütlerin yeni medya ve çevrim içi platformları kullanarak paydaşlarıyla etkileşime geçmesi, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının çok daha geniş kitlelere ulaşma olanağını kolaylaştırarak arttırmıştır. Kısacası kurumsal iletişim faaliyetlerinin dijital medyayla bütünleşmesi günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının demografik özelliklere bağlı hedeflenebilir olması açısından oldukça önemli ve avantajlıdır.

Günümüzde hızla artan rekabetçi ortamda işletmeler tüketicilerine yeni medya aracılığıyla geleneksel medya araçlarına oranla daha hızlı, etkili, interaktif, kolektif ve daha düşük maliyetlerle ulaşmaktadır. Rekabet üstünlüğü ve pazarda lider konumu elde etmek isteyen işletmeler, kurumsal iletişimin en önemli ilkelerinden olan kurumsal sosyal sorumluluğu, örgütlerin sürdürülebilir olması, marka bilinirliliği ve güçlü bir imaj olgusu için sıklıkla kullanmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, kurum ve kuruluşların çok daha geniş kitlelere kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini aktarabilmeleri için yeni medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği kaçınılmazdır.

Bu araştırma kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren üç büyük telekomünikasyon şirketinin kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerini yeni medya uygulamaları arasında yer alan sosyal medyada ve internet sayfalarında ne şekilde uyguladığı araştırılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın konusu Turkcell, Vodafone ve

Türk Telekom'un resmi Facebook, Instagram, Twitter hesapları, GSM operatörlerinin resmi web sitelerinin ilgili link bağlantıları ve bu hesapların kurumsal sosyal sorumluluk kavramı adına ne yönde kullanıldıklarıdır. Çalışmanın ikinci bölümünde kurumsal iletişim kavramı, fonksiyonları ve kurumsal iletişim bağlamında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ele alınmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise yeni medyanın tanımı, gelişimi, araçları, farklılıkları, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yeni medya kullanımları incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın amacına, önemine, yöntemine ve araştırmanın bulgularına değinilmiştir. Araştırmanın beşinci bölümü sonuç ve önerilerden oluşmaktadır. Araştırmanın yöntemi içerik analizidir. Tavşancıl ve Aslan'a göre içerik analizi, iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniğidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 17). Çalışma yönteminde kategoriler oluşturularak kodlamalar yapılmış ve sonuçlara ulaşılmıştır. Kullanılan kategoriler bu bölümde tanımlanmış ve örneklenmiştir. Sırasıyla eğitim alanında KSS, kadına yönelik KSS, çevresel KSS, hayvan haklarına yönelik KSS, sağlığa yönelik KSS, toplumsal KSS olarak tanımlanmıştır. Çalışma konusunda adı geçen şirketlerin hesaplarının açılış tarihlerinden 10 Nisan 2020 tarihine kadar olan zaman diliminde resmi Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarından yapılan sosyal sorumluluk paylaşımları incelenmiş ve içerik analizi sonucunda takipçi sayısı, gönderi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı ve retweet sayısı genel hesap durumları bağlamında analizlerle desteklenerek sonuçlara ulaşılmıştır.



II. KURUMSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA YENİ MEDYA

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kesintisiz bilgi akışını oluşturmuştur. Bunun başlıca sebepleri ise Web 2.0 ile başlayan yeni medya olgusu ve dijitalleşme sürecidir. Web'in gelişmesine katkı sağlayan en önemli evrelerden biri olan Web 2.0, kurumsal iletişimi ve çevrim içi işlemleri etkileyerek, interneti etkileşimli bir hale getirmektedir ve bu sayede işletmeler veya kurumlar hedef kitleleriyle çok daha kolay bir biçimde iletişim kurabilmektedirler. Bu teknolojilerle beraber üretilen bilgiler toplumsallaşmaktadır ve bunun sonucu olarak da küreselleşen birey, teknik açıdan Tekno-Sosyal hayat bireyi olarak dijitalleşmektedir (Yengin ve Bayındır, 2019: 87).

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler hayatın tüm alanına sirayet ettiği gibi kurumsal iletişim ve pazarlama sektörünü de etkileyerek halkla ilişkiler stratejilerini ve anlayışlarını değiştirmiştir. Dijital medya, kurumsal iletişimin temel ilkelerinden olan çift yönlü iletişimi hızlandırıp geliştirecek ve bunun sonucunda da kurumların hedef kitleleriyle gerçekleştirecekleri iletişim etkinliklerinde büyük bir değişim yaratacaktır (Yurdakul, 2006: 189). Bu noktada kurumsal iletişimde, iletişimin hızı artarak niteliği ve niceliği gelişmiştir. Yeni medyanın çoklu ortam özelliğiyle birlikte görsel araçların hedef kitlesi üzerindeki etkisi artmıştır. Ayrıca rekabet ortamı da farklı bir düzeye gelerek sosyal sorumluluk kavramı oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Geleneksel medya araçlarında olduğu gibi yeni medya araçlarında da karşılıklı güven ve iyi niyetin oluşturulması oldukça önemlidir. Bu anlamda yeni medya, sanal ortamda tutundurma faaliyetlerinin yürütülmesinde, küresel medyada reklam yapılmasında, rakiplerle ilgili bilgi toplanmasında, kurum içi verimliliği ve bilgi akışının sağlanması adına bültenlerin oluşturulmasında, etkileşim sağlanarak işletmelerin kamuyla ilişkilerinin artmasında, kriz iletişimde bilgi paylaşımlarının yapılmasında, kurumsal bilgi ve belgelerin dijital platformda yer almasında ve iş takibinin gerçekleştirilebilmesi konusunda kurumsal iletişim stratejilerine avantajlar sağlamaktadır. Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak, işletmelerin ve kurumların dijital dünyada kolay

ve hızlı bir şekilde erişilebilir olmasına imkân sağlamıştır. Ayrıca kurumlar, vizyon, misyon, kültür, değerler gibi kurumsal kimliklerini, ürünlerini ve hizmetlerini kamuya yeni medya araçlarıyla senkron ya da asenkron, etkileşimli ve çoklu ortam formatlarından yararlanarak aktarabilmektedirler. İnternet tabanlı bu yeni teknolojiler, elektronik, çevrim içi halkla ilişkiler, çevrim içi itibar yönetimi, halkla ilişkiler 2.0 gibi kurumsal iletişim türlerini de ortaya çıkartmıştır. Bu yeni kurumsal iletişim türlerinin faaliyet alanları farklılık gösterse de asıl amaçları kurumsal iletişim stratejilerine hizmet etmektir. Bu nedenle ilk olarak kurumsal iletişimi tanımlamak ve incelemek gerekecektir.

A. Kurumsal İletişim Kavramı

Küreselleşmeyle beraber artan rekabet koşullarında, özellikle pazar payı az, rekabetin şiddetli olduğu mavi okyanuslarda seyreden kurumların kendilerini farklı gösterebilmeleri ve iyi ifade etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle sürdürülebilir ve pazar lideri olabilmek adına özellikle 21. yüzyılda kurumsal iletişim kavramının önemi artmıştır. Kurumsal iletişim tüm paydaşları kapsayan yönetim ve iletişim faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal iletişime ait literatürde çok fazla tanım yer almaktadır. Bunun başlıca nedeni, kavramın süreç içerisinde geçirdiği değişimler ve çeşitli sektörlerde uygulanabilir olmasıdır. Kurumsal iletişim, etkileşime dayalı, sorumluluk ve dürüstlük anlayışıyla hedef kitlesini etkilemeye yönelik, karşılıklı çıkar ilişkisine dayalı, planlı çabalar olarak tanımlanmaktadır (Cutlip ve Center, 1985: 3). Bu durumda etkili bir iletişim ortamı oluşturmak, hem kurum içi hem de kurum dışı güven duygusunu sağlamak, ayrıca kurumla ilgili tüm faaliyetler hakkında kapsamlı bilgiler vermek adına kurumsal iletişimin bir araç olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Kurumsal iletişim, tüm paydaşlar arası iletişimi sağlayan, kurumlar arası iletişimi düzenleyen, geniş yelpazesi olan bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Kurumsal iletişimin temel amacı, kurumun bağımlı olduğu çoklu gruplarla iyi niyete dayalı, güvenli ve sağlam ilişkiler zemini yaratmaktır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 152).

İletişim canlılar için vazgeçilmez bir unsurdur. İletişimsiz kalmak neredeyse imkânsızdır. Bu bağlamda kurumlar için de en önemli süreçlerden birisi kamuya iletişim süreçleridir. Kurumlar hedef kitlelerinde olumlu bir imaj etkisi oluşturmak ve sürdürmek için içsel, dışsal, yatay ve dikey iletişimin etkili düzenini oluşturmak

zorundadır. Bu nedenle de kurumsal iletişimin yönetim fonksiyonu ve iletişim fonksiyonu devreye girmektedir. Kısacası kurumsal iletişim, kurumun tüm paydaşlar üzerinde olumlu bir itibar bırakma faaliyetlerinin yönetim fonksiyonudur. Kurumsal iletişim, örgütlerin farklı departman ve ögelerini birbirine bağlayan, aralarında sağlam ilişkilerin kurulmasını ve sürekliliğini sağlayan araçtır (Gürgen, 1997: 61).

Kurumsal iletişim modern halkla ilişkiler süreçleri olarak da tanımlanmaktadır. Bu bağlamda ilişkili ve benzer oldukları çeşitli alanlar bulunmaktadır. Bunların başında reklam, propaganda ve pazarlama alanları gelmektedir. Bu ilişkili alanlar kurumsal iletişimle benzer kullanılsa da farklılıkları mevcuttur. Bu farklı alanlar halkla ilişkileri itibar yönetiminde kullanmaktadır. Aynı şekilde kurumsal iletişim de diğer alanları çıkarları doğrultusunda bir araç olarak kullanmaktadır.

Propagandada amaç hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği oluşturmaktır. Propaganda, birçok tekrara dayanan, insanlar üzerinde belli davranışların istendik davranışlar haline getirilmesini hedefleyen koordinasyonu etkin bir örgütsel bir çabadır (Ertekin, 2000: 53). Dürüstlük ilkesi zorunlu değildir ve çoğunlukla tek yönlü bir iletişim süreci kullanmaktadır. Kurumsal iletişim ise çift yönlü çalışmaktadır. Ayrıca daha demokratik bir yapısı bulunmaktadır ve dürüstlük ilkesine bağlı olarak yanıltıcı değildir.

Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerinin neler olduğunu, hangi pazarlarda başarılı olunacağını belirlemeyi ve uygun ürünleri, hizmetleri geliştirip sunmaya yönelik etkinlikleri kapsamaktadır (Erdoğan, 2014: 3). Pazarlamanın doğrudan amacı satış ve kârlılıktır. Kurumsal iletişimin ise dolaylı amacı satış ve kârlılıktır. Bu nedenle kurumsal iletişim, imaj geliştirme ve halkla iyi ilişkiler kurma süreci içerisinde yer almaktadır. Öte yandan pazarlama, müşteri ihtiyacına uygun meta ya da hizmet üretimi ve tatmini içerisindedir.

Reklam, bir malın veya hizmetin satışının sağlanması için geleneksel ya da dijital mecralarda yer ve zaman satın alınarak çeşitli araç ve yöntemlerin kullanıldığı bir faaliyettir. Peltekoğlu'na göre, reklamla beraber hedef kitlede istenilen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmakta ve amaçlanmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 27). Kurumsal iletişimde konu işletmelerin kendisiyken, reklamda işletmelerin ürün ya da hizmetleridir. Bu noktada reklam tek yönlü iletişim sürecini kullanmaktadır. Kurumsal iletişimde hedef kitle bütün kamuoyuyken reklamda hedef

kitle mevcut ve potansiyel tüketicilerdir. Bu bilgiler doğrultusunda kurumsal iletişim, çift yönlü ve gerçekçi bir süreçtir. Süreklilik arz eder ve uzmanlık gerektirir. Kurumsal iletişim stratejilerini, amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için kurumsal iletişim fonksiyonlarını etkin bir şekilde kullanmak gereklidir.

1. Kurumsal İletişim Fonksiyonları ve Süreci

Kurumsal iletişim fonksiyonları, kurumsal reklam, kurumsal sosyal sorumluluk, medya ilişkileri, iç iletişim, yatırımcılarla ilişkiler, hükümetle ilişkiler ve kriz yönetimi olarak sıralanabilir.

Kurumsal reklam, kurumun imajını güçlendirmeye yönelik bir iletişim çalışmasıdır. Bu anlamda kurumların imajlarını güçlendirmeye yönelik, finansal ilişkilere yönelik ve savunucu kurumsal reklam şeklinde gruplandırılabilir. Ülger'e göre kurumsal reklam, bir işletmenin ürün ya da hizmetlerinin reklamını değil, o işletmenin kurumsal imajını oluşturmaya yönelik yapılan reklamlardır. Bu nedenle kurumsal reklamlarda mal ve hizmetlerden söz edilmez (Ülger, 2003: 102).

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmelerin sadece kar elde etme sorumluluğu değil aynı zamanda topluma ve çevreye yönelik sorumluluklarının da olduğunu hatırlatan bir kurumsal iletişim alanıdır. KSS, ekonomik, toplumsal ve etik değerleri inceleyen, aynı zamanda sosyopolitik bir yapıya sahip olan, hem işletmeler hem de toplum tarafından sıkça kullanılan bir kavramdır (Hanse ve Schrader, 2005: 375). Kurumların sadece hissedarlar ve pazar için değer yaratmanın ötesinde farklı ve geniş ölçeklerde sosyal değerler yaratması ve paylaşması gerekmektedir. Bu anlamda kurumsal sosyal sorumluluğun, çalışan memnuniyeti, risklerin düşürülmesi, çalışanların tutulması, müşteri bağlılığı ve memnuniyeti, uzun dönem kârlılık gibi faydaları vardır. Kurumsal sosyal sorumluluk, özellikle 21. yüzyılın imaj ve itibar yönetimindeki ve olumlu algı oluşturulmasındaki en önemli kurumsal iletişim fonksiyonlarından birisidir.

Kurumsal iletişimin temel fonksiyonlarından biri de medya ilişkileridir. Bu bölümde çalışanların çoğu bu alt fonksiyonla ilgilenmektedir. Medyayla ilişkiler, geleneksel ve dijital mecralarda faaliyet gösteren medya kuruluşlarından editör, gazeteci ve uzmanlarla iletişimi sağlayarak, basın bültenleri, toplantıları vb. etkinliklerin düzenlenmesidir (Theaker, 2006: 21). Tüm iletişim kanalları

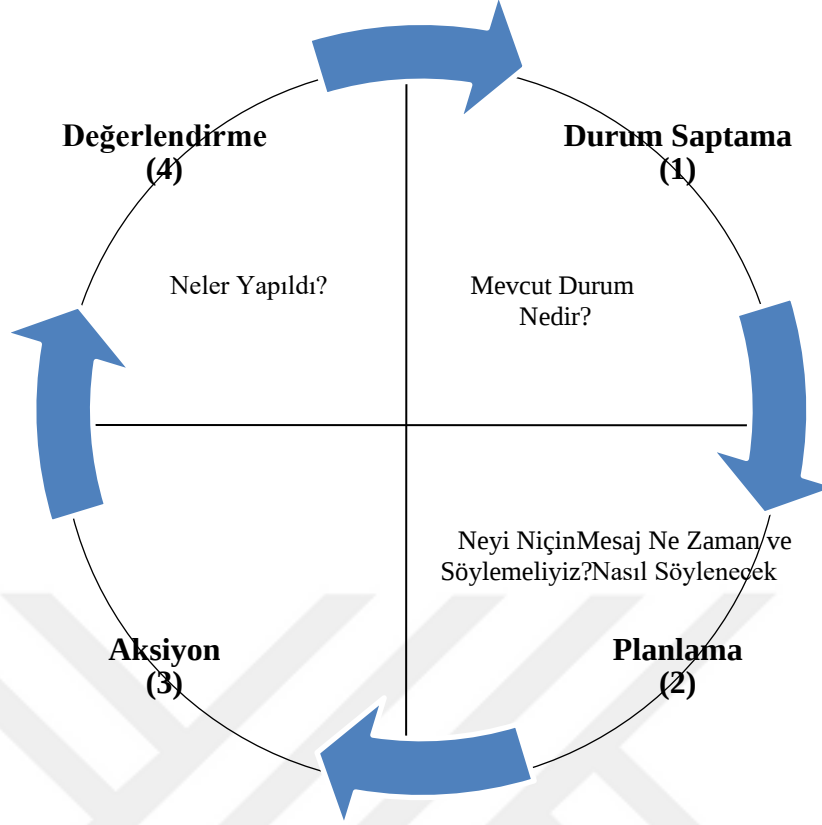
aracılığıyla, dijital ve geleneksel medya araçlarıyla, kurumun kimliğinin medyada doğru bir şekilde oluşturulması ve yansıtılması şeklindedir.

Kurum iç iletişimi de kurumsal iletişimde ve koordinasyonun sağlanmasında önemli bir unsurdur. Çalışanların memnuniyetlerinin sağlanması ve uzun süre sürdürülebilir olması için iç iletişim ile kurum ve çalışanlar arasında stratejik bir iletişim kurulmalıdır. İç iletişim, kurumsal iletişim ve insan kaynakları bölümleri arasındaki ortak bir çalışmadır.

Yatırımcılarla ilişkiler fonksiyonu kurumsal iletişimin en hızlı gelişen alanlarından biridir. Yatırımcılarla ilişkiler genellikle firmaların finansal departmanları tarafından yürütülmektedir. Bu anlamda kurumun vizyonunun, misyonunun, stratejilerinin medyaya, yatırımcılara, ilgili çevreye anlatılması önemlidir. Kurumsal iletişim yatırımcı ilişkilerinin en önemli görevlerinden biridir. Yatırımcı ilişkileri, kurum hisse ve fiyatlarının, gelecek kazanç beklentilerinin, endüstrinin, ülkenin geleceği ve ekonomisi ile uyumlu olmasını sağlamaktır.

Bazı alanlarda hükümetle ilişkiler kritik bir öneme sahiptir. Hükümetle iletişimin genel amacı kurum ve hükümet arasındaki etkili iletişimi sağlamaktır. Kurum ve hükümetler arasında güçlü bir ilişki olumlu sonuçlar doğuracaktır. Bu ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için kurumsal iletişimin bir parçası olan hükümetle ilişkilere ihtiyaç vardır.

Kurumsal iletişimin bir diğer fonksiyonu ise kriz yönetimidir ve oldukça önemlidir. Kriz, bir kurumun üst seviyedeki hedeflerini tehdit eden, bazen de kurumun sürdürülebilirliğini tehlikeye sokan ve ivedi tepki gösterilmesini gerektiren; kurumun krizi önlemede yetersiz kaldığı stres yaratan bir durumdur (Can, 1997: 297). Bu anlamda kurumun gelecekteki büyümesini, kârlılığını, hayatta kalmasını riske sokacak her türlü potansiyel olaya karşı etkili kriz yönetimi stratejileri kurumsal iletişim stratejileri dâhilinde geliştirilmelidir.



Şekil 2.1: Kurumsal İletişim Süreci (Cutlip'ten Akt: Yavuz, 2006: 78)

Kurumsal iletişim durum saptama, planlama, hareket geçme ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Kurumsal iletişimin ilk adımı olan durum saptama, sorunların saptanması ve amaçların belirlenmesi aşaması olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada veriler toplanarak hedef kitle belirlenmelidir. Durum saptaması aşamasının sonucunda kamuoyunun tutum ve görüşleri belirlenerek doğru stratejinin oluşturulması oldukça önemlidir. Kurumsal iletişimin ikinci aşaması olan planlama, durum saptamasında belirlenen sorunların çözülmesi için bir program hazırlanmasını ifade etmektedir. Her durumda olduğu gibi “en kötü plan plansızlıktan iyidir” ilkesiyle, zamanı verimli kullanma, planlamanın sürekliliği, faaliyetlerin entegrasyonu gibi faydaları bulunmaktadır. Böylece etkin bir iletişim sürecini hazırlamak mümkün olacaktır. Kurumsal iletişimin üçüncü aşaması uygulamadır. Uygulama, planlama aşamasıyla geliştirilen programın hayata geçirilmesini ifade etmektedir. Kurumsal iletişimin dördüncü aşaması ise değerlendirmedir. Bu aşama, uygulanan programın değerlendirilmesi ve geribildirimlerin alınması olarak değerlendirilmelidir. Uygulanan sürecin sonunda elde edilen sonuçların, başarının ve işletmenin değerlendirilmesidir. Kurumsal iletişim süreçleri tümleşik olarak ele alınmalı ve her aşaması dikkatle uygulanmalıdır.

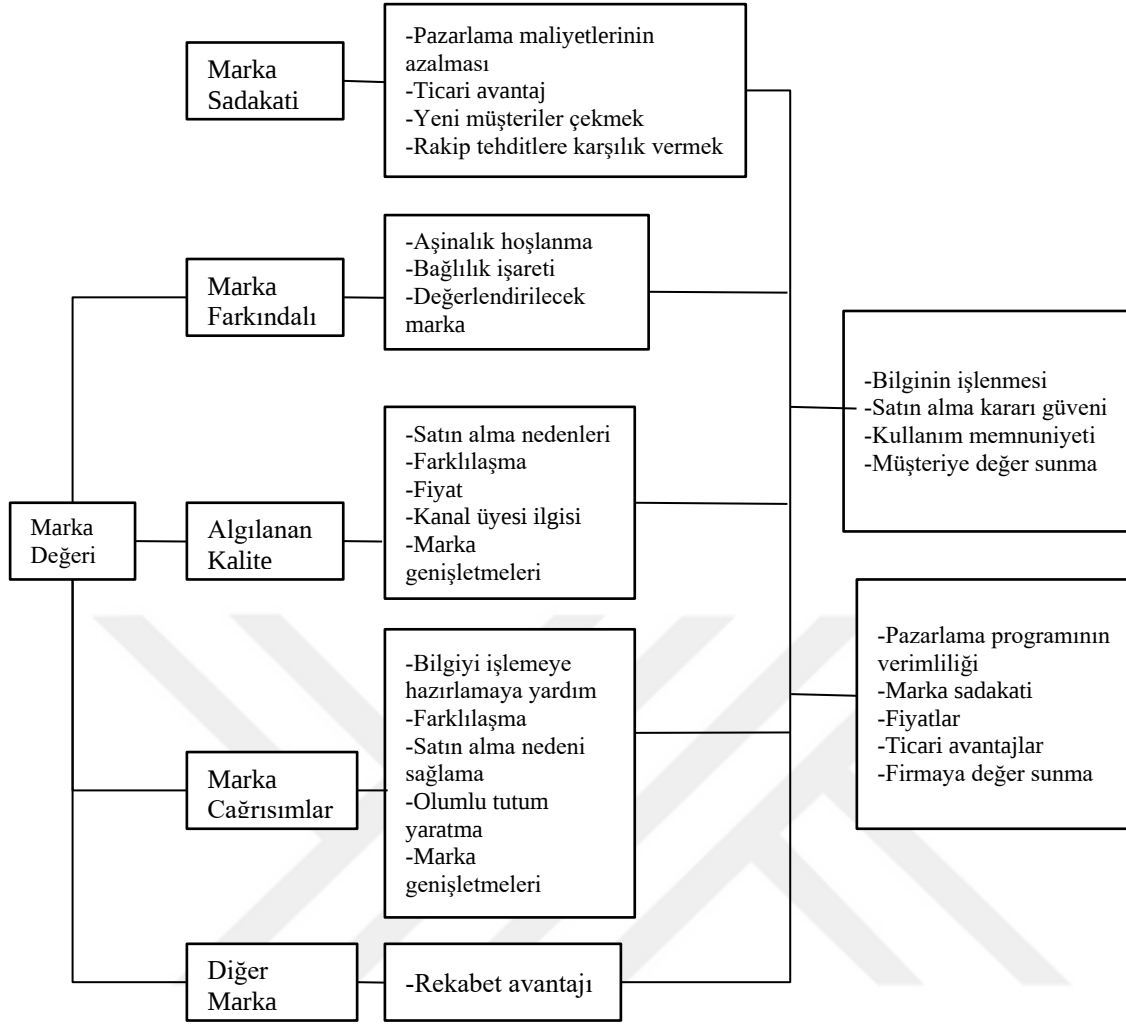
2. Kurumsal Marka ve Kurumsal Kimlik

Marka kimliği, bir markanın hedeflediği ve yapmış olduğu tüm çalışmalarını yansıtan bir yapı ya da oluşumdur. Kurumları rakiplerinden farklı kılarak, kamusuyla duygusal bir bağ kurarak tekrar satın alma davranışlarında etkili olan, müşteride bağlılığı, iyi niyeti ve güveni oluşturan marka, sürdürülebilir rekabette her geçen gün önem kazanan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır (Atıgan, 2016: 1). Yaşadığımız dönemde bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu rekabetin giderek artması ve ürünler arasındaki farklılığın giderek azalması sonucunda marka kimliği oldukça önem kazanmıştır.

Marka kimliğini yaratmada bazı önemli unsurlar vardır. Çalışmanın olumlu sonuçlanabilmesi ve stratejilerin gerçekleştirilebilmesi adına gerekli özelliklerdir. Bunlar, hatırlanabilirlik, beğenilirlik, uyarlanabilirlik, korunabilirlik ve anlamlılık gibi özelliklerdir. Elden'e göre, marka kimliği, hem tasarımsal görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri hem de markanın tüketicilerde oluşturuğu ve anımsattığı anlam, değerler ve kültür gibi markaya ait soyut değerler bütünüünün bir yansımasını oluşturmaktadır (Elden, 2009: 113). Marka kimlik unsurları genel çerçevede, semboller, kişilik, kültür, davranış ve iletişim olarak gruplandırılmaktadır. Marka kimliği, markanın misyonu ve vizyonu nedir, markanın kültürü ve değerleri nedir, markayı benzerlerinden farklı kılan nedir gibi soruların cevapları doğrultusunda belirlenmelidir.

Marka değerinin, maliyetlerin düşürülmesinden kârlılığın artırılmasına kadar birçok işlevi bulunmaktadır. Bu nedenle marka değerinin artırılması şirket başarısında önemli bir konuma sahiptir. Marka değerinin ölçülmesi oldukça zor ve kapsamlı bir süreçtir. Bu konuda çeşitli teoriler ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Fakat marka değerini ölçme yöntemlerinden en çok kullanılan model şekil 2.2'de gösterilen Aaker modelidir.

Aaker modeli somut değerlere ek olarak markanın kurumsal kimlik unsurlarından görsel kimliğine bağlı soyut değerler grubu olarak değerlendirilmektedir. Bu modelde marka değerini, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları oluşturmaktadır. Tüm bu ana bileşenlerin her birisi değer yaratma faktörleridir. Hem tüketicie hem de şirkete marka değerlerinden sunulan bir fayda sağlamaktadır.



Şekil 2.2: Aaker'ın Marka Değeri Modeli (Aaker, 1996: 9)

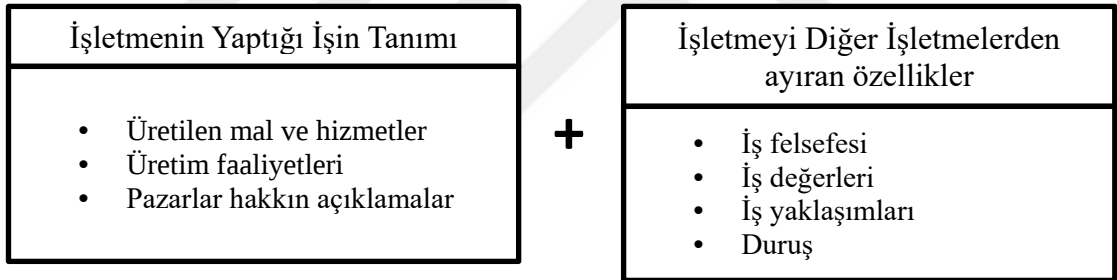
Kimlik son zamanlarda özellikle kurumsal imaj çalışmalarında odak noktası haline gelmiştir. Kurum kimliği, marka kimliğinde olduğu gibi kurum imajının öncüsüdür (Uztuğ, 2003: 4). Kurumsal imaj, kuruma yönelik gözlemler, görüşler, düşünceler bütünüdür. Kurum imajı, bir örgütün doğasını, kültürünü, yapısını ortaya koyan dinamik bir olgudur. Bu durum, işletmeler, şirketler, devlet kurumları, kâr amacı gütmeyen kurumlar için de geçerlidir (Howard, 1998: 1). Kurum kimliği ile ilişkili temel kavramlardan vizyon, misyon, kültür ve değerlerdir. Bu nedenle bu temel kavramları incelemek gerekmektedir.

3. Misyon, Vizyon, Kültür ve Değerler

Yönetim düşüncesi, antik Yunandan ortaçağ eser ve sohbetlerinde, krallardan devlet adamlarına kadar verilen öğütlerde, din kitaplarında, bugünkü yönetim kavram, ilke ve tekniklerine benzer bir takım fikir ve görüşlerin yer aldığını

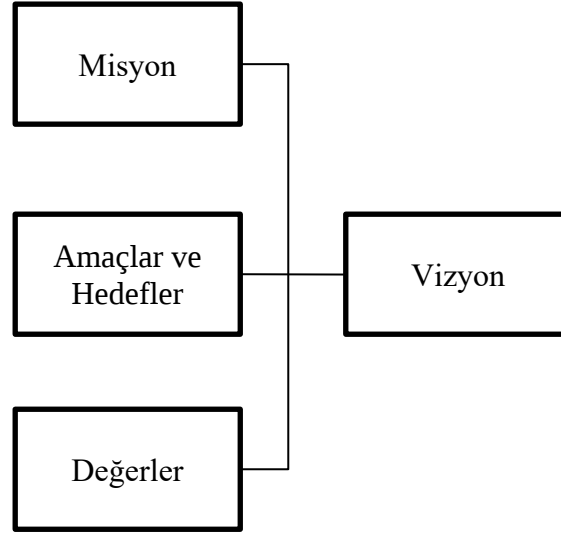
göstermektedir (Baransel, 1979:101). Stratejik yönetim amacıyla kurum veya işletmelerde uygulanması son elli yılda gerçekleştirilmiştir.

Misyon, Latince’de “mittere” ya da “missus” kelimesinden gelir ve fırlatmak, gitmesini sağlamak amaçlarıyla kullanılır. İngilizce “mission” kelimesinin Türkçe karşılığıdır. Türk Dil Kurumuna göre, misyon isim olarak, görev anlamına gelmektedir (TDK, 2013). Misyon, işletmenin varoluş nedeni ve strateji oluşturma sürecinin önemli bir başlangıç noktasıdır çünkü işletmenin stratejileri hazırlanırken, mevcut misyon işletmenin stratejilerine yol gösterecektir. İşletmenin misyonu ile kuruluş ve varlık nedenine ilave olarak, hangi ürünleri nerede ve nasıl üreteceği, iş felsefesinin ne olacağı, hangi değerlere sahip olacağı, diğer işletmelerden farkı tanımlanmış olacaktır (Ülgen ve Mirze, 2010: 68). Demir ve Yılmaz’a göre ise varoluş amacı net bir şekilde belirtilmelidir. Diğer bir ifadeyle, misyon bir kurumun neyi gerçekleştirmek için var olduğunu veya sorumluluklarının neler olduğunu açıklamalıdır. Bunun yazılı bir şekilde tüzükte ya da kurum anayasası maddelerinde belirtilmesi beklenmektedir (Demir ve Yılmaz, 2010: 78).



Şekil 2.3: Misyon (Ülgen ve Mirze, 2013: 173)

Vizyon, uzun, orta ya da kısa vadede gelecek hedefleri şeklinde tanımlanmaktadır. İngilizce “vision” kelimesinin Türkçe karşılığıdır. Ülgen ve Mirze’ye göre vizyon, bir kurumun yöneticileri için referans noktasıdır. Bu bağlamda geleceği şekillendirecek motivasyon kaynağını sağlayarak bir yol haritası görevi sağlamaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010: 70). Kurum vizyonunun temel amacı, kurumlarda gerekli olan değişimin belirlenmesi için hem iç paydaşların hem de dış paydaşların geleceği tahmin etme ve yaratıcılık avantajlarından yararlanabilmektir (Doğan, 2007: 106). Kurumsal markaların bir vizyonunun olması gereklidir. Bu nedenle de stratejik planlama sürecinin merkez ögesi durumundadır.



Şekil 2.4: Vizyon (Ülgen ve Mirze, 2013: 182)

Kurumlar tarafından iyi oluşturulmuş vizyon ve misyon sıkı rekabet ortamlarında iyi bir avantaj sağlamaktadır. Misyonları ve vizyonları bilinmeyen markalar rekabet pazarında kendilerine yer bulamayacaklardır. Çağımızda rekabet kavramı her alanda ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda stratejik yönetim oldukça önem taşımaktadır. Çünkü rekabetin kazanılması için stratejiye ihtiyaç duyulmaktadır. Stratejik yönetimin temel konuları yıllık amaçların belirlenmesi, örgütsel yapı konumlandırması, yönetici strateji uyumunu planlamak ve eylemleri gerçekleştirmektir. Bu bağlamda paydaşlar, üst yönetim, orta ve alt yönetimi kapsayan kurumsal yönetişimde oldukça önem taşımaktadır. Kısacası strateji, uzun dönemde kurumların yaşamasını sağlayan, ortalamanın üzerinde kâr getiren ve bu nedenle rekabet avantajı elde ettiren fikir, düşünce, planlama ve eyleme geçirme sürecidir.

Kurum kimliğinin önemli öğelerinden birisi de kültürdür. Kurum ya da marka kimliği markayı diğer rakiplerinden farklılaştıran önemli araçlardan birisidir. Her kurum ve marka kendi kültürünü oluşturmalıdır. Marka kültürü, bir kuruluşun üst yönetimden en alt çalışanına kadar kurum içindeki değerlerini markanın dış değerleriyle dengeleme sürecindeki tüm davranışların bir sentezidir (Tosun, 2010: 73). Özellikle vizyon ve değerler gibi unsurların paydaşlar tarafından kabul görmesi için kültür, etkileyici bir değişkendir.

Bir şirketin müşterilerine değer iletme yeteneği, çalışanları ve diğer paydaşları için memnuniyet yaratma yeteneği ile sıkı sıkıya bağlıdır (Kotler, 2015: 25). Temel değerler işletme için neyin pozitif neyin negatif yönde olduğunu ve yönetimin neye

önem vermesi gerektiğini belirleyen temel inançlardır (Genç, 2016: 421). Değerler kültürün temelini oluşturmaktadır. Kültürün doğru bir şekilde oluşturulması ve korunması gerekmektedir. Aynı zamanda kurumun gelecekteki toplumsal ve teknolojik ilerlemelere, gelişmelere uyum sağlaması, rekabetçi ortamla başa çıkabilmesi için iç paydaş olan çalışanlarca benimsenmiş olmalıdır. Bu anlamda müşteri odaklı, kar elde edebilen ve sürdürülebilir bir yapı oluşturmada “değerler” kilit rol oynamaktadır.

Sonuç olarak marka ve kurum kimliği bir işletmenin bütün iletişim etkinliğini kapsamaktadır. Kurumların kamu tarafından nasıl algılandığı en önemli değerlerini oluşturmaktadır. Kurumsal itibarı, kimliği, imajı, bağlılığı, sadakati ve karşılıklı iyi niyeti aktarmanın en etkili yöntemlerinden biri kurumsal sosyal sorumluluktur. Bu noktada gün geçtikçe işletmelerin KSS ile ilgilenmeye yönelik bölümleri oluşturulmaktadır. Bu nedenle ilk olarak kurumsal sosyal sorumluluk kavramını tanımlamak ve incelemek gerekir.

B. Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

21. yüzyılla birlikte kurumlar toplumun dinamik ve değişken yapısı olarak ele alınmaya başlanmıştır. Bu düşüncenin en büyük nedeni ise kurumların, toplumlarla birlikte değişiyor ayrıca aynı toplum için meta ve hizmet üretiyor olmasıdır. Kurumlar bu değişimlerin farkına vararak bilinçli bir şekilde hareket etmeye başlamışlardır. Bunun en büyük göstergelerinden birisi KSS kavramının kurumların stratejilerinde önemli bir yer tuttuğunun belirlenmesidir.

İnternetin hızla yaygınlaşması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda bireyler birçok gündemi takip edebilir hale gelerek aynı zamanda çevreye, hayvanlara ve kadın hakları gibi konulara duyarlılıklarını artırmışlardır. Bu bağlamda kurumların tek sorumluluklarının yalnızca ürün ve mal üreterek kâr sağlamak değil, aynı zamanda toplumsal sorunlara çözümler getirerek katkı sağlamak olduğu düşüncesi hızla yaygınlaşmıştır. Çağımızda da toplumsal sorunların hızla büyümesi KSS kavramını önemli hale getirmiştir. Bu noktada işletmeler, KSS olgusunu itibar yönetiminde güçlü bir araç olarak kullanmaktadırlar. Jenkins’e göre, KSS uygulamalarını benimseyen kurumlar tarafından gerçekleştirilen büyümenin, çok

daha kapsamlı, eşitlikçi ve yoksulluğu azaltan bir büyüme olması beklenmektedir (Jenkins, 2005: 36).

KSS, kurumların ve işletmelerin kamuları tarafından değerlendirilmesinde en önemli etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde kurumsal iletişim bağlamında da en önemli araç olarak ele alınmaktadır. Günümüzde modern pazarlama anlayışı, sadece meta ya da hizmet üretip sunan ve yalnızca kar eden işletmelerin doğrudan amaçları olmaktan çıkarak, topluma karşı belli görevleri ve sorumlulukları yerine getirme etkinlikleri haline dönüşmektedir (Sabuncuoğlu, 2001: 14). KSS anlayışına sahip kurumlar ve işletmeler hem iç hem de dış paydaşları tarafından saygı ve güven duyulan, güçlü bir imaja sahip kuruluşlar olarak algılanacaklardır.



Şekil 2.5: Sosyal Sorumluluk Piramidi (Carrol, 1991: 42)

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu konusunda, akademik ve iş çevrelerinden farklı görüşler ve teorik yaklaşımlar ortaya sürülmektedir. Bu anlamda bazı görüşler işletmelerin temel sorumluluk alanının kâr elde etmek olduğunu savunurken, farklı gruplar temel görev ve sorumlulukların çevresel ve toplumsal sosyal sorumluluk alanları olduğunu savunmaktadır. Bu noktada Archie Carroll'un “Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli” günümüzde işletmeler tarafından oldukça fazla benimsenerek kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre görevler ve sorumluluklar birbirinden bağımsız düşünülmemelidir. İşletmelerin birincil görev ve sorumluluğunun ekonomik sorumluluk olduğunu vurgulamaktadır çünkü bu yaklaşıma göre sürdürülebilir bir işletme için ilk olarak kâr elde edilmelidir.

İşletmelerin ikincil sosyal sorumluluk ve görev alanlarının yasal sorumluluklar olduğunu belirten Carroll modeli, ekonomik ve yasal sorumlulukları gerçekleştirdikten sonra işletmelerin ahlaki ve toplumsal sorumlulukları yerine getirmesini belirtmiştir. Toplumsal sorumluluk, işletmelerin topluma yaptıkları doğrudan veya dolaylı faydaları ifade etmektedir. Kurumların da birey olarak algılandığı günümüzde, iyi olmanın göstergesi, halkın refahını yükseltmek ve toplumsal sorunlara çözüm üretmek olarak gösterilmektedir. Bu nedenle de işletmeler çevreyle ilgili, eğitim, toplum sağlığı ve toplumsal sorunlar üzerinde KSS faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

Çizelge 2.1: Paydaş Gruplarının Beklentileri

Paydaş Grupları	İşletmeden Beklentileri
Hissedarlar:	Çevre dostu ve karşılı aktivitelelerin işletme üzerindeki etkisinin analizi.
Bankalar:	Müşterileri ve kendileri için riskten kaçınarak, güvenli ve gelir getiren yatırım arayışı.
Sendikalar:	Daha iyi ücret ve çalışma koşulları, hakların iyileştirilmesi.
Müşteriler:	Daha ucuza daha kaliteli ürün ve hizmet alınması.
Tedarikçiler:	Ekolojik hizmet ve metaların kabul edilmesi veya göz ardı edilmesi.
Yönetim Kurulu:	Çevresel sorunlardan oluşabilecek risklerin en aza indirilmesi.
Medya:	Hedef kitlelerin dikkati çekmek.
Çalışanlar:	Ekolojik ve sağlıklı iş koşullarına sahip olmak. Kişisel gelişimlerini garantilemek.
Devlet:	Kamu adına çevrenin korunması ve politik olarak çevre üzerine önlemler almak.
Rakip Firmalar:	Rakipleriyle kıyasla daha çok tercih edilir olmak ve maliyet avantajı sağlamak.

Kaynak: Shaltegger'den Akt: Ceritoğlu, 2011: 26)

İşletmeler iç ve dış çevreyle uyum içerisinde yaşamak zorundadır. Bu nedenle tüm çevresiyle iyi ilişkiler kurmak ve geliştirmek kurumların ve işletmelerin temel sorumlulukları arasındadır. Kısacası KSS, bir işletme ya da kurumun etkileşimde bulunduğu iç ve dış çevreyi koruma ve geliştirme konusundaki görevleri ve sorumlulukları olarak tanımlanmaktadır (Aydemir, 1999: 1). İşletmelerin sorumlu oldukları paydaşlar ve paydaş gruplarının beklentileri çizelge 2.1' de gösterilmiştir.

Kurumsal iletişim bağlamında güçlü bir işletme imajı elde etmek isteniyorsa, iç ve dış çevrelere gerçekçi ve toplumsal sorunlara çözüm olacak taahhütlerde

bulunmak gerekir. Çevreye ve toplumsal sorunlara duyarlılık tüm işletme çalışanları kapsamında benimsenmelidir. Ayrıca çevreyi koruyucu ürünlerin ve hizmetlerin yöntemleri geliştirilmelidir. Özellikle toplumsal konuları içeren eğitim, sağlık gibi konularla ilgili duyarlılık göstererek inovatif çözümler sunulmalıdır. Tüm bu sorumlulukları yerine getiren işletmeler ve kurumlar, kurumsal kimlik imajları ve itibarları güçlenerek uluslararası alanda kendileri göstereceklerdir. Hedef kitlelerine karşı sorumluluklarını yerine getirdikleri kanıtlanmış olacak ve müşteri bağlılığı sağlanacaktır. Kurum içi çalışanların verimlilikleri ve motivasyonları artacaktır. Ayrıca devlete karşı olan sorumluluk bilinci de güvence altına alınacaktır. Tüm bu bilgiler ışığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramını daha iyi anlamak için KSS kavramının gelişim evrelerini ve tarihçesini ele almak gerekir.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişim Süreci ve Tarihi

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları aslında tarih öncesi dönemlere uzanmaktadır. Sümer tabletlerinden Babil kralı Hammurabi'ye ve Aristo'nun iş etiği ve etik çalışmalarına kadar hepsi sosyal sorumluluk kavramlarını içermektedir. Dini öğretiler ve metinler de sosyal sorumluluk olarak hayırseverliği, dürüst kazancı ve bunun gibi kuralları içermektedir. Bu nedenle hayırseverlik, bireysel olarak ifade edilse de, dini inançların toplumsal etkileri bağlamında sosyal sonuçları olan ve kurumsal bir yapıya dönüşen olgudur (Alakavuklar vd., 2009: 113). Sanayi Devrimi'yle beraber küreselleşme süreçlerinin hızla arttığı ve üretimin pazarlama tabanlı olduğu modern dünyada, hayırseverlikten kurumsal sosyal sorumluluğa geçilerek, kurumsal bir değişimin yaşandığı gözlemlenmiştir. Geçmiş dönemlerde farklı alanlarda ve dönemlerde hayırseverlik kavramı karşımıza çıksa da kurumsal anlamda sosyal sorumluluk kavramı Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır.

Sosyal sorumluluk kavramı kurumlar arasında 1950'li yıllarda popüler hale gelmeye başlamıştır (Bayraktaroğlu,2009: 35). 20. yüzyılın başlarında ABD'de işletmelerin sadece ekonomik sorumluluklarının olması kamuoyunda büyük tepkiler almaya, baskı gücü oluşturmaya ve KSS etkinliklerini yürütmeye başlayacak STK'ların güçlenmesine neden olmuştur. Fakat tüm bu gelişmelerle birlikte ABD, neoliberalizm temelli yaklaşım modelinden vazgeçmeyerek, sadece küresel sermayeyi oluşturan aktörlerin iyileştirilmesi için 1950 yılından sonra çeşitli reformlar getirmiştir. Bu nedenle de KSS'nin ABD'de çıkmasının en büyük

nedenlerinden birisi din ve idealizm olarak gösterilmektedir. (Pasquero'dan akt: Yamak, 2007: 14). İşletmelerin ve bunları yöneten aktörlerin karşısına bir takım sınırlamaların getirilmesi, nüfusun ve yoğunluğunun giderek artması, işsizliğin önemli bir konu haline gelmesi, hümanizm ve demokrasinin giderek güçlenmesi gibi birçok neden kurumsal sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasına etki etmiştir.

1960'lı yıllarda başlatılan kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri 1970'li yıllarda sonuç vermeye başlamıştır. İşletmelerin sadece kâr odaklı olması büyük tepkilere yol açmıştır. Böylece işletmeler ekonomik stratejilerinin yanına bir de toplumsal olayları ilgilendiren konuları eklemişlerdir. İşletmeler kadar bu dönemde akademisyenler de sosyal sorumluluğun görev ve kapsamı hakkında çeşitli fikirler ve teoriler ortaya koymuşlardır. Henüz çok yeni bir alan olan kurumsal sosyal sorumluluk bu dönemde uygulama faaliyetlerinden çok tanımlamaları yönünden ele alınarak incelenmiştir.

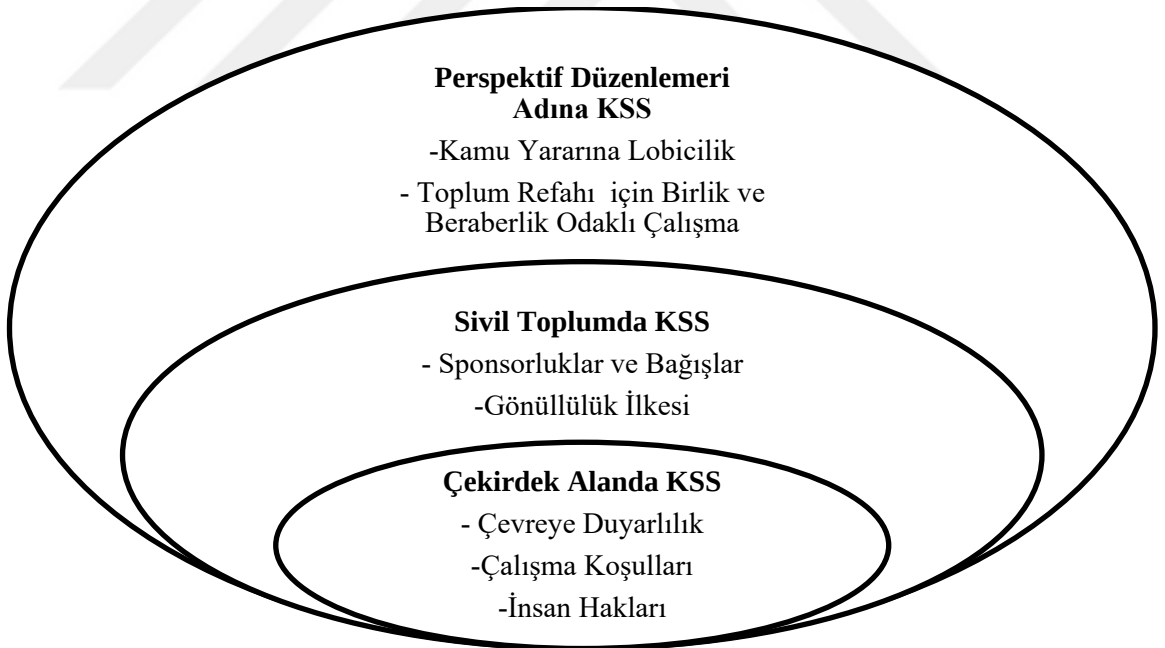
1980'li yıllarda kurumlar, sadece ekonomik sorumluluklarının olmadığını, aynı zamanda çevreye ve topluma karşı da sorumlu olduklarını anlayarak ve bu doğrultuda stratejilerini geliştirerek kar elde edebileceklerini fark etmişlerdir (Bayraktaroğlu vd., 2009: 35). Bu dönemde çevresel atıkları azaltmaya yönelik çalışmalar, yoksullara yardım kampanyaları, kamu sağlığı ve daha iyi çalışma koşulları üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu dönemde Freeman teorisi KSS çalışmalarına yeni bir boyu kazandırmıştır. Buna göre, yöneticiler yalnızca hissedarları değil aynı zamanda diğer paydaşları olan çalışanları, STK'ları, müşterileri, tedarikçileri tatmin etmek için politikalarına yeni bir şekil vermelidir (Doğan, 2010: 206). Yine 1980'li yıllarda Wartick ve Cochran kurumsal sosyal performans modelini geliştirmiştir. Daha önce Carroll tarafından öne sürülen modele sosyal sorun yönetimi eklenerek, politikalar, süreçler ve ilkeler perspektifinden yeniden incelenmiştir. Bu modelle kurumsal sosyal sorumluluklar ilkeler olarak incelenmekte, kurumsal sosyal duyarlılık süreçler olarak ele alınmaktadır. Son olarak sosyal sorun yönetimi ise politikalar olarak değerlendirilerek sorunları analiz etmek ve belirleme olarak tanımlanmıştır. Böylece işletmeler felsefik, kurumsal ve örgütsel yönelimlerini gerçekleştirmiş olacaktırlar.

İlkeler	Süreçler	Politikalar
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurumsal Sosyal Duyarlılık	Sosyal Sorun Yönetimi
• Ekonomik • Yasal • Etik • Gönüllü	• Reaktif • Savunmacı • Uyumlu • Proaktif	• Sorunları Belirleme • Sorunları Analiz Etme • Tepki Geliştirme
Hedef	Hedef	Hedef
• İşletmenin sosyal Sözleşmesi • Ahlakî Bir Ajan Olarak İşletme	• Değişken Toplumsal Koşullara Yönelik Tepki Verme Kapasitesi • Gelişen Tepkilere Yönelik Yönetimsel Yaklaşımlar	• Beklenmedik Şeyleri Azaltma • Etkin Kurumsal Sosyal Politikalar Belirleme
Felsefi Yönelim	Kurumsal Yönelim	Örgütsel Yönelim

Şekil 2.6: Wartick ve Cochran'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeli
(Wartick ve Cochran, 1985: 767)

1990'lı yıllara gelindiğinde kurumsal sosyal sorumluluk işletmeler için tercihten çok bir zorunluluk haline dönüşmüştür. ABD'de 1999 yılında işletmelerin yapmış oldukların sosyal sorumluluk kampanyalarının bütçeleri 9,6 milyar dolara ulaşmıştır (Büyük, 2006: 66). 1990'lı yıllarla beraber marka olgusunun gelişmesi ve küreselleşmenin hızla ilerlemesiyle beraber işletmelerin toplumsal sorunlara yönelik faaliyetleri artmaya başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluğun artarak popüler hale gelmesi, yeni iş fırsatlarını da doğurmuştur. Önceden devlet ağırlıklı olan KSS, yeni oluşumlarla beraber devlet ağırlıklı olmaktan çıkmaya başlamıştır (Güngör, 2017: 125). Günümüzde KSS olgusunun giderek önem kazanması, profesyonel iş yönetimi, işletmelerin uluslararası pazarlara açılması, ekolojik denge ve çevresel sorunlara çözüm üretme, kurumların kamuları ile olumlu ve güçlü bir itibar bırakmasıyla ilgilidir. Aynı zamanda 2000'li yıllar ve sonrası için verimliliğin artırılması adına iç iletişimde personelin motive edilmesi ve sürdürülebilir üretim için kıt kaynakların etkin kullanımı, demokratikleşme gibi konular da KSS'nin önem kazanmasının nedenleri arasında sıralanabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, Avrupa’da 1987 yılında yayınlanan bir rapor ile başlamaktadır. Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan, sürdürülebilir kalkınma için nüfus kontrolü, çevre dostu ürünlerin geliştirilmesi, yoksulluk gibi sorunlara çözüm arayan rapor Avrupa’da KSS’nin başlangıcı sayılmaktadır (Ceritoğlu, 2011: 45). 1980’li yıllar öncesinde Avrupa’nın çeşitli ülkelerinde hayırseverlik ve sosyal sorumluluk kavramıyla ilişkili olarak uygulamalar bulunmaktadır. 1980’li yıllardan sonra şirketler kurumsal dönüşüm ile birlikte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini yürütmektedirler. Tüketicilerin artan satın almaları, büyük şirketlerin ortaklıklarla çok daha büyük ve uluslararası olması, artan kârlar, STK’ların yaygınlaşması ve toplumsal baskılar sonucu Avrupa’da KSS’nin önemi büyük ölçüde artmıştır. Hansen ve Schader Avrupa’daki kurumsal sosyal sorumluluk kavramını şekil 2.7’de gösterildiği üzere açıklamaktadır. Bu model üç seviyeden oluşmaktadır. İlk seviyede çekirdek alanda kurumsal sosyal sorumluluk ve buna bağlı odaklanma hareketleri bulunmaktadır. İkinci kademe ise sivil toplumda KSS ve ilkeleridir. En üst basamakta ise ilk iki basamağa ek olarak politik ve yasal olarak düzenlemeler ilave edilmiştir.



Şekil 2.7: Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Temel Aşamaları

(Hansen ve Schrader, 2005: 377)

KSS kavramı Türkiye’de de son yıllarda popüler olan bir alandır. Türkiye’de KSS kavramı Osmanlı Devleti’ne kadar uzanmaktadır. Fakat Türkiye’de modern sosyal sorumluluk akademik anlamda 1970’li yıllarda çalışılmaya başlanmıştır. 1980’li yıllar işletmelerin KSS alanına girebilmelerine zemin hazırlamıştır. 1990’lı

yıllarda KSS alanına bağılı olarak iş ahlakı konuları ele alınmaya başlanmıştır. 2000’li yıllarla beraber KSS’de etik konuları incelenmeye başlanmıştır. Özellikle 2000’li yıllardan sonra Türkiye’de işletmeler toplumsal sorunları içeren kampanyalar başlatmıştır. Birçok STK ve işletme toplumsal sorunlara çözüm üretmek için son yıllarda KSS kavramına önem vermektedir. Bu bağlamda KSS’nin işletmeler açısından önem ve yararlarına değinmek yerinde olacaktır.

2. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi ve Yararları

Kurumların toplumların yapısını ve sorunlarını anlamada, stratejilerini bu çerçevede geliştirmeleri, kendilerini kamularına ve yatırımcılarına karşı tanıtmada oldukça önemlidir. Kurumsal iletişimin temel bileşenlerinden olan KSS tüm paydaşlara karşı önemli bir görev üstlenmektedir. KSS’nin işletmeler açısından, çalışanların verimliliğinin artırılmasından motivasyonlarına, müşterilere karşı sosyal sorumluluktan, çevreye duyarlılığa ve yasalara karşı olan sorumluluklara kadar birçok önemi bulunmaktadır. İşletmeler için bir başka önemi de kurum imajını şekillendirici ve yönlendirici etkisiyle başarının getirisiidir. Ayrıca işletmeler temel ekonomik amaçlarını, KSS doğrultusunda yumuşatarak, yakın çevre ve personel isteklerini göz önünde bulundurmaktadır. İşletmelerin uyguladıkları KSS sonucunda, marka değeri ve piyasa değerlerinin artışı, daha nitelikli işgören arzı, kurumsal yaratıcılığın artması, yeni pazarlara girmekte önemli avantajların elde edilmesi, verimliliğin ve kalitenin artışının sağlanması gibi faydalar ortaya çıkmaktadır (Argüden’den akt: Lembed, 2012: 9).

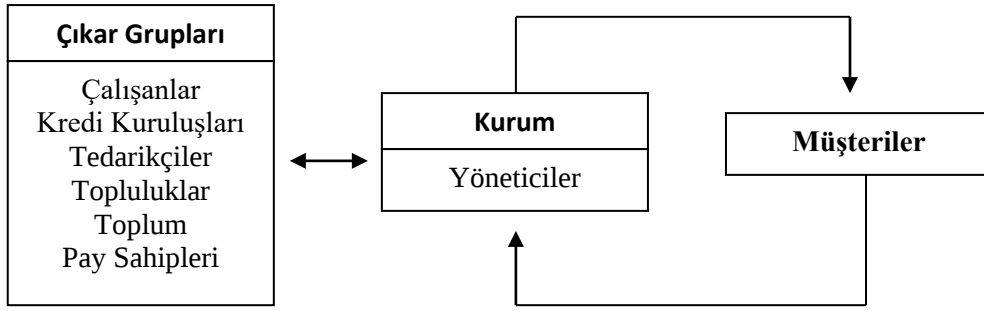
Kurumsal sosyal sorumluluğun en önemli faydalarından birisi toplumsal ayrışmanın, ötekileşmenin ve sınıfsal ayrımların azaldığı, düşmanlıkların en aza indirilerek eşitliği ilke edinmiş bir toplumun oluşturulmasıdır. Bu nedenle KSS, moral ve verimliliği yüksek bir toplumun oluşturulmasına, insani değerlerin artırılmasına, toplumsal hayat seviyesinin ve refahın artırılmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle günümüzde işletmelerin, daha fazla yatırımcı çekebilmeleri ve hisse değerlerini artırabilmeleri için kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına oldukça önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluğun etki alanlarını incelemek gerekmektedir.

3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Etki Alanları

Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik, iş ahlakı, kurumsal vatandaşlık, kurumsal yönetim, pazarlama, kurumsal sosyal performans, şeffaflık gibi birçok kavramla ilişki içerisinde. Bu nedenle de işletmelerin sosyal sorumluluk kapsamı ekonomik faktörler, insan ve çevre bağlamında değerlendirilmektedir. Sosyal sorumluluğun işletme dışı sorumlulukları kadar işletme içi sorumlulukları da bulunmaktadır. Bunlar, personele önem ve değerin verilmesi, motivasyonun sağlanması, kişisel kariyer eğitimlerinin genişletilmesi ve çift yönlü bir iletişim modelinin uygulanması şeklindedir. İşletmelerin dış sorumlulukları ise, çevre kirliliği, eğitim, kalkınma, sağlık gibi toplumsal olaylara inovatif çözümler üretmek ve duyarlı davranmak, iş etiğine ve ahlakına uygun davranmak, kaliteli ürün ve hizmet üreterek fiyat belirleme sorumluluğu şeklindedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere birçok fayda ve katkı sağlamaktadır. Önceden de ifade edildiği gibi, işletme itibarı, imajı, müşteri bağlılığı ve sadakatini arttırmak, sürdürülebilir işletme kârını yükseltmek, marka olgusunu ve değerini arttırmak temel katkılarından. Bu anlamda sosyal sorumluluk kampanyalarının yenilikçi fikirlerden oluşması, hedeflerin ulaşılabilir olması, KSS faaliyetlerinin kolay ve net olması, toplumsal sorunlara çözüm odaklı ve duyarlı olunması, kampanyaların sürdürülebilir olması, sistematik ve planlı olunması, doğru kurumsal iletişim stratejilerinin oluşturulması, etik ve ahlaki değerlere uygunluk temel başarı faktörleri arasında yer almaktadır.

Kurumların KSS alanında görev ve sorumluluklarının artmasında, refah düzeyi artan bireylerin sosyal amaçlara duyarlılık göstermesi, teknolojik gelişmelerle birlikte insanların toplumsal sorunları ve kaygılarını belirtmede önemli araçların gelişmesi, iletişimin hızlı olması ve internetin yaygınlaşması, küresel anlamda tüketicilerin artması, devletlerin hizmetler alanında yetersiz kalması, demokrasilerin yaygınlaşması, işletmelere sağladığı faydalar gibi faktörler bulunmaktadır.



Şekil 2.8: İşletme ve Sorumlulukları (Torlak Akt: Değirmen: 2016: 49)

İşletmelerde KSS faaliyetlerinin birçok etki alanı bulunmaktadır. Bu bağlamda birincil etki alanı ekonomik yükümlülükleridir. Bir diğer etki alanı ise artan nüfusla birlikte işsizlik sorunlarının gündeme gelmesiyle oluşan istihdam temini sorumluluğudur. İstihdama yönelik kursların açılması, finansman hizmetlerinin sağlanması ve iş imkânların verilmesi sosyal sorumluluk kapsamı arasında değerlendirilmektedir. Bunun yanında bir diğer önemli etki alanı da ekolojik dengenin sağlanması ve korunmasıdır. Çevrenin yaşanabilecek bir ortama dönüştürülmesi ve korunması sürdürülebilir kaynakların temini için de oldukça önemlidir. Bununla birlikte tüketicilere ve müşterilere karşı sorumluluk, iş ahlakı, borçların zamanında ödenmesi gibi etki alanları da bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk etki alanlarından bazıları da, insan sağlığı, eğitimi, kamu güvenliği ve kültürel seviyenin yükseltilmesidir. Bu noktada ekonomik ve sosyal görevlerin kesişiminden bahsetmek mümkündür.

4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Aleyhinde ve Lehinde Olan Görüşler

İşletmeler birçok alanda toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi, çevre bilinci oluşturmayı ve farkındalık oluşturmayı amaçlayan KSS projeleri yürütmektedir. Bu noktada bu sorumluluk ve görevler sadece kurumlara değil aynı zamanda toplumu oluşturan bireylere de düşmektedir. Bu nedenle de kurumsal sosyal sorumluluk bazı durumlarda dezavantajlı duruma düşmektedir.

İşletmeler açısından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri için yeni işgören teminine ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca işletmeler açısından KSS, kurumsal amaçlardan uzaklaşılmasına neden olabilmektedir. KSS etkinlikleri sadece kamuyu kandırmaya yönelik, tanıtım ve reklam amacıyla yapılıyorsa, bu durum işletme markasına zarar verebilmektedir (Taşlıyan akt: Saraçoğlu, 2013: 24). KSS'nin bu

dezavantajlı durumlarına ilişkin aleyhinde görüşler de ortaya atılmaktadır. Bunlar, işletmenin tek sorumluluğunun ekonomik unsurların olduğu, kurumların sosyal sorumluluk görevlerini üstlenecek yerlerin olmadığı, toplumsal sorunların sadece işletmeleri değil tüm toplumu ilgilendirdiği ve kaynakların israf edilmesi şeklindedir. Ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetleri boyunca ortaya çıkacak maliyetleri ürün ve fiyatlarına yansıtabilecekleri, rekabet güçlerinin azalmasına ve pazar paylarını kaybetmelerine neden olabilecekleri gibi düşünceler de mevcuttur.

Çizelge 2.2: KSS'nin Avantajları ve Dezavantajları

KSS Avantajları	KSS Dezavantajları
Olumlu itibar ve imaj	Kaynakların israfı
Kârlılığın artması	KSS maliyetlerinin fiyatlara ve hizmetlere yansımaları
Toplumsal sorunların çözülmesi	Yeni işgören teminlerine ihtiyaç duyulması
Yeni pazar fırsatları	Kurumsal amaçlardan uzaklaşılmasına neden olunabilmesi
Çalışan bağlılığı ve verimliliği	Ekolojik hizmet ve metaların kabul edilmesi veya göz ardı edilmesi
İşletmeye güvenin artması	
Yatırımcıların artması ve yeni finansal kaynakların sağlanması	
Kurum içi performansın ve iletişimin kaliteli hale gelmesi	

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmeler için yararları daha önceden de ifade edildiği gibi, marka sadakati, bilinirliği, işletmelerin hedef kitle üzerindeki olumlu itibarının sağlanması ve güçlenmesi, çalışanlarının aidiyet duygusunun gelişmesi, verimliliklerinin artması, işletmeye güven duyulması, iş tatmininin yükselmesi ve yatırımcılara karşı çekiciliğin artmasıdır. Bu bağlamda KSS alanında lehte olan görüşler çok daha fazladır. Bunlar, işletmelerin toplumun bir parçası olduğu, işletmelerin sahip oldukları kaynakların toplumsal sorunların çözümü için kullanılması fırsatı, proaktif bir yaklaşım sergileyen işletmelerin maliyetli sonuçları ortadan kaldıracakları şeklindedir. Barutçugil'e göre ise KSS'nin avantajları, başarılı bir sosyal çevrenin oluşturulması, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kârlılığa dönüşmesi, yeşile duyarlı işletmelere dönüşülmesi, toplumsal sorunlara duyarlılığın

artması, organizasyonel iletişimin ve performansın artması, işletmelerin daha fazla finans kaynaklarına ulaşmasıdır (Barutçugil, 2004: 222). Görülmektedir ki KSS'nin avantajları dezavantajlarına göre çok daha fazladır. Bu anlamda da kurumsal sosyal sorumluluk lehinde görüşlerin daha çok olduğu, işletmelere ve çevrelerine bu faaliyetlerle daha da yararlı olacakları fikri savunulmaktadır.



III. YENİ MEDYA VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin yönetim anlayışı olarak algılanmasına, hammadde tedarik edilmesine, üretim aşamasına, yeni pazarlar bulunmasına, ülkenin iklim koşulları ve yenilenebilir enerji kaynaklarını, yeşil enerji kullanımını benimsemesine, çevreye, eğitime, spora vb. toplumsal ihtiyaçlara destek vermesi olarak ifade edilmektedir (Boran, 2016: 230). Tüm bu faaliyetler kapsamında işletmeler kamularına samimiyet ve güven duygusunu aktarmaktadırlar. İşletmeler açısından KSS, yönetim anlayışı olarak değerlendirilmelidir. İşletmeler aynı zamanda sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sürekliliği ilke edinmelidir. Bu nedenle sürdürülebilirlik raporlamaları stratejik planlara dâhil edilmelidir ve STK'larla işbirliği içerisinde çalışılmalıdır. Özellikle KSS alanında, tüm çalışmalara paydaş katılımının sağlanması, iletişim çalışmalarının doğru bir stratejiyle gerçekleştirilmesi ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde dijital medyayı kullanarak önemli bir kamuoyu oluşturması oldukça önemlidir.

Günümüzde internetin ve buna bağlı dijital medyanın kullanımı giderek artmaktadır. Bu noktada kurumlar da yapmış oldukları çalışmaları dijital medya platformlarına taşımaya başlamışlardır. Geleneksel medyadan farklı bir disiplin olan dijital medya, iletişimin yönetilmesi, mesajların aktarılması, uygulanması ve değerlendirilmesi gibi aşamalarda farklılık göstermektedir. Bu nedenle de sosyal medyada yapılacak olan çalışmalar için yeni insan kaynağına ihtiyaç duyulmakta ve sosyal medya yönetimi kavramı ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin iletişimi hızlandırması, verilerin görselleştirilmesi ve etkisinin artırılması adına kurumsal iletişime etkileri bulunmaktadır.

21. yüzyılda değişen ve gelişen dünya düzeni, farklı bir ifade ile yeni dünya düzensizliği, içerisinde rekabet kavramı, küreselleşme olgusuyla birlikte yeni alanlarda kendini gösterirken, işletmeler de mükemmel kurumsal iletişim modeline ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramına doğru yoğun bir ilgi göstermektedir (İlgin ve Ulupınar, 2020: 80). Dijital medya platformlarıyla işletmelerin kurumsal sosyal

sorumluluk çalışmaları çok daha geniş kitlelere, hızlı, ekonomik, senkron ya da asenkron olarak aktarılmaktadır. Bununla birlikte kurumlar misyonlarını, hedeflerini, amaçlarını, kültürlerini entegre ederek dijital platformlarda elektronik stratejilerini, elektronik halkla ilişkilerini ve elektronik uygulamalarını oluşturmaktadır. İşletmeler, kurumsal iletişim amaçları ve stratejileri doğrultusunda sosyal sorumluluk kampanyalarını doğru araçlar kullanarak sosyal medya yönetimiyle gerçekleştirmek durumundadır. Günümüzde kurumlar, KSS faaliyetlerini gerçekleştirirken bunları paydaşlarına medya yolu ile ulaştırmaktadır. Bu noktada da kurumlar yeni medya araçlarından olan sosyal medyayı oldukça etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. elik ve Ilgın'a göre, kurumsal iletişimin temel bileşenlerinden olan KSS, sosyal medya sayesinde daha geniş kitlelere daha hızlı, ilgi çekici, etkileyici ve multimedya formatlarıyla etkileşimli bir şekilde aktarılabiliyor olmuştur (elik ve Ilgın, 2019: 168). Bu nedenle yeni medya ve kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında ilk olarak yeni medya kavramı incelenecektir.

A. Yeni Medya Kavramı

Yeni medya kavramı, bir bilgisayarın işleyebileceği en küçük parçadan veriye, bilgiye, enformasyona ve bilgeliğe kadar yükselerek devam eden gerçeğin dijital yansımasını temsil eden bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Trenli'ye göre, yeni medya, geleneksel medya araçlarından farklı olarak televizyon, internet, DVD, GPS, mobil sistemler ve benzeri sayısal teknolojilerin tümüne verilen genel bir kavramdır (Trenli, 2005: 88). Bu yaklaşımlara göre yeni medya kavramının en temel noktası verilerin ve bilgilerin sayısal temsili ve dönüşümüdür. Yeni medya araçlarıyla beraber McLuhan'ın Küresel Köy tanımlamasıyla işaret ettiği gibi birbirinden giderek daha fazla haberdar olan, bilgi alışverişinde bulunan toplumlar oluşmaktadır. Bu nedenle bilgi hiç olmadığı kadar değerli bir konuma gelmiştir. Artık bilgiye ulaşmak ve onu paylaşmak çok daha kolay ve masrafsızdır.

Günümüzde içinde bulunduğumuz ağ, bilgi toplumu veya bilgi ağı olarak adlandırılmaktadır. Tarım ve sanayi toplumunun biriktirerek getirdiği bilginin somut yansımaları halinde düşünebileceğimiz bilgi toplumu, günümüz toplumlarını temsil etmektedir (Değirmen vd, 2016: 104). Ekonominin bağlı olduğu alanlar zaman içerisinde değişikliğe uğramıştır. Tarım etkinlikleriyle yerleşik hayata geçilmesi "Tarım Toplumunu" doğurmuştur. Sanayi devrimiyle beraber fabrikalaşma ve

makineleşme gibi gelişmelerle beraber “Sanayi Toplumu” kavramı ortaya çıkmıştır. Daha sonrasında hızla gelişen ve değişen bilgi iletişim teknolojileri ise “Bilgi Toplumu” ortaya çıkartmıştır. Bilgi toplumu yeni sektörleri ortaya çıkartmıştır. Bilgi sektörünün en popüler olan ürünleri, bilgisayarlar, elektronik haberleşme, reklam, eğitim gibi ya da çevrim içi hizmet veren firmalardır.

Çizelge 3.1: Sanayi ve Bilgi Toplumu Karşılaştırılması

	Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu
Öz:	Buhar Makinesi	Bilgisayar
Temel Unsur:	Fiziksel Güç	Zihinsel Güç
Üretim Gücü:	Maddi Üretim Gücü	Bilgi Üretim Gücü

Kaynak: Masuda, 1990’dan akt. Erkan, 1998: 102-103.

Toplumların bilgiye ulaşma araçları zaman içerisinde değişikliğe uğramış, toplumların kültürel, ekonomik ve sosyal açıdan etkilenmesine aynı zamanda farklılaşmasına neden olmuştur. Yazının taş tabletlerden papirüse aktarılması, ortamı hafifleterek düşünce hızını yükseltmiştir. Innis’in ifade ettiği gibi yazının kâğıtla aktarılması ticaretin gelişmesini kolaylaştırmış ve yazılı hukukla birlikte üstünlük mücadelelerinin önemini ortaya çıkartmıştır (Innis, 2006: 176). Zaman içerisinde kâğıdın gelişmesiyle birlikte bilginin aktarılma hızı artarak maliyeti de azalmıştır. Meydana gelen bu değişimlere bakıldığı zaman bilgi paylaşım ortamları farklı bir ifade ile medya bu değişim sürecinin temel unsuru haline gelmiştir. McLuhan toplumsal yapıların değişmesiyle ilişkili olarak dönemsel medya tanımlamasında bulunmuştur. Buna göre dönemsel medya üç adımdan oluşmaktadır. Bunlar Kabile, Kabileleşmeden Çıkma ve Yeniden Kabileleşme biçiminde tanımlanmıştır (Laughey, 2007: 35). Buna göre ilk basamak olan Kabile çağında iletişim aracı konuşmadır. Kabileleşmeden Çıkma çağında ise araç mekanik basım şeklindedir. Son olarak Yeniden Kabileleşme olarak geçen dönemde ise medya ortamı, elektriksel, televizyon, radyo gibi araçlardan oluşmaktadır. Buradaki önemli faktör her dönemde farklı araç tiplerinin kullanıldığıdır. Böylece de iletişimin ve iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkisi ve değişiminden bahsetmek mümkündür.

Günümüzde insan yaşamında teknolojinin olmadığı bir alan yok denecek kadar azdır. Teknolojinin sağladığı imkânlar insan hayatını oldukça kolaylaştırmaktadır.

Evde ve iş yerlerinde kullanılan araç gereçlerin çoğu teknolojinin ürünüdür. Bu araç ve gereçler sayesinde zamandan tasarruf sağlanmaktadır. Ayrıca daha hızlı, kaliteli ve daha ucuz üretim yapılabilir. Bilgi toplumu sayesinde sosyal ve kültürel ilişkiler artmış ve coğrafi mesafeler kısalmıştır. Günümüzde insanlar artık her yerden internete ulaşabilmekte, tüm dünyada yaşanan gelişmelerden ve olaylardan anında haberdar olabilmektedir. İnsanlar cep telefonu, tablet ve bilgisayarlar sayesinde internet alt yapısını kullanarak sonsuz bilgiye ulaşabilmektedir. Böylece insan ve makine gücü yerini bilgi gücüne ve düşünce yapısına bırakmıştır. Yeni medya araçlarıyla coğrafi mesafeler azalmıştır. Özellikle de tüm dünyada bilgiye ulaşmak çok daha hızlı ve kolay hale gelmiştir. Toplumların haber alma ve iletişim ihtiyaçlarını sağladıkları ortamlar, toplumların düşüncelerini ve bununla ilişkili yapılarını da değiştirmektedir (Baldini, 2000: 5).

Toplumların yapıları incelendiği zaman kitlesel iletişim araçları dört dönemde kategorize edilmiş ve incelenmiştir. Bu tarihsel kategoriler, yazının icadı, matbaanın bulunması ve elektrik-elektronik devrimidir. Bu kategorilerle birlikte ise sözlü kültür, el yazmalı kültür, matbaa kültürü ve modern kültür oluşmaktadır. Ong’a göre yazıyla birlikte insanın bellek kullanımı azalmakta ve yok oluş süreci gerçekleşmektedir (Ong, 2018: 98). Yazının icadıyla birlikte “chirografik” yani el yazmalı döneme geçilmiştir. Matbaa ile birlikte yazının çoğaltılması ve mekanikleşmesiyle beraber tipografik döneme geçilmiştir. Medya devrimi ise, modern kültür olarak kategorize edilmiştir. Medya araçları ise elektriksel kitle iletişim ortamı olan televizyon ve radyo şeklindedir.

Çizelge 3.2: İletişimde Araçlarında ve Özelliklerinde Yaşanan Değişimler

Devrim	Araç	Dönem	Özellik
Sözel	Söz	İnsanlığın Doğuşu	Belleğin Gücü
Chirografik	Yazı	MÖ 4. Yüzyıl	El Yazmalı
Tipografik	Matbaa	15. Yüzyıl	Kitabın Çoğaltılması
Medya	Radyo Televizyon vb.	19. Yüzyıl	Kitle İletişimi

Kaynak: Baldini; akt; Yengin, 2019: 132

Sanayi devrimiyle birlikte buhar dışında farklı enerji kaynaklarına geçilmesi üretimi hızlandırmıştır. Fabrikaların üretim bantlarında yaşanan gelişmelerle birlikte rekabetin şiddetli bir şekilde artması küreselleşme sürecini hızlandırarak hayatın tüm alanına etki etmesini sağlamıştır. Gelişmelerin yaşandığı alanların başında ise

iletişim araçları ve teknolojileri gelmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte radikal değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Medya ortamlarında yaşanan bu gelişmeler ve değişimler bilgi toplumu içerisinde yeni medya kavramını önemli bir noktaya taşıtmaktadır. Gans'a göre interneti dijital medya olarak tanımlamak mümkündür (Gans, 2005: 39). Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olan anındalık, kolaylık, küresellik gibi etkileşimli ve çevrim içi özelliklere sahip iletişim teknolojilerini kapsamaktadır. Dedeoğlu'na göre yeni medya, yeni nesil teknolojilerle ortaya çıkan bilgisayarlaşmış, elektronik, dijital, ağ bağlantılı ortamlardır. Bunların içerisinde internet siteleri, sosyal medya platformları, bloglar, formlar vb. araçları sıralamak mümkündür (Dedeoğlu, 2016: 35). Yeni medya ve araçlarıyla birlikte bireylerin katılım ve üretim gleri artmıştır. Aynı zamanda yeni medya, tüm toplumları sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik olarak etkilemiştir. Yeni medya hem bilgisayarlı alt yapısı hem de iletişim araçlarını içinde barındıran tmlşik ve etkileşimli bir yapıdır. Bu bağlamda yeni medyayı daha iyi kavrayabilmek adına Web'in gelişim süreçleri ele alınacaktır.

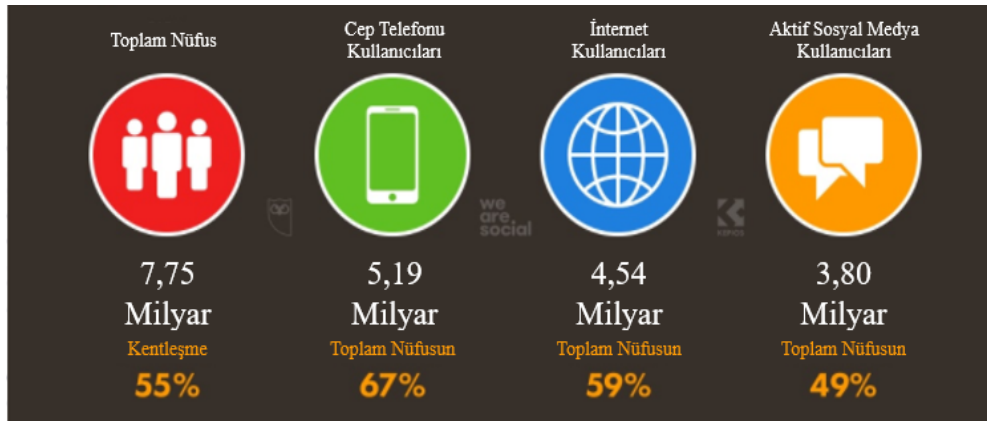
1. Yeni Medyanın Gelişim Süreci

Günümüzde dünyanın en değerli markaları sıralamasında ilk sıralarda yer alan firmalar teknoloji firmalarıdır. Bunun başlıca nedeni ise çağımızın bilgi ağı ve bilginin en değerli sermaye olmasıdır. Üretim ve iş gücü faktörü ön plana çıkararak Sanayi Devrimi yaşanmış fakat teknolojiyle beraber sermaye ve gücü bilgi olmuş ve bilgi toplumuna geçilmiştir. Bu nedenle iletişim teknolojilerinin alt yapısını oluşturan internetin gelişim sürecini incelemek gereklidir.

Kelime anlamı olarak internet, birbiriyle bağlantılı ağlar anlamına gelmektedir. Genellikle Web ile aynı anlamda kullanılmaktadır. İnternet, genel iletişim protokollerine sahip bilgisayar ağlarından oluşmaktadır. Farklı bir ifade ile milyonlarca bilgisayarı ve bununla birlikte kullanıcıyı birbirine bağlayan küresel çapta bir bilgisayar ağıdır (Aslan ve ner, 2006: 9). İnternet, bilgisayarların birbirleriyle ağlar aracılığıyla bağlanması sonucu ortaya çıkmıştır. Uluslararası olan internet kısaca bilgi iletişim ağıdır. Ağların ağları olarak da ifade edilmektedir. İnternetin fonksiyonel ortamı, şirketlerden bireylere, devlet kurumlarından kitle hareketlerinde bulunan topluluklara, ticari veya sosyal kültürel oluşumlara, kendilerini grafik bir ortamda tüm dünyaya tanıtma fırsatı sunmuştur (Dikener, 2011: 154-155).

Günümüzde elektrik ve su kadar doğal bir ihtiyaç olan internetin tarihi aslında çok da eski değildir. İlk defa 1970 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde 15 bilgisayarın birbirine bağlanması sonucu oluşturulmuştur. Bu sisteme ise ARPANET (Amerikan Gelişmiş Savunma Araştırmaları Dairesi Ağı) denmiştir. Bu sistemin ardından ilk e-posta gönderimi gerçekleşmiş ve hayatımıza elektronik posta kavramı girmiştir (Yerlikaya, 2004: 19-20). Daha sonrasında ise bilgisayarlar birbirlerine dosya gönderme alma işlemlerini yani FTP protokolünü gerçekleştirmişlerdir. ABD hükümeti tarafında tüm dünyaya yayılan bu sistem, kısa bir süre içerisinde büyük bir patlama göstermiştir. İnternet 1994 yılında ortalama 100'den fazla ülke ve yaklaşık 60 milyon kullanıcı bağlantı sağlamış ve büyük yeniliklere yol açmıştır.

İnternet, çeşitli iletişim teknoloji ağlarında bulunan kullanıcıların, zaman ve mekân fark etmeksizin, birbirleriyle aynı ağ üzerindeymiş gibi iletişim kurmalarını sağlayan bir teknolojidir (Mısırlı, 2017: 185). İnternetin çok kısa bir süre içerisinde yaygınlaşması, interneti hem bireyler hem de kurumlar için en önemli iletişim aracı haline getirmiştir. Bu anlamda internet kullanıcılarının artması çevrim içi sunulan hizmetlerin de çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. Çevrim içi hizmet, internet hizmeti sağlayan kurumlar aracılığıyla kullanıcılara işletme ürün ve hizmetleriyle ilgili bilgi, görsel araç ve gereçlerin sunulmasıdır (Güz vd, 202: 190). İnternet teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler, bilginin paylaşımı ve işlenmesi sürecinde zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamıştır.



Şekil 3.1: 2020 Yılı Dünyada İnternet Kullanımı (We Are Social: 02.03.2020)

Şekil 3.1'e göre dünya nüfusunun %59'u internet kullanıcısıdır. Dünya nüfusunun %49'u ise sosyal medya kullanıcısıdır. Hayatın her alanına etki eden internet ve onun alt yapısını kullanan yeni medya araçları işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini hedef kitlelerine aktarmada en önemli araç haline

dönüşmüştür. Bu nedenle yeni medyanın temelini oluşturan Web'in gelişim süreçlerine değinmek gereklidir.

a) Web 1.0

Web kelimesi aynı zamanda internet kelimesiyle aynı anlamda kullanılmaktadır. Web'in birinci evresi ve adımı olan Web 1.0 statik, durağan ve etkileşimden uzak bir yapıya sahiptir. Ayrıca kullanıcı aktif ve etkin bir durumda değildir. HTML (Hyper Text Markup Language) yazılım dili içeren, düzenli olmayan aralıklarla güncellenen ve ilişkili dizilimi güçlü olmayan siteler, bilgileri kişi ve zaman hedefi gözetmeksizin sadece çevrim içi görünürlük elde etmek için yayınlanmaktadır (Aghaei akt: Kuş, 2016: 18). Web 1.0 günümüz Web sitelerine göre çok daha basit özelliktedir. Bilgi merkezli, salt okunur, bilişsel ağ teknolojisidir. İnternet kullanıcıları karmaşık bilgilere sahip olmadan kolaylıkla internet üzerinden Web sayfalarında gezinebilmektedir. Özetle, statik yapıda, hedef kitlesi kurumlar olan, durağan bir yapıda olan, HTML ve FTP teknolojisine dayanan bir sistemdir. Bu yeni Web teknolojisiyle beraber işletmelerin kurumsal iletişim faaliyetlerini kamularına aktarabileceği bir alan oluşmuştur.

Çizelge 3.3: Web'in Evreleri

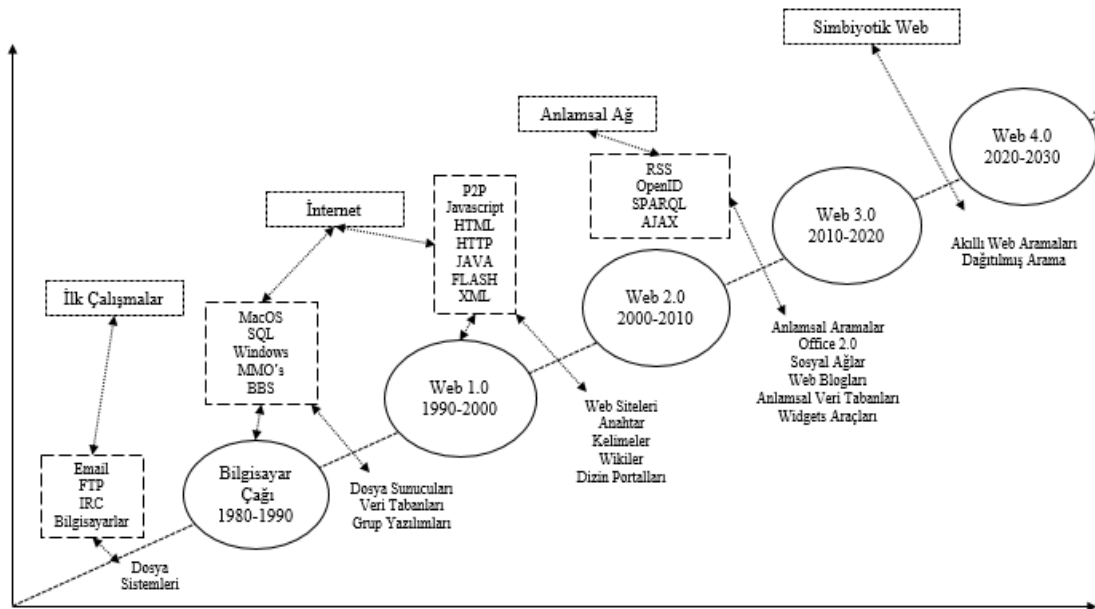
Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
▪ Bilgi merkezli ağ. ▪ Salt okunur Web. ▪ Bilişsel ağ.	▪ İnsan merkezli Web. ▪ Hem okunabilir hem de yazılabilir Web teknolojisi.	▪ Makine merkezli Web. ▪ Anlamsal ağ teknolojisi. ▪ İş birliği ağı.	▪ Aracı merkezli ağ teknolojisi. ▪ Akıllı web. ▪ Web ile işbirliği içerisinde olmak.

Kaynak: Murugesen, 2010: 4

b) Web 2.0

İnternet kullanıcıları artık pasif durumda ve etkileşimden uzak bir yapıda olmaktan sıkılmışlardır. Bu durum gelişmeler ışığında Web 2.0 kavramını ortaya çıkartmıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarının bilgiye ulaşmak dışında ayrıca bilgi üretip paylaşma ihtiyaçlarını kolayca giderebilecekleri web teknolojileri ve tasarım teknikleridir (Arslan, 2015: 195). Web 2.0 insan merkezli ve yazılabilir Web teknolojilerini ifade etmektedir. Web'in gelişimiyle beraber kullanıcılar etkileşimli,

hipermetinsel, çift yönlü ve çoklu ortam yapısına sahip bir Web sürümüne sahip olmuşlardır. Web 2.0 2004 yılında Tim O'Reilly ve O'Reilly Media tarafından yapılan araştırmalar ve çalışmalar sonucunda ortaya atılmıştır. Bu sayede bilgilerin çok daha hızlı yayıldığı bir sanal dünyanın kapıları açılmıştır. Web 2.0 ile birlikte kişisel eğlence mantığı artık kişisel yayıncılığa dönüşmüştür (Yengin, 2014: 120). Web 2.0 ile dinamik bir yapıya kavuşan internet aynı zamanda internet kullanıcılarına kolektif bir ortam sunmaktadır. Web 2.0, alt yapısında XML etiket dilini kullanarak internetteki bilgi kaynaklarından alınan izinler doğrultusunda sonsuz bir bilgi akışının gerçekleştirilmesini mümkün kılmıştır (Demirli ve Kütük, 2010: 97). Web 2.0 ile birlikte üreten tüketici kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya uygulamaları Web 2.0 teknolojisiyle mümkün hale gelmiştir. Ayrıca bu yeni teknoloji insan merkezli olmasından dolayı kullanıcı odaklı arayüz tasarımları kullanılmıştır. Bayrak'a göre tasarım ve tekniğin geliştirilmiş ve birleştirilmiş bu internet sürümü, yeni medya alanında yeni gelişmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Bayrak, 2015:451). Özetle Web 2.0, iletişim yönünden interaktif, enformasyonun akışı açısından dinamik bir yapıya sahip, geniş kitlelere aktarılabilen, bloglar ve wikilerin ön plana çıktığı, yayıncılık üretiminin başladığı, etkileşimli Web uygulamalarının çoğaldığı, Flash, Java ve XML gibi teknolojilerin kullanıldığı bir Web sürümüdür. Bu gelişmelerin başında da Web teknolojileri yer almaktadır.



Şekil 3.2: İnternetin ve Web'in Gelişiminin Zaman Çizelgesi (Endres-Niggemeyer, 2013: 2)

c) Web 3.0

Web 3.0, makine merkezli ağ teknolojisini ifade etmektedir. Web 3.0 sistemi “Anlamsal Ağ” ya da “Semantic Ağ” olarak da tanımlanmaktadır. Anlamsal Web, veriyi hem makinelerin hem de insanların okuyabileceği ve anlayabileceği bir sistem yapısıdır (Gümüş, 2008: 10). Bu da makinelerin birbiriyle konuştuğu, anlamsal birleştiricilerin olduğu ve üreten tüketicilerin daha fazla yankı odalarında kalmalarını sağlayan bir sistem olarak açıklanmaktadır. Üçüncü nesil ağ olarak tanımlanan Web 3.0 tam anlamıyla yeni bir sistem değil Web 2.0’ın geliştirilmiş bir versiyonudur. Buradaki en büyük fark, üçüncü nesil ağda içeriklerin bilgisayar tarafından anlaşılma başlanmış olmasıdır. Google’da yapılan taramalarda “bunu mu demek istediniz” ibaresi, “bunlar da dikkatinizi çekebilir” gibi önerilen ifadeler bu sistemin en büyük göstergesidir (Kara, 2016: 3). Bu anlamda üçüncü nesil Web teknolojisi bilgi kaynakları arası anlamsal ağ ilişkisiyle büyük verinin oluşumunu hızlandıracak ve bilgi yönetimini kolaylaştıracaktır. Bununla birlikte kişiselleştirilmiş ve daha etkili arama sonuçları ortaya çıkacaktır. Anlamsal ağ, uygulama ve hizmet türleri üzerine kurulu bir sistemdir.

Özetle, çevrim içi bir iletişim olanağı sağlayan, taşınabilir ve kişisel bir yapıda olan, kişisel, yaratıcı, akıllı uygulamalar barındıran, anlamsal bağlantıları çözümleyen, RDF (kaynak tanımlama çerçevesi) sistemlerini kullanan üçüncü nesil ağ teknolojisidir.

d) Web 4.0

Web 4.0 Webos olarak da adlandırılmakta, simbiyotik, aracı merkezli ağ ve akıllı Web teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. Web’in dördüncü seviyesi olan bu sistemde, yapay zekâ ile verilere ulaşma ve işleme süreleri kısalmaktadır. Buna göre yapay zekâ algoritmalarıyla anlık veriyi işleyerek öğrenmeyi hızlandırır ve anlamsal katmanlarla beraber tavsiyeleri, kurumsal zekânın sunduğu önerileri çok daha kolay bulmaktadır (Baloğlu, 2015: 41). Bu bakımdan Web 4.0, akıllı kişisel ajanlar, üç boyutlu sanal canlandırmalar, simülasyonlar ve sanallık kavramlarıyla ilişkilidir. Web’in dördüncü evresinde sanallık özelliğiyle beraber içeriği zenginleştirilmiş gerçeklik teknolojisi de ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bu sistemle verilerin fiziksel nesnelerde depolanmasının yarattığı sorunlardan uzaklaşmak adına bulut bilişimlerin önemi de artmaktadır. Web 4.0 yeni bir kullanıcı etkileşim modeli sunar. Yapay zeka

teknolojisini kullanarak somut çözümler üretmeyi hedefleyen Web 4.0 aynı zamanda da en kapsamlı kişiselleştirilmiş arayüz imkanları sunmaktadır. Webos'un temel ilkeleri, doğal dil anlayışı, makineden makineye yeni model yaklaşımı, yeni arayüz tasarımları biçimindedir. Bu noktada Webos'un faydaları, ulaşılabilirlik, dağıtık bilgisayar tabanlı bilgi araçlarının kullanılması, kişiselleştirilmiş arayüz ile geliştirilmiş kullanıcı deneyimi ve anlamsal ağına daha fazla sömürsüdür.

2. Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Yeni medya, var olan mevcut medyayı, etkileşimli, kod çevrimli ve sayısal bir forma dönüştüren, bilgisayarlar aracılığıyla da bu dijital verilerin paylaşılmasına olanak sağlayan ortamlardır (Monovich, 2001: 19). Bu noktada yeni medya var olan medyanın 1 ve 0'lara dönüştürülerek entegre edilmesiyle ve etkileşimli, dinamik, internet alt yapısını kullanan iletişim araçlarıyla geniş kitlelere kolay ulaşılabilirliği ile şekillenmiştir.

Yeni medya ile birlikte verilerin paylaşım hızı giderek artmaya başlamıştır. Bununla birlikte enformasyonun ve bilginin küresel ölçekte dolaşımı giderek hızlanmıştır. Bu neden yeni medya araçları insanların kullandıkları teknolojilerle bütünleşerek hayatlarının bir parçası haline dönüşmüştür. Yeni medya uygulamaları ve araçlarıyla birlikte bir merkeze ihtiyaç duymadan çift yönlü bir iletişim mümkün hale gelmiştir. Bu da yeni medyanın merkezinin olmadığı ve çift yönlü iletişimin mümkün olduğunun bir göstergesidir. Yeni medyanın kendine ait bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Richard A. Rogers'e göre yeni medyanın temel özellikleri, etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, yöndeşme (yakınsama) ve multimedya'dır (Rogers'dan akt. Geray, 2003: 18-19).

Çizelge 3.4: Rogers'e Göre Yeni Medyanın Temel Özellikleri

Yeni Medyanın Özellikleri

- Etkileşim (Interaction)
 - Kitlesizleştirme (Demassification)
 - Eşzamansızlık (Asekron)
 - Yöndeşme/Yakınsama (Convergence)
 - Çoklu Ortam (Multimedya)
-

Yeni medya kavramının ana unsuru etkileşim, hem alıcının hem de vericinin birbirinden etkilenmesi anlamını taşımaktadır. Bu özellik sayesinde yeni medya araçları etkileşimli bir yapıya sahip olmuştur. Çift yönlü bilgi akışı sayesinde her an geri bildirimin olması alıcıyı kaynak ve kaynağı da alıcı durumuna getirmiştir. Bu nedenle de etkileşim yeni medyanın en önemli özelliğidir.

Kitlesizleştirme, yeni medyanın geniş kitlelere hitap edebilme özelliği dışında konuları özele indirebilme özelliğidir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilecektir. Bu durumda bir kaynaktan belli bir gruba veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabilecektir. Örneğin, geleneksel medya araçlarından televizyondan at sevenlere yönelik bir haber verildiği zaman bu habere ilgi göstermeyen de bu haber içeriğini görmektedir. Yeni medya ile sadece at sevenler grubu oluşturularak burada paylaşım yapılmaktadır. Böylece de büyük kullanıcı grupları içerisinde her bireye özel mesaj gönderimi yapılabilecektir.

Eşzamansızlık, istenilen anda içeriğe ulaşmaktır. Yeni iletişim teknolojileriyle ve yeni medya sayesinde her kullanıcı için istenilen zamanda mesaja ulaşmak ve mesaj göndermek mümkün hale gelmiştir. Böylece yeni medya bireylerin zaman olgusunu küreselleştirerek çözümler sunmaktadır. Eşzamansızlık ile aynıandalık ortadan kalkmıştır. Kullanıcıların birbirlerine istedikleri anda mesajlarını iletebildikleri bir ortam oluşturulmuştur. Bu sayede zaman olgusu sorunları ortadan kalkmaktadır.

Yeni medyanın bir diğer önemli unsuru ve tamamlayıcı ögesi de yöndeşme farklı bir ifade ile yakınsamadır. Yöndeşme kavramı ilk defa 1983 yılında Sola Pool tarafından literatüre kazandırılmıştır. Pool'a göre yöndeşme, hem medya hem de kitle iletişim araçlarının arasındaki çizgileri belirsizleştirmektedir. Yakınsama, medyanın hem üretilme hem de tüketilme şeklindeki bir değişikliği kapsamaktadır (Pool, 1983: 23). Yöndeşme, birden çok teknolojinin iç içe geçerek tek bir araç olarak bütünleşmesi ve kullanılmasını ifade etmektedir (McPhillips ve Merlo, 2008: 237). Bu nedenle de yöndeşme ve yeni medya arasındaki ilişki oldukça güçlüdür. Medyanın yöndeşmesi, teknolojinin getirdiği çoklu pencere, birçok fonksiyonun bir araçta toplanması demektir. Henry Jenkins'e göre yöndeşme, basit bir teknolojik değişimden çok daha fazlasıdır. Cep telefonlarımız sadece basit birer telekomünikasyon cihazı değil, internetten bilgi edinme, oyun oynamama, fotoğraf çekme, müzik dinleme, mail atma, radyo dinleme gibi fonksiyonları da yerine getiren

tümleşik bir araçtır (Jenkins, 2018: 24). İş yerinde çalışan birinin aynı anda birden fazla pencere açarak internette bilgi toplayarak müzik dinlemesi, haber okuması, mail atması gibi eylemleri gerçekleştirmesi yöndeşmenin en güzel örneklerinden bir tanesidir. Yöndeşme sonucu daha önce mümkün olmayan metin, ses, fotoğraf, animasyon, grafik, müzik gibi her türlü farklı formatın bir arada kullanılması yeni tarz Web siteleri, IP TV gibi yeni mecraların yayınına olanaklı hale gelmiştir.

Çoklu ortam, metin, fotoğraf, video, animasyonlar, ses, grafik gibi farklı formatlardaki iletişim unsurlarını bir arada bulunduran platformlardır. Multimedya, bir içeriğin sunumu için birçok formatın birlikte kullanılmasını ifade etmektedir. Kısacası, grafik, ses, video gibi formattaki içeriklerdir ve düz bir metinden daha fazlasını kapsamaktadır (Greenlaw, Hepp, 1999: 44). Çoklu ortamın, yaratıcılık, işbirliği, geribildirim kontrol, motivasyonu sağlama, birçok duyguya hitap etme, pekiştirme ve algılamayı kolaylaştırma özelliği bulunmaktadır.

Dijital medya 1 ve 0 kodlarından oluşan gerçeğin sanal ortama yansımasıdır. Bu bağlamda Dick, enformasyon işlem piramidine Bit olarak ifade edilen, bir bilgisayarın işleyebileceği en küçük veri parçasını dâhil etmiştir (Dick'ten akt, Kınay, 2014: 96). Buradan hareketle enformasyon işlem piramidi nicelikten niteliğe doğru sırasıyla bit, veri, enformasyon, bilgi ve bilgelik şeklindedir. Yengin'e göre yeni medya bazı temeller üzerine kurulmuştur. Bunlar, dijitallik, etkileşim, hiper-metinsellik, sanal ve ağ tabanlı olma durumudur (Yengin, 2014: 132).

Dijitallik, 1 ve 0'larla kodlara çevrilerek bilgisayar ortamında sunulan gerçek dünyanın sanal bir yansımasıdır. Dijitalliğin en büyük göstergesi film, müzik, fotoğraf gibi unsurların kodlara çevrilerek sayısal temsil edilmesidir. Dijitallik analog araçlardan farklı olarak karşılıklı olmayı gerektirmeyen, enerji ışınlarının oluşturduğu aygıtların kullanılmasıyla elde edilen verilerden dolayı dijital olarak ifade edilmektedir (Chayko, 2018: 4). Günümüzde dijital teknolojilerin sürekli gelişmesi, insanların günlük bir parçası haline dönüşmüştür. Bu anlamda da Dijital Çağ ve dijital kültür oluşmuştur. Rushkoff'a göre Dijital Çağ'da bulunması gereken özellikler, zaman, mekân, seçim, karışıklık, boyut, kimlik, sosyallik, gerçek, açıklık ve amaçtır. İsteddiğimiz zamanda, istediğimiz yerde ve istediğimizi seçme özelliğimizden bahsedilmektedir. Karışıklık özelliği yöndeşme ya da yakınsama olarak ifade edilmektedir. Boyut özelliği olarak bakıldığında, hem geleneksel medyanın hem de dijital medyanın unsurlarının boyutları olduğu söylenebilir. Burada

dijital boyut bilgisayar veri cinsi olan Bit türündendir. Kısacası bize verilen limitler doğrultusunda özgür olduğumuz söylenebilir. Rushkoff'un dijital çağın özelliklerinden olan kimlik ise, günlük hayatta sahip olduğumuz fiziksel kimlikten uzaklaşmayı tanımlamaktadır. Farklı kimliklere sanal ortamda sahip olma durumudur. Sosyallik özelliği de kimlik özelliğiyle ilişkili olarak, günlük hayatta popüler olmayan kişilerin dijital medyada alkışlanarak popüler olma durumunu tanımlamaktadır. Açıklık ise, istenilen konunun net ve açık bir şekilde paylaşılmasıdır. Son olarak amaç özelliği, dijital medyanın hangi amaç doğrultusunda kullanıldığını tanımlamaktadır.

Lev Monovich dijitalliği, gerçeğin bir kopyası olarak görmektedir ve ona göre yeni iletişim ortamının en temel prensibi vardır. Bunlar, sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimidir (Yengin, 2014: 96). Sayısal temsil, 1 ve 0'lerden oluşan kodları temsil etmektedir. Modülerlik, daha önceden de ifade edildiği üzere yöndeşme veya yakınsamayı içermektedir. Birden fazla özelliğin bir arada olmasıdır. Otomasyon ise, kullanıcının en aza indirilmesi ya da tamamen olmaması durumudur. Değişkenlik özelliği, kişiselleştirilmiş arayüz ya da aynı durumun ya da özelliğin birden fazla çeşitle karımıza sunulmasını ifade etmektedir. Son olarak kod çevrimi özelliği ise, nesnenin farklı bilgisayar dil formatlarında dönüşümünü tanımlamaktadır.

Dijitalliğin tüm bu özellikleri açısından özellikle de kullanıcılarına birçok fırsat sağladığı ortadadır. Bunların başında, farklı kimliklere sahip olma durumu, kolektif sorumluluk biçimlerini ortaya çıkartması, zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırması gelir. Bunun dışında birçok bilginin seçilme olanağının oluşturulmasını, her kullanıcının içerik üretebilmesini, zamanın verimli kullanılmasını ve maliyetlerin düşürülmesini de sağlamıştır. Özetle dijitallikle beraber var olan tüm iletişim araçları bilgisayarların erişebileceği sayısal temsillere dönüştürülmüştür.

Yeni medyanın temel özelliklerinden etkileşim, daha önceden de belirtildiği gibi iletişimde anlık olarak geri bildirimleri mümkün hale getiren her an hazır olma durumunu ifade etmektedir. Analog medya araçlarının imkân sağlayamadığı çift yönlü ve dinamik bir yapıyı temsil etmektedir. Etkileşim, kullanıcıların dijitallik ile katılımcı ve aktif olması durumudur. Bu durum kolektif bilinci ve zekâyı geliştirmiştir. Kolektif zekâ, dijitallikle sanal dünyalarda oluşan toplulukların üyelerinin, birleşik uzmanlıklarını güçlendirme becerisidir (Jenkins, 2018: 49).

Etkileşimle beraber kullanıcıların içeriğe müdahale edebilmeleri olanaklı hale gelmiştir. Bu nedenle de sonsuz bir bilgi akışının başlangıcı sağlanmıştır.

Yeni medyanın hipermentinsellik özelliği, metinler üstü anlamını taşımaktadır. Bu durum, bir metnin diğer metinlerle olan ilişkisini kapsamaktadır. Hipermentinsellik, metinlerin, haberlerin, dipnotların vb. bağlantıların, arka planının farklı içeriklerle bağlantısının linkler aracılığıyla sağlanması özelliğidir (Öztürk, 2018: 198). Böylece içeriklerin bütünlüğü oluşturularak anlamsal ağ ortamı sağlanmaktadır. Özetle bir içeriğin başka bir içerik metni ile ilişki durumudur.

Ağ bağlantılılık, sürekli internete bağlı kalmamızı ve bilgilerin paylaşılmasına olanak sağlayan ağların protokol sistemlerini içermektedir. Burada ağ iki ya da daha fazla bilgisayarın birbirine bağlanması durumudur. Ağ bağlantılılık içinde geniş, orta ya da yerel alan iletişim ağı, internet servis sağlayıcı, IP, DNS ve dosya gönderme ve alma protokol sistemlerinin olması gereklidir.

Sanallık, yeni medyanın bir sonucu olan gerçek fiziksel durumdan uzaklaşan dijitalle oluşturulmuş içeriği ifade etmektedir. Burada 1 ve 0 kodlarından oluşturulmuş bir ortam ve içerik mevcuttur. Sanallık gerçeğin bir dijital yansıması olarak da tanımlanabilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte gerçeğin algılanış biçimi ve konumlandırılma şekli değişmiştir. Baudrillard, iletişim araçlarıyla algılanan gerçekliği sorgulayarak, gerçekliğin fiziki olarak değil zihinsel olarak ortadan kalktığını ve gerçekliğin ilkesinin ölmüş olduğunu ileri sürmektedir (Baudrillard, 2005: 14). Bu bağlamda artık sanallık hayatın her alanına sirayet ederek gerçekliğin yerini almış ve bu noktada kurumsal faaliyetlerde ön plana çıkmıştır (Sağlantı, 2010: 215). Yeni medya, gerçeklik kavramını yeniden biçimlendirmiştir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik gibi tanımlar bildiğimiz gerçeklik kavramına yeni boyutlar kazandırmıştır. Sanal gerçeklik, kullanıcılarına gerçekmiş duygusu yaşatan, bilgisayar tarafından sayısal kodlar aracılığıyla oluşturulan dinamik bir ortamla karşılıklı iletişim olanağı da tanıyan bir benzetim modelidir (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 2). Sanal gerçeklik deneyimini yaşamak için sanal gerçeklik gözlüğüne ihtiyaç duyulmaktadır. Sanal gerçeklik, yazılım ve donanımlarla tümleşik bilgisayar desteğiyle üç boyutlu ortamda deneyim yaşandığı uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Şekerci, 2017: 1126). Artırılmış gerçeklik ise, günümüz sosyal medya uygulamalarında da çokça yer alan gerçek nesnelerin üzerine sanal objelerin yerleştirilmesidir. İçeriği zenginleştirilmiş bu ortala bulunduğumuz ortama gerçek

olmayan objeler ya da nesneler yerleştirilebilmektedir. Artırılmış gerçek, dijital ortamda bilgisayar tarafından oluşturulan, akıllı telefon, tablet ve sanal gerçeklik gözlükleriyle bulunduğumuz ortamın içine eşzamanlı olarak ses, görüntü, hologram gibi dijital öğelerin yerleştirilmesi sayesinde yeni bir algı ortamının oluşturulmasıdır (Bingöl, 2018: 46). Karma gerçeklik ise, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin bir arada bulunduğu bir modeldir. Karma gerçeklik içerisinde gerçek ortam, artırılmış gerçeklik, artırılmış görsellik ve sanal ortam bulunmaktadır. Kullanıcının karma gerçekliği hissedebilmek için buna uygun ekipmanın kullanılması gerekmektedir. Kısacası karma gerçeklik, dijital objelerin veya nesnelerin gerçek objelerle bir arada sunulan ortamları ifade etmektedir (Milgram ve Kishino, 1994: 4).

Yeni medya hayatın tüm alanına etki ederek büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Özellikle de klasik durağan, etkileşimden uzak, tek yönlü geleneksel medyanın alternatifini, teknoloji ve internet altyapıları ve sanal gerçekliğin her türlüyle de desteklenmiş yeni medya uygulamaları almıştır.

3. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Yeni medya, bilgisayar teknolojisiyle geleneksel medyanın çok yönlü ve etkileşimli medya alternatifidir (Misci, 2006: 128). Yeni medyayı oluşturan bu temel özellikler, geleneksel medya araçlarından farklıdır. Yeni medyanın veya diğer bir ifade ile dijital medyanın temel özellikleri çift yönlü, etkileşimli, pratik, hızlı, hipermetinsel oluşu ve çoklu ortam formatlarını bir arada bulundurmasıdır. Bununla birlikte merkezîyetçilik kavramının olmayışı da önemli özelliklerinden birisidir. P2P (Peer to Peer) denilen bu sistem ile kullanıcıdan kullanıcıya direkt olarak iletişim kurulabilmektedir. Bu nedenle de her kullanıcı fikrini rahatça dile getirebildiği için daha demokratik bir yapıya sahiptir. Bulunmaz'a göre, yeni medya, bilgisayar ve iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan, kullanıcıların diledikleri yer ve zamanda başkalarıyla etkileşim içerisine girdikleri sanal medya ortamlarıdır (Bulunmaz, 2011: 23-27). İletişim araçlarında yaşanan tüm bu gelişmeler çerçevesinde medya odak noktası haline gelmiştir. Geleneksel medya araçlarından farklılık gösteren yeni medya araçları, hem kavramsal olarak hem de biçimsel olarak değişmiştir. Bu nedenle de bilgisayar, tablet veya telefonun haricinde giyilebilir teknolojiler de yeni medya kavramının içerisinde ele alınmaktadır.

Geleneksel medya, yazılı, görsel ya da işitsel olarak - televizyon, dergi, radyo, gazete, kitap gibi - iletilerin bu kanallar aracılığıyla insanlara gönderildiği klasik iletişim ortamlarıdır. Geleneksel medya genel olarak tek yönlü ve durağan bir yapıya sahiptir. Bu nedenle de geleneksel medya araçlarında insanlar, üretici değil tüketici durumundadırlar. Kısacası medya içeriğine karışamazlar, yorum yapamazlar sadece tüketmek durumundadırlar. Bu noktada da içerik üreticileri ile tüketicileri farklı kişilerdir. Yeni medyanın temel özellikleri, aynı zamanda da geleneksel medyadan ayıran temel başlıca özellikleridir. Bunların başında, çoklu ortam (multimedya), etkileşimlilik, hipermetin yani bağlantılı metinler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra yeni medyanın asenkron ve kitlesizleştirme özelliği de onu geleneksel medyadan ayıran temel unsurlar arasındadır. Çelik'e göre iki medya arasındaki temel farklar çizelge 3.5' de gösterilmiştir. Buna göre, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran başlıca unsurlar iletişim modeli, kanal sayısı, durum, kontrol, yapı, içerik, çoklu ortam unsuru, zaman, içerik, etkileşim ve ekonomiklik durumudur.

Çizelge 3.5: Yeni Medyayı Geleneksel Medyadan Ayıran Temel Özellikler

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
İletişim	Tek Yönlü	Çift Yönlü
Kanal	Sınırlı Sayıda	Çok Sayıda
Durum	Pasif	Aktif
Kontrol	Gönderen	Alıcı
Yapısı	Merkeziyetçi	Merkez Yok
Zaman	Eş Zamanlı	Senkron veya Asenkron
İçerik Durumu	Sınırlı	Sınırsız
Çoklu Ortam	Yok	Var
Etkileşimli Özelliği	Yok	Var
Ekonomik Özelliği	Ekonomik Değil	Ekonomik
Mekân	Bağımlı	Bağımsız

Kaynak: Çelik, 2018: 237

Geleneksel medya araçları yeni medya araçlarından farklı olarak izleyiciyle dolaylı yoldan etkileşim kurmaktadır. Teknolojik alt yapısı doğrudan etkileşime olanak sağlayamadığı için canlı yayın bağlantılarında telefon bağlantıları ile etkileşimi sağlamaktadırlar. Ayrıca geleneksel medya, yeni medya araçlarını kullanarak canlı yayın sırasında ya da daha sonradan izleyicileri ile etkileşim

kurabilecekleri ortamlar oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda geleneksel medya güncel kalabilmek adına geleneksel medyadan faydalanmaktadır.

Geleneksel medya araçları iletilerini hedef kitlelerine aktarırken çok daha kuralcı, denetleme mekanizmasına sahip, kurumsallaşmış, merkeziyetçi gruplardan oluşmaktadır. Yeni medyada ise merkez kavramı olmadığı için bağımsız, çok daha demokratik, siyasi ya da sosyal düşünce spektrumları geniş katılımcı gruplarından oluşmaktadır. Bu anlamda yeni medya olgusu yurttaş katılımını temel almaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak yurttaş katılımı sonucu ortaya çıkan haber alma model ise yeni medyayla hayatımıza giren en önemli kavramlardan biridir. Özellikle Web 2.0 ile birlikte milyarlarca ağ kullanıcısı yurttaş habercisi olma potansiyeli taşımaktadır. Burada önemli olan nokta geleneksel medyanın tekelinde olan haberciliği artık yurttaşın da yapmasıdır. Yurttaş haberciliğiyle birlikte geleneksel medyada yer almayan meseleler de gündeme taşınmaktadır. Geleneksel medya gündem belirleme kuramı yaklaşımıyla, izleyicilerin nasıl düşüneceğini değil, kitle iletişim araçlarının ne hakkında düşündürmek istediğinin etkisindedir. Yurttaş haberciliği insanların haber ve bilgi toplamada etkin rol oynadıkları ve bu enformasyonları diğer bireylere kişisel blog, wiki ya da mikroblog gibi platformlarından paylaşabildikleri habercilik çeşididir. Bu açıdan yurttaş haberciliği, çok yüksek tirajlı ve çok izlenme oranlarına sahip olan geleneksel medya kanallarına alternatif, amatör ve aktivist bir habercilik modelidir. Bu bakımdan da yeni medya kullanıcılarının geleneksel medya izleyicilerine göre ideolojik yelpazesi daha geniştir. Yurttaş haberciliği kısaca açık kaynak bir habercilik yaklaşımıdır. Yurttaş haberciliği kapsamında geleneksel medya dikey bir iletişim modeli sergilerken yeni medya haberciliği yatay iletim modelini içermektedir. Farklı bir ifade ile yurttaşlar tarafından üretilmiş içerik bitmemiş durumdadır ve sürekli güncellenmektedir. Kısacası, yeni medya ile birlikte hem izleyiciler hem de okuyucular pasif durumdan aktif duruma geçmiştir. Masuda'ya göre yurttaşların çoğu daha fazla bilgiye sahip olduklarında ve oy kullanma haklarını parmaklarının ucuyla dokunmatik ekranlarından gerçekleştirebildiklerinde, karar verme mekanizması yöneticilerin elinden alınarak, katılımcı demokrasi gerçekleşecektir (Masuda'dan akt: Parlak, 2018: 65). Yeni medyayla birlikte geleneksel medya araçlarının haber üretme ve yayma alternatifleri oluşturulmuştur. Cangöz'e göre yurttaş gazeteciliğin temel nitelikleri, haber anlatısını 5N+1K'nın ötesine taşımak, haber kaynaklarını nicel

olarak genişletmek, halkın sesi olanın dışında, bizzat duyurmasına olanak sağlamak, medya ortamlarını kamusal alanlara dönüştürmek biçimindedir (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 257).

Yeni medyayla birlikte geleneksel medyanın didaktik anlatım dili, yerini hikâye anlatımına bırakarak kendine has bir dil ve kültür haline gelmiştir. Bu açıdan internet geleneksel medyaya önemli katkılar sağlamıştır. Yeni medya araçlarıyla sınırlar genişlemiş, tartışmalar yerel kapsamlı olmaktan çıkarak küresel ölçekte yayılmıştır. Böylece de geleneksel kitle iletişim ortamları, gündem ve kamuoyu yaratma etkisini ve gücünü yeni medya araçlarına bırakmıştır. Kocabaş'a göre yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden birisi reklam ortamlarıdır. Buna göre geleneksel reklam ortamları, televizyon, radyo, broşür, dergi, gazete, sinema, fuarlar, doğrudan postalama, satış yeri, açık hava reklamları biçimindeyken, yeni medya reklam ortamları, internet tabanlı bilgisayar ortamları, telefon uygulamaları, giyilebilir teknolojiler, DVD romlar, Web siteleri, sosyal medya platformları gibidir (Kocabaş ve Elden, 2005: 32).

Hem geleneksel medya hem de yeni medya araçları kendilerine özel potansiyellere ve sınırlamalara sahiptirler. Dijk'e göre geleneksel medya ve yeni medya dokuz iletişim kapasitesine göre tanımlanır ve birbirinden ayrılır.

Çizelge 3.6: Geleneksel ve Yeni Medyanın İletişim Kapasitelerinin Karşılaştırılması

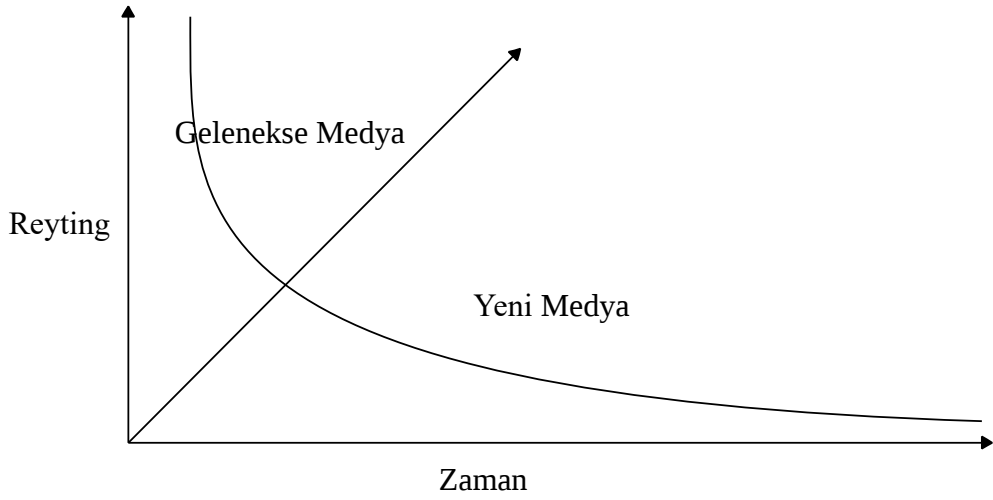
Geleneksel Medya				Yeni Medya		
İletişim Kapasitesi	Yüz Yüze	Basılı	Radio - Televizyon	Mobil	İnternet	Multimedya Çevrimdışı
Hız	Düşük	Düşük/Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Yüksek
Coğrafi Erişim	Düşük	Orta	Yüksek	Yüksek	Yüksek	Düşük
Sosyal Erişim	Düşük	Orta	Değişken	Değişken	Değişken	Düşük
Depolama Kapasitesi	Düşük	Orta	Orta	Değişken	Yüksek	Orta
Kesinlik	Düşük	Yüksek	Düşük/Orta	Değişken	Yüksek	Yüksek
Seçicilik	Düşük	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek	Yüksek
İnteraktiflik	Yüksek	Düşük	Düşük	Orta	Orta	Orta
Uyartı Zenginliği	Yüksek	Düşük	Orta	Değişken	Orta	Orta
Karmaşıklık	Yüksek	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Orta
Özel Hayatın Gizliliğinin Korunması	Yüksek	Orta	Orta/Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek

Kaynak: Dijk, 2018: 32

Çizelge 3.6'da yer alan iletişim kapasiteleri ele alındığı zaman bilginin yayılmasında ve dünyamızı küresel bir köye çevirmesinde hızın etkili olduğu bu ölçüde de yeni medya araçlarında hızın yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna oranla geleneksel medya araçlarının daha düşük hızlara sahip olduğu söylenebilir. Yeni medyanın en önemli kapasitelerinden birisi de coğrafi ve sosyal erişim potansiyellerinin oldukça yüksek olmasıdır. Burada coğrafi erişim iletişim araçlarıyla ulaşılan mekân, sosyal erişim ise iletişim kurulabilen insan sayısını ifade etmektedir. Bu durumda geleneksel medya araçlarından sadece TV ve radyo kanallarının coğrafi erişimi yüksekken yeni medya araçlarında mobil hizmetler ve internet alt yapısı kullanan araçlar yüksektir. Yeni medyanın bir başka etkili özelliği de saklama alanının büyüklüğüdür. Bu açıdan yeni medya geleneksel medyaya göre çok daha fazla depolama kapasitesine sahiptir. Bu aynı zamanda dijital dönüşümün de bir

göstergesi durumundadır. İletişim sinyallerinin belirsizliği ve iletilen bilginin, enformasyonun, verinin doğru iletilmesi açısından yeni medya geleneksel medyaya oranla önemli bir avantaja sahiptir. Hem depolama hem de kesinlik kapasitesiyle birlikte özellikle katı bürokrasinin aşılması adına yeni medya çok daha etkin rol oynamaktadır. Seçicilik kapasitesi, göndericinin belirli hedef kitleye mesajını iletmesi anlamını taşımaktadır. Farklı bir ifade ile yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğidir. Bu nedenle de yeni medyada sık sık kullanılmaktadır. İletişim kapasitelerinden interaktiflik, yeni medyanın en büyük ve en etkili özelliklerinden birisidir. Bu anlamda yeni medya araçlarının geleneksel medya araçlarına göre interaktiflik kapasitesi daha yüksektir. İletişim kapasitesinin uyarı özelliği, iletişim sürecinde göndericinin, alıcıda duyumsal olarak etki yaratmasıdır. Bu durum en fazla geleneksel medya ortamı olan yüz yüze iletişimde sağlanmaktadır. Bu nedenle de yeni medya ortamlarında bu durum orta ve değişken olarak kodlanmıştır. Tanımlanan kapasitelerden birisi de karmaşıklık. Bu kavram yöndeşme ya da yakınsama ile karıştırılmamalıdır. Buradaki karmaşıklık kapasitesi, bir düşüncenin, tartışmanın veya bilgi alışverişinin bulunulmasındaki olumsuzluğu ifade etmektedir. Buna göre geleneksel medya araçlarıyla yapılan işlemler yeni medya araçlarına göre daha çok karmaşıklık içermektedir. Tanımlanan son kapasite ise özel hayatın gizliliğinin korunmasıdır. Yeni medya araçlarında mahremiyet çok daha düşük seviyededir. Bunun başlıca nedenlerinden birisi de yeni medya ile dokunmatik kültürün yaşanmaya başlanması ve o anda orda olma isteğimizin artık o anda orda bulunduğumuzu gösterme isteğine dönüşmesidir.

Uzun Kuyruk Teoremi (Long Tail), geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farkı net bir şekilde göstermektedir. Bu kuram aynı zamanda büyük teknoloji devi Amazon ve Netflix gibi şirketlerin modellerini açıklamak üzere atılmış ekonomik tabanlı bir teoridir. Uzun Kuyruk Kuramı, az satan farklı ürünlerin toplam satışının çok tutan popüler ürün satışlarından fazla olmasını ifade etmektedir. Bu teoride, az satan ürünler tek tek ele alındığı zaman toplam satışları bir süre sonra büyük bir miktara dönüşerek çok satan popüler ürünleri geçmektedir.



Şekil 3.3: Uzun Kuyruk Teoremi (Long Tail)

Teori aynı zamanda iki medya arasındaki farkı belirtmek için de kullanılmaktadır. Uzun Kuyruk Teoremi'nde geleneksel medyanın anlık hiti yeni medyaya göre oldukça yüksektir. Geleneksel medyanın hiti anlık yeni medyanın aldığı hit ise az olsa da zamana yayılmaktadır. Bu durumda yeni medyanın toplam hiti geleneksel medyaya göre çok daha fazla durumdadır. Geleneksel medyada anlık hit yüksek ve kısa, yeni medyada ise anlık hit az ve uzundur. Örneğin TV 8 kanalında yer alan bir programın o gün için izlenme sayısı Türkiye nüfusunun yarısı olan 41 milyondur. YouTube'da kanalı bulunan Enes Batur'un Dolunay adlı videosunun toplam izlenme sayısı ise 91 milyondur. Google'ın geleneksel medya ortamlarına reklam veremeyen işletmeler için çok daha ekonomik reklam imkânı sağlaması, kısacası kuyruğun sonundakilere hizmet götürmesi farklı bir örnek grubunu oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında zaman Uzun Kuyruk Teoremi, pazardaki çeşitliliğin önünü açarak, farklı içeriklerin yeni medya araçlarında kendine daha fazla yer bulabileceğidir (Çevikel, 2011: 282). Günümüzde de pek çok başarılı teknoloji şirketi Uzun Kuyruk yaklaşımını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle Web 2.0 ile birlikte yeni medya araçlarıyla birlikte kuyrukta yer alan her türlü öğe giderek önemini artırmaya başlamıştır. Yeni medyayla birlikte kuyruğun sonunda yer alan, daha önce ulaşılması zor olan içeriklere ulaşılması ve enformasyon kaynaklarının taranması mümkün hale gelmiştir.

Yeni medya, internet alt yapısıyla birlikte birçok özelliği bir arada bulunduran, etkileşimli iletişim ortamlarını tanımlamaktadır. Yeni medyayla birlikte sosyal,

kültürel, ekonomik ve siyasi kültür yeniden şekillenmektedir. Bu nedenle yeni medya uygulamalarını incelemek gerekir.

4. Yeni Medya Uygulamaları

Yeni medyanın “yeni” kelimesi iletinin güncel olması anlamını değil ortamın yeni olmasını ifade etmektedir. Yeni medya kavramı, hipermetinsel bağlantılarla, ses, görüntü, yazı, video gibi çoklu ortam özelliği taşıyan içeriklerin teknolojik yöndeşme ile paylaşma ortamları sunan yapay belleklerin bir birleşimidir (Dijk, 1999: 7). Yeni medya, içerisinde birçok araç ve uygulamayı barındıran geniş bir medya ortamını ifade etmektedir. Bunlardan bazıları, sosyal medya platformları, Podcast yayınları, forumlar, bloglar, wikiler, mobil uygulamaları ve Web siteleridir.

a) Sosyal medya kavramı ve özellikleri

Sosyal medya kavramı, yeni medya kümesi içerisinde yer alan Web 2.0 ile mümkün hale gelmiş etkileşimli iletişim kurma, bilgi edinme, eğlenme ihtiyacını giderme, kendini gerçekleştirme gibi birçok unsuru içerisinde barındıran yeni medya araçlarından biridir. İnsanlar tarafından yaygın kullanılmasının yanı sıra kurum ve işletmeler tarafından kurumsal iletişim faaliyetleri için de etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Web teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların birbiriyle sohbet etme özelliği üzerine kurulu olan sosyal medya, geleneksel medyanın gündem oluşturmaya alternatif olarak kamuoyu oluşturma ve paylaşma işlevi görmektedir. Sosyal medya veya farklı bir ifade ile sosyal ağlar, kullanıcıların karşılıklı etkileşimini destekleyen, yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğini kullanarak belli ilgi alanlarına sahip kişilerin içeriklerinin görüntülenmesini ve paylaşılmasını artıran, herkesin kendine ait kişisel profili olan Web tabanlı uygulamalardır (Akyazı ve Ünal, 2013: 3). Sosyal ağlar bununla birlikte kullanıcılarına düşüncelerini veya herhangi bir şeylerini paylaşmalarına imkân tanıyan, farklı kişilerle de etkileşim kurmalarını kolaylaştıran internet alt yapısını kullanan yeni medya uygulamalarıdır. Soytürk’e göre sosyal medyanın, mekân ve zaman kısıtlaması olmayan, kullanıcıların kişisel içeriklerini oluşturup yayınlamalarıyla farklı kullanıcılara paylaşabilecekleri, farklı insanları takip edebilecekleri, bilgi alabilecekleri ve sohbet edebilecekleri mantığına dayanan temel özellikleri bulunmaktadır (Soytürk, 2010: 58).

Sosyal medya bilgisayar ve internet teknolojisiyle ortaya çıkan etkileşimli bir ortamdır. Sosyal medya, kullanıcıları için eş zamanlı veya eş zamansız olarak

enformasyon iletimi yapan, tüm dünyada her tabakadan insan tarafından yaygın olarak kullanılan, çoğunlukla düşünce ve duygu paylaşımı amacıyla kullanılan yeni medya uygulamasıdır. Sosyal ağ olarak da adlandırılan sosyal medya ortamları, insanlara kendilerini mutlu hissedebilecekleri ve eğlenebilecekleri çok sayıda imkân sağlamakla birlikte, onlara ihtiyacı olan ya da olmayan birçok bilgiyi aktarmakta ve görüşlerini, düşüncelerini aktarma olanağı taşımaktadır (Khurana, 2015: 4).

Sosyal medya modern çağın gereksinimi haline dönüşmüş durumdadır. Sadece eğlence ya da iletim amacı dışında, pazarlama, reklam, propaganda ve halkla ilişkiler gibi birçok alana hizmet etmektedir. Sosyal medyanın ticari plandaki öneminin artmasının başlıca nedeni ise, üreten tüketici kavramının ortaya çıkması ve müşterilerin oluşturduğu medya kavramlarıdır. Sosyal medya, kullanıcıların gözünde hem içeriği hem de özelliği açısından zengin bir ortam olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle de sosyal medyanın yarattığı etkiler oldukça büyüktür.

Çizelge 3.7: Odak ve Medya Zenginliğine Göre Sosyal Medya

Medya Zenginliği				
		Düşük (Metin)	Orta (Metin, ses, video)	Yüksek (Multimedya, 3D)
Odak	Bireysel	Bloglar ve Mikrobloglar	Sosyal Paylaşım Siteleri	Sanal Sosyal Dünyalar
	Kolektif	Sohbet Kutuları İşbirliği Projeleri	Menfaat Grubu İçerik ve Paylaşım Siteleri	Sanal Oyun Dünyaları

Kaynak: Dijk, 2018: 252

Dijk sosyal medyayı medya zenginliğine göre düşük, orta ve yüksek olmak üzere üçe ayırmıştır. Odak noktasına göre ise bireysel ve kolektif olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bu bağlamda bireysel odak grubunda bloglar ve mikrobloglar bulunmaktadır. Bunların en popüler örneği Twitter'dır ve medya zenginliği bakımından daha çok metinsel olduğu için düşük olarak belirlenmiştir. Sosyal medyanın bireysel odak gruplarından olan sosyal paylaşım siteleri ise medya zenginliği açısından orta seviyede yer almaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinin en yaygını kullanılanı ise Facebook'tur. Bireysel olarak son kategori ise sanal sosyal dünyalardır. Bu grup Second Life gibi, farklı bir ifade ile kullanıcıların avatarlar ile sanal dünyalarda temsil edildiği, etkileşimli olarak gerçek kullanıcılardan oluşan sanal dünyalardır. Bu ortamların medya zenginliği ise multimedya ve 3D formatlarından dolayı yüksek olarak belirlenmiştir. Sosyal medya kolektif odak

noktasına göre, sohbet kutuları ve işbirliği projeleri, WhatsApp, Wikiler ve çeşitli bilgi paylaşım gibi ağlardan oluşmaktadır. Bunlar medya zenginliği açısından düşük kategoridedir. Kolektif odak gruplarından ikinci ise menfaat grubu içerik ve paylaşım siteleridir. Bu grubun en popüler örneği YouTube'dur. YouTube, medya zenginliği açısından metin, ses ve video formatları ile desteklendiği için orta seviyededir. Kolektif odak grubunun son ögesi ise sanal oyun dünyalarıdır. Bunlar World of Warcraft gibi çevrim içi sanal oyun dünyalarıdır. Sanal oyunlar medya zenginliği açısından yüksektir.

Sosyal medya, tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü bilgi paylaşımına dönüşerek internet ağının bireyselleşmesinin bir ifadesidir. Sosyal medya geleneksel medya araçlarından farklı olarak “biz size söyleriz” anlayışını “birbirine söyle” biçimine dönüştürmüştür. Bu sürecin hızlanmasına sosyal medyanın daha hızlı ve daha az masraflı olması neden olmuştur. Geleneksel medya araçları yayın yapabilmek adına bir lisansa ihtiyaç duymaktadır. Özellikle televizyon, radyo ve gazete için lisanslama oldukça önemli ve yasal bir zorunluluktur. Fakat sosyal medya lisansa ihtiyaç duymamaktadır. Bu noktada sosyal medyanın geleneksel medyadan farklarını daha iyi anlayabilmek adına medyanın geçiş sürecini incelemek gerekir.

İletişim araçlarındaki gelişmeler medyaya da etki etmiş ve medyanın süreç içerisinde değişmesine neden olmuştur. Bu anlamda medya geleneksel medya (broadcast), “interaktif” medya ve sosyal medya olarak üç evrede ele alınarak tanımlanacaktır. “Broadcast”, geleneksel yayıncılığın sade ve etkileşimsiz versiyonu, tek kaynaktan çok kullanıcıya mesajların iletildiği ortamdır. Geleneksel medya, televizyon, radyo, gazete gibi etkileşimsiz tek yönlü ve durağan yayın teknolojileridir (Zarrella, 2010: 9). Geleneksel medya yayıncılığının sloganı “biz size söyleriz” biçimindedir ve yayıncı kuruluşlar büyük şirketlerin tekelindedir. “Broadcast” olabildiğince geniş kitlelere mesajları yayma prensibine sahiptir. Bu mecradaki araçlar daha önceden de ifade edildiği üzere televizyon, gazete, radyo gibidir. Geleneksel medyada izleyiciler aktif durumda değildirler. İletişim teknolojileri ilerledikçe ve aynı zamanda modern pazarlamada tüketicilerin istek ve düşünceleri önemsenmeye başlandıkça etkileşimli (interaktif) medya ortaya çıkmıştır. Buradaki yaklaşım gündem belirleme kuramı ile oldukça ilişkilidir. Gündem belirleme kuramına göre, yayınlanacak haberlerin seçilmesi ve sıralamalarının belirlenmesi, izleyiciler üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır (Atabek, 1998: 156). Kısacası

gündem belirleme kuramı, medya ile kamuya ne hakkında düşünceleri gerektiğinin dayatılmasıdır. Fakat nasıl düşünceleri gerektiği izleyiciye bırakılmıştır. Bu bağlamda etkileşimli medya, kamuya ilettikleri konular hakkında izleyicilerin ne düşündüklerinin forum, yorum, reyting gibi geri bildirim yoluyla alınmasını ifade etmektedir. Medyanın şuan için son evresi olan sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak “birbirine anlat” anlayışını benimsemektedir. İşbirliğine dayanan kolektif olarak üretilmiş yayınları kapsamaktadır. Sosyal medya, çoklu kaynaktan birçok kullanıcıya ulaşan, küçük medya gruplarının da içerisinde olan, belirli bir yayıncısının olmadığı üreten tüketicinin bulunduğu medya türüdür. Tüm bu bilgiler ışığında sosyal medyanın geleneksel medyadan hem biçimsel hem de içeriksel olarak farklılıkları bulunmaktadır.

Çizelge 3.8: Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Temel Farkları

Etkileşim

Profesyonellik

Reklam Hedeflemesi

Kalıcılık

Özgürlük

Maliyet

Sosyal medyanın en önemli farklarından bir tanesinin etkileşim özelliği olduğu daha önceki bölümlerde de ifade edilmiştir. Bu özelliği bakımından sosyal medya avantajlı bir konuma gelmiştir. Bununla beraber profesyonellik ve maliyet de oldukça önemlidir. Profesyonellik, özellikle geleneksel medyada ve geleneksel yayıncılıkta içerik üretmek için gerekli olan yetkinliği ve beceriyi ifade etmektedir. Geleneksel medya araçlarından radyo, televizyon, gazete ya da dergi gibi basılı, yazılı ya da görsel ortamlarda içerik üretmek ve hedef kitleyle paylaşmak teknik bilgi gerektiren profesyonel işçiliği kapsamaktadır. Fakat sosyal medya uygulamaları için bu durum farklıdır. Bunun için gerekli olan internet, akıllı telefon ya da bilgisayar yeterlidir. Herhangi bir eğitim gerekmeden içerik üretilip paylaşılabilir. Bu durumda da üreten tüketici kavramı önemli bir tartışma konusu haline dönüşmektedir. Reklam hedeflemesi iki medya arasındaki farkı açan unsurlardan birisidir. Kotler’e göre, sosyal medya, yeni iş biçimlerini ve sosyal yapıları etkilemektedir (Kotler, 2001: 49).

Bu bağlamda sosyal medya, reklam hedeflemesinde nokta atışı yaparak yaş grubu, cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, ikamet edilen şehir gibi belirlenen hedef gruplarına ulaşabilmektedir. Fakat geleneksel medya kanallarında bu durum söz konusu değildir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran özelliklerden birisi de kalıcılık özelliğidir. Geleneksel medyada yayınlanan içeriğe sonradan müdahale edilip düzeltme imkânı bulunmamaktadır. Yayınlandığı sırada artık geri dönüş yoktur ve üzerinde değişiklik yapılamaz. Sosyal medya ise kalıcılık bakımında geleneksel medyadan farklılık göstererek sonradan düzenlenme imkânı sunmaktadır. Birçok akademisyenin üzerinde tartıştığı diğer bir husus ise, sosyal medyanın özgürlükçü bir ortam mı yoksa gözetim toplumunun bir aracı mı olduğudur. İki medya ortamı birbirleriyle karşılaştırıldığı zaman sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha özgürlükçü ve demokratik olduğu görülür. Ayrıca sosyal medyaya herkes eşit bir şekilde müdahale edilebilmekte ve kolaylıkla erişebilmektedir. Son olarak sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel farklardan birisi de maliyet ve ekonomikliktir. Bu noktada işletmeler ürün ve hizmetlerini kolaylıkla sosyal medya araçlarında hedef kitlelerine tanıtabilmektedir. Hem ücretsiz hem de az maliyetler karşılığında tanıtıcı reklamlar yapabilmektedirler. Geleneksel medyada ise yer almak için yer ve zaman satın almak gereklidir ve bu da oldukça masraflı olacaktır. Bu nedenle de geleneksel medyada yer alamayan işletmeler sosyal medya platformlarını kullanarak etkileyici reklamlarla hedef kitlelerine doğrudan ulaşmaktadırlar.

Dijk, sosyal medyanın sosyal ve kişiler bağlamında etkilerinden söz etmektedir. Bunlar, hayat ve iletişimde çizgilerin karmaşıklaşması, mahremiyetin ortadan kalkması ve kimliklerin ortaya çıkartılması, aşırı bilginin ortaya çıkması, sosyal baskının artması, bağımlılık yaratması ve bilinmeyen davranışların ortaya çıkması şeklindedir (Dijk, 2018: 258). Sosyal medyada iletiyi hem gönderen hem de alan taraf kullanıcılarıdır. Akıllı telefonlarla ve bilgisayar ortamlarıyla sosyal medyaya istenilen yer ve zamanda ulaşmak oldukça kolaydır. Cereci sosyal medyayı, küreselleşmeyle beraber hayatın yoğun ve stresli etkilerinden bunalan bireylerin farklı kişiler ve ortamlar bulmak amacıyla da kullandığı, aynı zamanda psikolojik rahatlamayı sağlayan araç olarak tanımlamaktadır (Cereci, 2014: 10). Bu nedenle günümüzde sosyal medya bireylerin dijital kimliklerini oluşturmaktadır.

Hem sosyal medya hem de geleneksel medya birbirlerinden beslenen medya alanını oluşturmaktadır. Televizyon, radyo ve dergilere, sosyal ağlar tarafından destek verilmesi aynı zamanda da sosyal ağ ortamlarında geleneksel medyada yer alan dizi, film ve realite programlarının hashtagı kullanılması, her iki medya ortamının da birbirini beslediğine ve gündem yaratarak izleyici sayısına etki ettiğine örnek oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, farklı uygulama ve araçları kullanarak içerikler üretmekte ve bunu diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Bu anlamda her sosyal medya uygulamasının kendine has bir özelliği ve formatı bulunmaktadır. Hepsinin ortak özellikleri bulunsa da “araç mesajdır” yaklaşımıyla hepsinin farklı karakteristik yapısı bulunmaktadır.

i. Facebook

Facebook yeni medyanın günümüz insanlarına sunduğu sosyal ağ platformlarından en popüler olanı ve en yaygın kullanılanıdır. We Are Social 2020 verilerine göre Facebook toplam 2,4 milyar kullanıcı sayısına sahiptir. Yine aynı raporlara göre dünyada Web sitesi trafiği yoğunluğu bakımında üçüncü sırada yer almaktadır. Google’da ise Facebook, en çok aratılan ikinci arama sonucu olmuştur. Facebook’un bu kadar çok yaygın ve sık kullanılmasının başlıca nedenleri arasında alanında öncü olması, kişisel bilgilerden, kamusal bilgilere, özel hayattan toplumsal hayata kadar birçok bilginin üretilip paylaşılması, etkinlik duyurularının ve haberlerinin ücretsiz bir şekilde yapılması, reklamların hedef kitlelere doğru bir şekilde iletilmesi ve siyasi propagandanın etkili bir şekilde kullanılması yer almaktadır.

Facebook, 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi’nde Mark Zuckerberg tarafından kuruldu. İlk üniversite içindeki öğrencilerine eğlence amaçlı bir Web sitesi olarak amaçlandıysa da zaman içerisinde tüm dünyayı etkisi içerisine alan büyük bir iletişim ağı haline dönüşmüştür (Tolliday, 2017: 54). Facebook içeriğinin tamamı kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Bu nedenle de müzikten, videoya, fotoğraftan yazıya kadar pek çok farklı tür ve formatta içerik üretilip paylaşılmaktadır. 2020 We Are Social verilerine göre Facebook’un reklam profili kitlesinin çoğunluğunu % 31 ile 25-34 yaş aralığı oluşturmaktadır. Modern pazarlamayı ve halkla ilişkileri stratejilerine dâhil eden işletmeler ve reklam ajansları Facebook’u iletişim stratejilerine dâhil etmişlerdir. Bu bağlamda Facebook kullanıcıları kurumlar ve işletmeler hakkında olumlu ya da olumsuz olarak fikirlerini

beyan edebilir hale gelmişlerdir. Bu durum ürün ve hizmet odaklı pazarlama anlayışının müşteri odaklı pazarlamaya dönüşmesindeki hızını artırmıştır. Aynı zamanda markaların tüketicilerin görüş ve düşüncelerini alarak onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda mal ve hizmet üretmelerine neden olmuştur. İşletmeler ve kurumlar için Facebook, kısa sürede ücretsiz, hızlı, etkileşimli ve raporlanabilir müşteri geribildirim aracı haline gelmiştir.

Facebook'ta en çok kullanılan dil 1,1 milyar kişi ile İngilizcedir. Türkçe ise 57 milyon kişi ile 12. sırada yer almaktadır. Facebook kullanıcıların çoğu akıllı telefonlar ile sosyal ağ platformuna bağlanmaktadır. We Are 2020 verilerine göre kullanıcıların % 98 akıllı telefon, % 1,9'u ise bilgisayardan Facebook'a bağlanmaktadır. Bununla birlikte Android işletim sistemlerinden Facebook'a giriş % 80,8, IOS işletim sistemlerinden % 14,2 ve Web tarayıcılardan giriş ise % 5'tir. Facebook'a üye sayısı ve platformda zaman geçirilen süre artıkça işletmelerin bu ortamda kurumsal iletişim faaliyetleri artmaktadır. Özellikle markalar hedeflenebilir reklam özelliğiyle farklı formattaki ürün ve hizmet tanıtım içeriklerini Facebook aracılığıyla paylaşmaktadır. Facebook'un kullanıcılarına bireysel ve kurumsal olarak ücretli medya katkısı ise, sayfalarının tıklanma yüzdelerinin artması, hedeflenen kitleye ulaşmasının sağlanması ve daha fazla kişiye duyurumun yapılması, gönderilen içeriklerin beğenilme sayısının artması ve takipçi sayısının artması şeklindedir. Bu bağlamda kurumlar, işletmeler, sanatçılar, sporcular için kısacası hem bireysel hem de kurumsal halkla ilişkiler açısından Facebook dijital medyada en etkili araçların başında gelmektedir. Facebook sadece bilgi, belge, fotoğraf, müzik gibi içeriklerin paylaşım aracı değil aynı zamanda dünyanın en büyük reklam şirketlerinden de bir tanesi haline dönüşmüştür. Ve bu noktada sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik amaçlar kapsamında kullanılması da oldukça sıradan bir hale gelmiştir. Facebook'ta 2020 yılı itibariyle en çok takipçisi bulunan sayfa Facebook'un kendi işletmesine ait olan 214,7 milyon kullanıcıli hesaptır. Onu sırasıyla 160,1 milyon kullanıcı ile Samsung, 123,2 milyon ile C. Ronaldo, 108,9 milyon ile Real Madrid FC, 107,3 milyon kişi ile Coca-Cola takip etmektedir. Bu veriler bizlere Facebook'un etkin bir kurumsal iletişim aracı olduğunun kanıtıdır.



3.4: Coca-Cola şirketinin Facebook'tan KSS Duyurum rneği
Kaynak: <https://www.facebook.com/cocacolaturkey/>

Facebook hem büyük işletmeler hem de küçük işletmeler tarafından oldukça yaygın ve etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Bu da kurumsal iletişimin sosyal medya uygulamalarını sünger gibi içine çekerek iletişim stratejilerine dâhil ettiğinin bir göstergesidir. Facebook kurumlar ve işletmeler açısından, marka bilinirliğini artırmaktadır. Bununla birlikte kurumlar ve işletmeler adına topluluklar oluşturmakta ve hedef kitlelerini genişletmektedir. Halkla ilişkiler etkinliklerini ve özellikle de sosyal sorumluluk kampanyalarını Facebook üzerinden hızlı, etkili, ücretsiz veya az maliyetle diğer kullanıcılara kolayca ulaştırabilmektedir. Ayrıca Facebook'un reklam hedefleme ve filtreleme özelliğiyle kullanıcıların demografik bilgilerine ve güncel verilere ulaşarak reklam hedeflemesini doğrudan bir şekilde yapabilmektedir. Syncapse'in verilerine göre Facebook'ta markalar, takipçileriyle bir bağ kurmakta, medya değeri oluşturmakta, kazanç maliyetlerini yükseltmekte, yeni müşteri kazanmakta ve ürün ya da hizmetlerine yönelik harcama farklı bir ifade ile satın alma oranlarını artırmaktadır. (SocialBakers'tan akt: Mavnacıoğlu, 2018: 61).

Facebook kişisel bilgileri içerdiği için aynı zamanda kötü amaçlar için de kullanılabilir. Bilgilerin alınması, farklı şekilde istekler veya platformun amaçlarının dışında kullanılması Facebook'a ilgiyi ve güveni azaltacağından Facebook yönetimi, kötü amaçlı kişi veya gruplara karşı önlem almak durumunda kalmıştır (Guo, 2008:640). Bununla birlikte Facebook kurulduğu 2004 yılından itibaren kullanıcı sayısını giderek artırmış, hem yerel hem de uluslararası alanlarda

gündem ve kamuoyu oluşturma özelliğiyle insanların düşüncelerini, tutum ve davranışlarını etkilemiştir. 2014 Facebook krizi diye adlandırılan Facebook'un kullanıcı verilerini dışarıya sızdırması ve Cambridge Analytica firmasının bu verileri kullanarak demografik özelliklere göre siyasi iletişimde etkili olduğu ve Brexit oylamasını etkilediği olay bu duruma örnektir. Ayrıca ABD seçimlerinde Donald Trump'ın da Facebook kullanıcı verilerini alarak seçim kampanyası hazırladığı tartışmalara yol açmıştır. Her iki durum da yeni medyanın ve onun bir aracı olan Facebook'un bizleri üreten tüketiciye çevirerek empatik birer işçiye dönüştürmesini ve metalaştırmasını anlatmaktadır. Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar bağlamında bu konu ileriki bölümlerde derinlemesine incelenmiştir. Facebook'un kullanıcılarını metalaştırarak, bir nesne haline dönüştürerek onları reklam şirketlerine satan bir sosyal ağ platformu olduğu düşünülmektedir. Fuchs'un da ifade ettiği gibi, kullanıcı profilleri ve çevrim içi davranışları reklam verenlere satılmaktadır. Bu nedenle de Facebook kullanıcıları olmadan kar elde edemez (Fuchs, 2015: 26). Bununla birlikte reklam verenlerin Facebook kullanıcılarının kişisel bilgileri ve paylaşımları doğrultusunda reklam içeriklerini, hizmetlerini ve ürünlerini hazırladığı ayrıca siyasi partilerin ve liderlerin seçim propagandalarını hazırladığı bir gerçektir. Kısacası Facebook Cambridge Analytica skandalı birçok insanın sosyalleşmek, eğlenmek, bilgi alışverişinde bulunmak gibi amaçlar doğrultusunda kullanmakta olduğu sosyal ağlar platformu üzerinden kişisel verilerin gizlice alınarak başkanlık seçimlerinin kaderini etkileyecek şekilde kullanılmasıdır ve kullanıcıların kişisel verileriyle bu seçim kampanyasının bir parçası haline dönüşmesidir.

Toprak'a göre Facebook, arkadaş bulmak, gözetim yapmak, ticaret yapmak, siyasal iletişim amaçlı, eğlence amaçlı, denetim amaçlı, cinsel ve ihbar amaçlı kullanılan bir sosyal ağ platformudur (Toprak vd, 2009: 44). Facebook ile artık kamusal alan tartışması da farklı bir boyuta geçmiştir. Kamusal alan sınırları değişmiştir. Facebook ve sosyal ağ platformlarıyla her yerin kamusal alan olduğu tartışmaları başlamıştır. Bu konuda Facebook diğer sosyal medya platformlarına öncülük etmektedir. Bununla birlikte mahremiyet kavramı da toplumsal değişim ve dönüşüm içerisinde ortadan kalkmakta ve yaşanan olayların ya da durumların paylaşılması söz konusu olmaktadır. Hem iletişim işlevi gören hem de eğlence amaçlı kullanılan Facebook tüm olumsuz özelliklerine ve tehlikelerine karşın

popölasyonunu kaybetmeden her yıl yeni özellikler ve kullanıcıları bünyesine katarak büyümeye devam etmektedir.

ii. Instagram

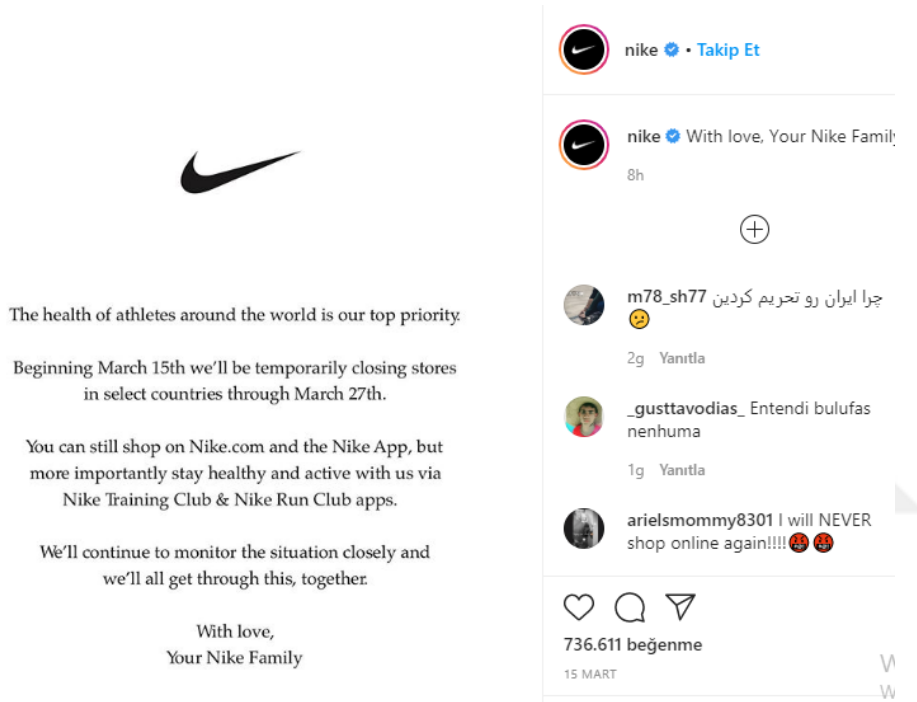
Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından hayata geçirilen bir sosyal ağ platformudur. Akıllı telefon kullanımının gün geçtikçe yaygınlaşması sonucu Instagram kullanımı da oldukça popüler bir hale gelmiştir. Instagram 2013 yılında, kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaştığı ve 1,2 milyar “beğeni” aldığı, aylık aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 150 milyona ulaşan ve hızlı bir şekilde gelişen sosyal ağ ortamıdır (Yeniçifti, 2016: 95). Hootsuite 2020 verilerine göre Instagram’da yaklaşık 1 milyar kullanıcı bulunmaktadır. Instagram kullanımının en yoğun olduğu ülke ABD’dir. Türkiye ise altıncı sırada bulunmaktadır. Instagram da Facebook gibi genç nüfus tarafından oldukça yaygın kullanılmaktadır. Bu bağlamda Instagram’ı en çok kullanan yaş grubu 25-34 yaş arasındır. En az kullanım oranına sahip yaş grubu ise 65 yaş ve üzeridir (We Are Social).

Instagram, eski tip teknoloji olan polaroid kare ölçülerindeki fotoğraf makinesinin ve baskısının, sayısal teknoloji ile birleşmesi sonucu, kullanıcılarına akıllı telefonlar aracılığıyla fotoğraf ve videolarını efekt ve filtreler de uygulayarak paylaşmasına olanak sağlayan sosyal ağ uygulamasıdır. Instagram Facebook’tan farklı olarak daha çok fotoğraf paylaşma ve eğlence amacı ile kullanılan bir uygulamadır. Bu nedenle de çoğu sosyal ağ uygulamalarını geride bırakmıştır. Fotoğrafçılık tekniklerini bilmeyen kişiler Instagram aracılığıyla ve onun fotoğraf üzerinde oynama özellikleriyle yaratıcı, ilgi çekici ve etkileyici fotoğrafları çekmekte ve kullanıcılarıyla paylaşabilmektedir. Anlık olarak hikâye paylaşabilme ve canlı video özellikleriyle birlikte Instagram kullanımı çok daha yaygınlaşmıştır.

Facebook 2012 yılında Instagram’ı satın aldıktan sonra bazı eklemeler ve geliştirmelerde bulunmuştur. Daha önceleri sadece Apple telefonların ve tabletlerin iletim sistemi olan IOS üzerinde çalışmaktayken Facebook’un yazılımı geliştirmeleri sayesinde artık Android işletim sistemlerinde de çalışmaktadır. Bu durum Instagram’ın hem bireyler hem de markalar tarafından kullanılabilir olmasını sağlamıştır. We Are Social 2020 Instagram verilerine göre en çok takipçisi olan hesap 235,8 milyon kişi ile Instagram’ın kendi sayfasıdır. Bunu sırasıyla C. Ronaldo,

Ariana Grande, Dwayne Johnson, Selena Gomez, Kylie Jenner, Kim Kardashian izlemektedir. İlk 20'ye giren markalar ise National Geographic ve Nike'dir.

Instagram modern insanın kendini gerçekleştirmesini, onaylanmasını yapmış oldukları paylaşımlarla sağlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle de sosyal medya uygulamaları ekonomik tabanlı araçlar olsalar da insanlar için beğenilmenin ve onaylanmanın en kolay yolu haline dönüşmüştür. Bu noktada da milyonlarca kullanıcı her gün Instagram aracılığıyla fotoğraflarını ve videoları paylaşarak kendilerini beğendirmeye uğraşmaktadır.



3.5: Nike Markasının Instagram'dan KSS Duyurum Örneği

Kaynak: <https://www.instagram.com/nike>

Instagram'da paylaşılan fotoğrafların ve videoların çoğunluğu kare formatındadır. Bu da Instagram kullanıcılarının polaroid geleneğine bağlı kaldığının ve akıcılığı sağladığının bir göstergesidir. Bu kadar kişiselleştirilebilir bir unsurun standart ebatlara getirilmesi buradan yeni iş alanları doğacağı anlamına gelmektedir (Sevinç, 2015: 128). Son yıllarda hem büyük hem de küçük işletmeler mal ve hizmetlerini tanıtmada, pazarlamada ve kurumsal iletişim kapsamında Instagram kullanımını stratejilerine dâhil etmişlerdir. Instagram gibi sosyal medya uygulamaları rakip işletmeleri kontrol ve analiz etmede de oldukça etkin bir araç konumuna dönüşmüştür. Instagram'ın yaygın olarak kullanılması aynı zamanda reklam aracı olarak da kullanılmasını sağlamıştır. Bununla birlikte Instagram kullanıcılarının genç

olması Instagram aracılığıyla alveriş yapma oranını da artırmaktadır. Öte yandan halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yerini alan Instagram hem kamu hem de özel kurumların tanıtım, etkinlik, haber gibi konularda kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu noktada birincil amacı satış ve kâr olan kurumlar Instagram'ı kullanarak ürün ve hizmet tanıtımı yapabilmekte, müşteri geribildirimlerini alabilmekte ve satış sitesi olarak da kullanabilmektedir. Instagram kullanıcıları paylaşımlarını daha geniş kitlelere duyurabilmek adına hashtag olarak tanımlanan etiketlemeleri kullanmaktadır. Bu sayede bu etiket ile paylaşılan içeriğin görünürlüğü çok daha fazla olacaktır. Hootsuite 2020 verilerine göre Instagram'da en çok kullanılan hashtag 1,7 milyar ile “love” olmuştur. Onu 1 milyar ile “instagood”, 760 milyon ile “fashion”, 745 milyon ile “photooftheday” ve 659 milyon ile “beautiful” takip etmektedir.

Çeşitli markalar müşteri sadakatini ve bağlılığını güçlendirmek adına Instagram çerçeveli kartonlar yaptırarak, stand, etkinlik, fuar, satış alanı gibi yerlerde müşterilerin fotoğraflarını çekmekte ve bunları paylamaktadırlar veya Levi's markası sokakta yürüyen Levi's marka giymiş stil sahibi insanların fotoğraflarını çekip belirlediği hashtag ile yayınlamaktadır (Sevinç, 2012: 130). Günümüzde Instagram bireysel kullanımın dışında, marka tanıtımlarının ve kampanyalarının gerçekleştirildiği, çekilişlerin yapıldığı, sponsorluk etkinliklerinin yürütüldüğü kısacası kurumsal iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği oldukça etkili bir sosyal ağ uygulaması haline gelmiştir.

iii. Twitter

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından uygulamaya geçirilen, kişilerin birbirini takip etmesine ve düşüncelerin 140 karakter ile paylaşılmasına olanak sağlayan bir sosyal ağ uygulamasıdır. Twitter aynı zamanda mikroblog servisleridir. Twitter diğer sosyal ağ uygulamaları içerisinde farklı bir konuma sahiptir. Bu farklılığın nedeni ise, hedef kitlelere kolay ve zahmetsiz bir biçimde mesajların iletilmesidir (Kuyucu & Karahisar, 2013: 131). Twitter, kurulduğundan çok kısa bir süre içerisinde tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 2009 yılının sonlarına doğru toplamda 1 milyon Tweet sayısına ulaşılmış ve kısa zaman içerisinde günde 500 milyon Tweet atıldığı belirlenmiştir (Tanrıbilir, 2015: 183). Twitter'ın Facebook ve Instagram kadar kullanıcı sayısı olmasa da We Are Social 2020 verilerine göre 339,6 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Diğer sosyal medya

uygulamalarında kadın erkek oranında dengeli bir dağılım söz konusuysen Twitter’da % 62 oranında erkek kullanıcıların bulunduğu belirlenmiştir. Twitter yoğunluklu olarak ABD tarafından kullanılmaktadır. Türkiye ise bu sıralamada altıncı sıralamada yer almaktadır. Diğer sosyal ağ uygulamalarında olduğu gibi Twitter’da da % 29’luk bir oranla en çok kullanan yaş grubunun 24-34 olduğu kayıt altına alınmıştır.

Twitter sosyal medya uygulaması resim, yazı ve video gibi formatları desteklemektedir. Bu formatlarda içerikler üretilip hashtaglar oluşturulabilir, direkt mesaj yoluyla veya gönderi paylaşımıyla iletişim kurulabilir ve halkla ilişkiler faaliyetleri bu ortamdan yürütülebilir. Twitter’da işletmeler, sanatçılar, sporcular, siyasi liderler ve partiler gibi ihtiyaç duyan herkes reklam kapsamında sponsorlu hesap, sponsorlu Tweet ve sponsorlu trend topic (gündem, güncel konu) oluşturabilmektedir. Bu noktada kullanıcılar kimi takip etmeli bölümünden sponsorlu hesapları başta görebilmektedirler. Böylece işletmeler kurumsal imajlarını, itibarlarını, ürünlerini, hizmetlerini ve diğer etkinliklerini geleneksel medya araçlarına göre çok daha az maliyetle gerçekleştirebilmektedirler.

Twitter’ın diğer sosyal medya uygulamalarına göre daha pratik kullanımı kitlelere ulaşma aracı olarak kullanılmasının başlıca nedenleri arasındadır. Bu bağlamda da Twitter özellikle toplumsal olaylarda gündemlerin oluşturulması ve paylaşılması sürecinde merkezi bir role sahiptir. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha demokratik bir yapıya sahip olduğu önceki bölümlerde açıklanmıştır. Bu nedenle de Twitter’ın demokratik yapısından kaynaklı kullanıcılar düşüncelerini ve görüşlerini rahatlıkla farklı kullanıcılara aktarabilmektedir. Twitter kendisini “tam olarak şu an dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konulardır” şeklinde tanımlanmıştır (Twitter, 2020).

Twitter ilk hayata geçirildiği zaman 140 karakterle sınırlı, bireyler arası anlık bilgi alışverişini sağlayan, geniş kitleler tarafından da kullanılan hem bilgisayar hem de akıllı telefon aracılığıyla kullanılabilen sosyal medya uygulamasıdır. Zaman içerisinde Twitter’da karakter sınırlandırılması 280’e çıkartılmıştır. Karakter sayısının artırılması halkla ilişkiler alanı için etkili bir araç haline gelmiştir. Son yıllarda kamu ve özel kurumlar tarafından etkili ve yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bağlamda da işletmelerin % 27’si reklam bütçelerini geleneksel

medya araçlarından yeni medya araçlarına doğru aktarmaktadır (Yıldırım, 2014: 240).



3.6: Barrack Obama'nın Twitter Hesabı

Kaynak: <https://twitter.com/BarackObama>

Twitter bireysel veya kurumsal amaçlı kullananların anlık olarak haber alma ve kendileriyle ilgili haberleri paylaşma konusunda kullandıkları, en yaygın ve pratik mikroblog uygulamasıdır. Bu nedenle de kurumların, markaların, siyasi parti ve liderlerin hem toplumsal konular için hem de halkla ilişkiler anlamında kullandığı bir ortamdır. Twitter'da en çok takipçisi bulunan hesap 117,6 milyon kişi ile eski ABD başkanı Barack Obama'ya aittir. Bu durum aynı zamanda birçok reklam alanı oluşturarak yeni istihdam imkânları da sağlamaktadır.

2006 yılında insanların ne yaptıklarını anlık olarak ifade etmesi amacıyla başlamış olan Twitter sosyal ağ uygulaması, tüm sektörler tarafından kurumsal iletişim stratejilerine dâhil edilmesiyle birlikte daha kurumsal bir yapıya bürünmüştür. Bu noktada kamuoyunun haber verme, bilgi alma, markaların, kurumların işletmelerin, siyasi liderlerin ve partilerin veya STK'ların hedef kitlelerine etkinlik duyurusu, hizmet ve ürün tanıtımı gibi faaliyetleri yaptıkları, propagandalarını ilettikleri, rakiplerini takip ve analiz ettikleri sosyal medya uygulamasına dönüşmüştür.

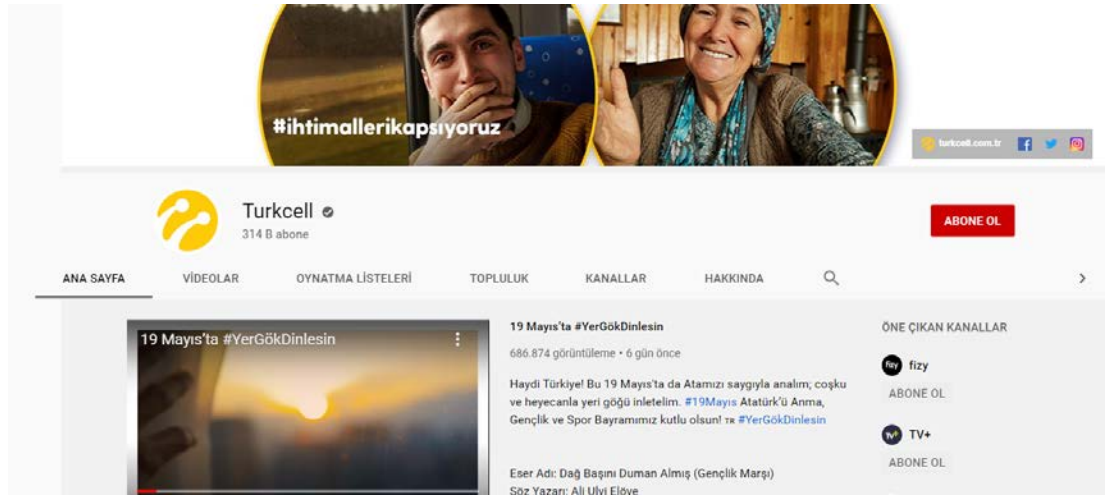
iv. YouTube

Web 2.0 ile birlikte video paylaşımı, internet kullanıcıları arasında popüler hale gelmeye başlamıştır. İnternet kullanıcıları özellikle video paylaşım sitelerini yoğun bir şekilde kullanmaktadır. YouTube ise video paylaşım sitelerinin en popüleridir. Ayrıca en çok üyesi bulunan ikinci sosyal medya uygulamasıdır. YouTube ABD merkezli bir video paylaşım sitesidir. YouTube’da kullanıcılar kendilerine bir hesap ve kanal açarak, içerikler üretebilir, kendi kitlelerini oluşturabilir ve canlı yayın yapabilirler (Cheng akt: Cereci, 2019: 77). İnternet servis sağlayıcılarının internet kullanımı kapsamında kapasitelerini ve hızlarını artırması YouTube’a olan ilgiyi artırmış, bu da video paylaşım sitesinin değerinin artmasına neden olmuştur.

We Are Social 2020 verilerine göre YouTube’un 2 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların % 45’i kadın % 55’i ise erkektir. En çok izlenme sayısına sahip olan video Luis Fonsi’nin Despacito video klibidir. En çok üyeye sahip hesap ise 23 milyon ile T-Series’tir.

YouTube’da kullanıcılar diğer sosyal medya platformları gibi hem var olan içerikleri görüntüleyebilmekte hem de kendi içeriklerini oluşturmakta ve paylaşabilmektedir. YouTube diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak üretilen içerikleri beğenmeme butonu yerleştirmiştir. Bu anlamda da notlandırma sistemi olarak değerlendirilmektedir. YouTube’da konu sınırlaması olmaksızın her türde video içeriği üretilip paylaşılmaktadır. Ayrıca YouTube son yıllarda popüler hale gelen video içeriği oluşturma ve paylaşım konusunda telif haklarına oldukça önem vermektedir. Yapay zekâ yazılımları ile olumsuz örnek teşkil eden videoları ve telif hakkına saygı duymayan videoları silerek hesapları kapatmaktadır.

YouTube’un tüm bu özellikleri ve yaygın kullanımı bakımından kurumlar ve işletmeler kendi resmi sayfalarını oluşturarak, kurumsal kimliklerini, vizyonlarını, misyonlarını, değerlerini, etkinliklerini, ürün ve hizmetlerini hedef kitleleriyle paylaşabilmektedir. Bu bağlamda işletmeler YouTube’u kurumsal iletişim stratejilerine dâhil ederek etkin bir biçimde kullanmıştır.



3.7: Turkcell'in YouTube Hesabı

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/turkcell>

Turkcell, YouTube'u etkin olarak kullanan GSM şirketlerinin başında gelmektedir. Turkcell, YouTube kanalını sponsorluklar, sosyal sorumluluk faaliyetleri, reklam filmleri, hizmet ve ürün tanıtımları, haberler gibi etkinlikleri hedef kitlelerine aktarmak için kullanmaktadır. İşletmeler YouTube'u yeni ürün ve hizmet tanıtımlarında, kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin duyurulmasında, indirim kampanyalarında, etkinlik tanıtımlarında, özel günlerde, yarışmalar ve çekilişler için oldukça yaygın kullanmaktadır.

b) Podcast

Podcast yeni medya ile hayatımıza giren ses veya video formatlarıyla oluşturulabilecek seri halinde yayınlanmış içeriklerdir. Burada içeriği oluşturacak kişinin tercihinine göre ses ya da video format türü seçilerek oluşturulmaktadır. Günümüzde Podcast yayıncılığı küresel bir şekilde artarak devam etmektedir. Bu bağlamda Podcast yayıncılığının merkezini ABD olarak göstermek yanlış olmaz. Podcast, kelime olarak Apple şirketinin medya oynatıcısı olan iPod ile yayın yapmak anlamını taşıyan broadcast kelimelerinin birleşiminden türemiştir. Podcast, akıllı telefonlara ya da bilgisayarlara yüklenebilen video veya ses dosyaları olarak tanımlanmaktadır (Willams'tan akt: Yakın, 2018: 522).

Podcast yayınları, kullanıcılarının istedikleri zaman diliminde ve mekân fark etmeksizin çevrim içi ya da daha önceden indirilerek dinlenebilmekte veya izlenebilmektedir. Günümüzde spor yayıncılığında, sanat haberlerine, hikâye anlatımından siyasi propagandalara kadar birçok Podcast yayınları mevcuttur. Podcast yayınları IOS işletim sistemleriyle başlamış olsa da küresel ölçekte

yaygınlaşmaya başladıktan sonra Android, Windows gibi işletim sistemlerinde de yerini almıştır. Podcast yayıncılığının en popüler adresi iTunes'tır. Bununla birlikte farklı Podcast hizmeti sağlayan ücretli ve ücretsiz uygulamalar da mevcuttur. Podcast ile birlikte kullanıcılar amatör veya profesyonel yayınlarını oluşturabilmekte ve abone sayılarını artırabilmektedirler. Son zamanlar en popüler müzik dinleme ve paylaşma platformu olan Spotify da Podcast yayınları için oldukça popüler bir ortamdır. Hootsuite 2020 verilerine göre en çok indirilen 10. uygulama Spotify'dır.

Modern pazarlama ile tüketicilerin ön planda olduğu yaklaşım, işletmeleri sadece kar elde etmeyi değil toplumsal sorunları da çözmeye itmiştir. Bu açıdan oluşturdukları kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının iletilmesinde ve duyurulmasında Podcast de oldukça etkin bir rol oynamıştır. Podcast bireysel kullanım dışında kurumsal amaçlı da oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Tüm dünyada Podcast üzerinden habercilik, sanat, spor yayıncılığı, siyaset, bilim ve teknoloji başta olmak üzere çeşitli konularda içerikler üretilmektedir.

Çizelge 3.9: Podcast Sınıflandırması

Tür	Bilgilendirici, geribildirim veya açıklamalar, yönergeler, özgün materyaller
Ortam	Video veya ses
Süre	Kısa, orta, uzun
İçerik Sahibi	Amatörler, profesyoneller
Tarz	Formal veya informal
Amaç	Bilgi alma ve paylaşma, motive edici, vb.

Kaynak: Carvalho'dan akt: Yakın, 2018: 523-524.

Podcast yayınları, tür olarak bilgilendirici metinler, analizler, açıklamalar, şiirler ya da pasajlar biçiminde olabileceği gibi aynı zamanda da saha çalışmaları, kişisel deneyimler, pratik çalışmalar, haberler, radyo yayınları, görüşmeler, röportajlar, makaleler şeklinde olabilmektedir. Bu açıdan format türü isteğe bağlı olarak video veya ses biçiminde oluşturulmaktadır. Oluşturulan içerikler çeşitli uzunlukta olabilmektedir. Podcast yayıncıları yerel halklardan, uzman kişilere kadar amatör ya da profesyonel bireylerden oluşur.

c) Forum

Yeni medya uygulamaları modern insanın alışveriş alışkanlıklarını değiştirerek pazarlama stratejilerine de yön veren belirleyici bir konuma gelmiştir. Bu açıdan Forumlar özellikle de tüketicilerin en etkili ürün ve hizmet belirleyici araçları haline dönüşmüştür. Farklı Forum platformları ve alıveriş sitelerinin Forumları üzerinden yazılan yorumlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu bağlamda Forum, yeni medya özelliklerini barındıran, çeşitli konular üzerinde bilgi alışverişinin sağlandığı her türlü format türünün paylaşılabildiği yapılardır. Bu noktada kimi Forum siteleri üyelikle bunu gerçekleştirirken kimi siteler için üyelik gerekmeden istenilen konular hakkında başlık açarak, soru sorarak veya açılmış bir başlıktan bilgi alabilmektedirler.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen Forumlar işletmelerin kurumsal iletişim stratejilerine dâhil olarak her türlü kurumsal sosyal sorumluluk gibi faaliyetlerini duyurdukları ortamlar haline gelmiştir. İşletmeler Forumlarla, ürün ve hizmetleri hakkında geri dönüt alabilecekler ve onları anında cevaplayabilecekler, bu sayede de müşteri memnuniyeti oluşturabileceklerdir. Bu nedenle de diğer sosyal medya hesapları gibi Forumlar da düzenli bir şekilde takip edilerek kullanıcılara bilgi verilmeli ve açıklamalarda bulunulmalıdır. Forumlar, kurumlar için olumsuz yorumlar içererek büyük krizlere neden olabilecekleri gibi bilginin hızlı yayılma özelliğiyle büyük avantajlar da sağlayabilmektedir (Silverman, 2007: 128).

d) Blog

Bloglar, Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkmışlardır. Web'in gelişim aşamalarıyla birlikte ilerleme kaydeden Blog yapıları, kullanıcılarına ücretsiz Web sitesi imkânı sunarak, çeşitli konular hakkında fikirlerini hedef kitlelerine aktarabileceği ortamlar sağlamaktadır. Blog tanımı, Web ve Log kelimelerinin birleşimi olan “WebLog” sözcüğünün kısaltmasıdır. Türkçe’de karşılığı ise ağ günlükleri olarak geçmektedir.

Blog sistemlerinin kendilerine has bir özelliği olan ve oluşturulan içeriğin kronolojik olarak dizildiği, yorumlar ve tavsiye edilen linklerin de bulunduğu günlük tarzı Web siteleridir. Özellikle geniş kitleleri etkileyen toplumsal olaylardan sonra bilinirlikleri ve kullanımları artmıştır (Johnson vd, 2004: 622). Bireylerin geleneksel medya tekeline kurtularak Bloglar aracılığıyla fikirlerini özgürce aktarması medyanın demokratikleşmesine ve farklı görüşlerin rahatça aktarılmasına neden

olmuştur. Benzer şekilde, bloglar, gazetecilik gibi alanlarda büyük bir değişimlere yol açarak radikal dönüşümlere neden olan devrimci araçlardır (Baloğlu, 2015: 30).

Bloglar yalnızca kişisel görüşlerin aktarıldığı ortamlar değil aynı zamanda kolektif olarak oluşturulan içeriklerdir. Bu açıdan kişisel, iş, okul, siyaset, askeri, özel, spor, sanat, kitap ve haber gibi birçok Blog türü bulunmaktadır. Ücretsiz olarak Blog hizmeti veren en yaygın firmalar ise Wordpress, Tumblr, Blogger'dır. Blogların günümüzde yaygın olarak kullanılması, etkileşim seviyesinin yüksek, güncellenebilir ve çok kolay düzenlenebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra arama motorlarında ilk sıralarda yer alması, ücretsiz bir şekilde ve profesyonel hizmet almadan oluşturulması önemli özellikleri arasında yer almaktadır.

Blog yazarlarına Blogger denmektedir. Blog yazarları her konuda içerik üretip hızlı bir şekilde paylaşabildikleri için farklı birçok kişi tarafından takip edilmektedirler. Bu nedenle de özellikle müşteriler için satın alma davranışlarını etkilemekte ve markalar açısından bir fırsat yaratmaktadır. Bu noktada kurumlar Blogların önemini fark etmişler ve kurumsal iletişim stratejilerine dâhil etmişlerdir.

Scoble'a göre Blog oluşturmanın altı temel ögesi bulunmaktadır (Scoble ve Israel, 2006: 45). Yayınlanabilirlik ilk temel özelliği oluşturmaktadır. Ücretsiz veya çok az maliyetlerle Blog oluşturabilme ve tüm dünyaya yayınlanabilir olma ilk özelliğidir. İkinci özellik bulunabilirliktir. Buna göre kişiler, Bloglarda istedikleri konu başlıklarını kategoriler ve anahtar kelimeler yardımıyla bulabilmektedirler. Kronolojik olarak sıralandıkları için tarihsel olarak bulunurluğu da oldukça kolaydır. Blogların bir diğer özelliği ise sosyalliktir. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği ile ortak ilgi alanları olan kişileri zaman ve mekândan bağımsız olarak bir araya getirmekte ve iletişimi sağlamaktadır. Scoble'ın belirttiği dördüncü özellik ise yayılabilirliktir. Bu temel özellik aslında geleneksel medya araçlarının bilgi yayma hızından oldukça hızlı bir şekilde Bloglar aracılığıyla bilginin yayılmasını ifade etmektedir. Blog oluşturmanın beşinci temel özelliği ise bir araya getirilebilirliktir. Buna göre RSS (Real Simple Syndication) hizmetleriyle yeni eklenen içeriklerin kolayca takip edilmesi ve abone olunarak Blogların ne zaman güncellendiğinin bilinmesiyle harcanan zamanın azaltılmasıdır. Altıncı ve son Blog oluşturma özelliği köprü kurulabilirlik özelliğidir. Bu da her Blog sayfasının diğer Blog sayfalarıyla bağlantısını kapsamaktadır. Bu sayede her blogger ve sayfası milyonlarca erişime açık hale gelecektir.

İşletmeler ve kurumlar Blogların yaygın kullanımını ve etkisini fark ederek kurumsal iletişim faaliyetlerine dâhil etmişlerdir. Kriz anında ve kriz iletişiminde, etkili bir geri dönüt aracı olmasında, iletişimde devamlılığı sağlamasında, tüketicilerin alışkanlıklarının, beklentilerinin ve şikâyetlerinin öğrenilmesinde, medya ile ilişkilerin güçlenmesinde, işletmelerin farklı alanlarda içeriklerinin oluşturulmasında, kurumlara erişimin kolaylaştırılmasında, arama motorlarında görünürlüğün sağlanmasında, kurum içi motivasyonunun sağlanmasında, ürün ve hizmetlerin tedarik sürecinin aktarılmasında, kurumsal Web sitelerinin dışında farklı tarzda kullanılmasında Bloglar oldukça etkili araçlar haline gelmiştir. Bununla birlikte Bloglar aracılığıyla kişiler veya işletmelerle ilgili asılsız bilgilerle olumsuzluk oluşturulabileceği, müşterilerin şikâyetleri ile boykot kampanyalarının başlatılabileceği, işletmelerle ilgili gizli bilgilerin ortaya çıkarılabileceği olumsuz özellikleri de bulunmaktadır.

e) Wiki

Wiki, kolektif zekânın ve iş gücünün dijitalliğe yansması ve katılımcı bir kültürün ürünüdür. Farklı kişilerin bir Web sitesi aracılığıyla yeni sayfalar, bilgiler, içerikler oluşturması, bunları yeniden düzenlemesi ve paylaşmasını ifade etmektedir. Wiki uygulamaları tekel ve merkeziyetçilik anlayışını yok ederek senkron veya asenkron olarak birçok kişi tarafından içerik hazırlanmasına ve yine birçok kişi tarafından oluşturulan içeriğin düzenlenmesine olanak sağlayan Web siteleridir.

İlk Wiki uygulaması 1995 yılında Ward Cunningham tarafından, bilgisayar programcılarının ihtiyaçlarını giderecek kodların yayınlanması ve dokümanların oluşturulması amacıyla WikiWikiWeb adıyla geliştirilmiştir (Aytekin, 2011: 8). Wiki, sisteme üye kullanıcılarının yeni içerikler ve sayfa oluşturmasına olanak sağlayan aynı zamanda oluşturulmuş içeriği düzenlemesini de yapabileceği bir yazılımdır. Dünyada en yaygın kullanılan Wikiler, Wikipedia, Wikimedia, Wikibooks, Meta-Wiki uygulamalarıdır. Bununla birlikte Türkiye’de Ekşi Sözlük en yaygın kullanılan Wiki projelerindendir.

Multimedya ortamlarını destekleyen Wiki uygulamaları, kolektif üretim ve paylaşmanın bir sonucu olarak, bilgi üretimini, paylaşımını, enformasyon hızını artırmayı amaçlayan yapılardır. Wikiler aracılığıyla kolaylıkla büyük belgeler oluşturulabilmekte, bilgiye ve belgeye kolayca erişilebilmektedir. Bu nedenle

kurumlar ve işletmeler kendileriyle ilgili vizyon, misyon, kültür ve kurumsal iletişim faaliyetlerini Wikiler aracılığıyla da aktarmaktadır. Kısacası Wikiler, çok noktadan çok noktaya ulaşım imkânı ile kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

f) IPTV

IPTV'nin açılımı (Internet Protocol Television) internet protokolü televizyon yayıncılığıdır. Geleneksel medya yayıncılığının temelini oluşturan analog sistemlerin yerini dijital yayıncılığa bırakması IPTV kavramını ortaya çıkartmıştır. Bu noktada analog yayıncılıkta yaşanan sorunlar ortadan kaldırılmış ve yeni bir anlayış oluşturulmuştur. IPTV, televizyon ve dijital medya yöndeşmesinin bir sonucu olan etkileşimli televizyon uygulamasıdır. Analog yayıncılığın pasif konumundaki izleyicisi IPTV ile birlikte etkin ve aktif birer kullanıcı durumundadır. Bu noktada IPTV set üstü cihazlar aracılığıyla, internet alt yapısını kullanarak kişiselleştirilmiş etkileşimli televizyon uygulamasını tanımlamaktadır. Analog yayıncılıktaki sinyaller IPTV ile birlikte sayısal verilere dönüştürülerek internet aracılığıyla gönderilmektedir. Bu bağlamda çanak antene ihtiyaç duyulmamaktadır.

Günümüzde yeni yeni yaygınlaşmaya başlayan ve gün geçtikçe kullanımı artan IPTV, şifreli veya şifresiz olarak televizyon ve radyo kanallarının içeriklerini IP (Internet Protokol) paketlerine dönüştürerek geniş bant aracılığıyla sayısal televizyonculuğun son kullanıcıya ulaştırılmasıdır (O'Driscoll, 2008: 2). IPTV analog yayıncılıktan farklı olarak MPEG gibi sıkıştırma yöntemlerini kullanmaktadır. Bu açıdan IPTV, abone olmuş, ücretini ödemiş kullanıcılar için sayısal televizyon hizmeti sunmaktadır. Bu uygulamanın Türkiye'deki en başarılı örneği Türk Telekom'a ait Tivibu uygulamasıdır.

Analog yayıncılığın tekdüze yapısını IPTV etkileşimli yapısıyla tamamen değiştirmiştir. İzleyiciler program seçimlerinden, internet erişimine, interaktif reklamlardan elektronik ticarete ve hatta diğer kullanıcılarla iletişim olanağına sahiptirler. Bununla birlikte IPTV'de yayınları durdurup geri almak ve hatta daha sonradan tekrar seyretmek mümkündür. Analog yayıncılık ve sayısal yayıncılık arasında sinyallerin kalite farkı oldukça açıktır. Analog yayıncılıkta sinyallerin kalitesini etkileyecek birçok unsur bulunmaktadır. Bu bağlamda sayısal yayıncılık analog yayıncılığa göre çok daha güvenilir bir sistemdir. Görüntü kalitesi çok daha yüksektir.

IPTV, İnternet ya da Web TV ile karıştırılmamalıdır. Bu iki kavram birbirinden oldukça farklıdır. Web TV internet alt yapısını kullanarak Web sitesi üzerinden yapılan yayıncılığı ifade etmektedir. Herhangi bir cihaza gereksinim duymaz ve ücretsizdir. Geleneksel televizyon ve radyo kanallarının Web sitelerinden canlı yayınları buna bir örnektir. Web TV dünya genelini kapsamaktadır, kullanıcıları belirsiz, internet hızına bağlı olarak görüntü kalitesi sağlamaktadır. Çözünürlüğü genellikle 320x240 piksel, telif hakkı ödenmemekte ve çoğunlukla müşteri desteği sağlamamaktadır. IPTV'nin ise kapsama alanı ve kullanıcıları belirlidir. Görüntü kalitesi TV yayın kalitesine eşittir ve çözünürlüğü iyidir. Güvenlik durumu bulunmaktadır, müşteri hizmetleri vardır ve bir set üstü araca ihtiyaç duymaktadır.

Çizelge 3.10: IPTV ile Web TV Arasındaki Farklar

	IPTV	Web TV
Kapsama Alanı	Operatörün kapsama alanı	Dünya geneli
Kullanıcılar	Belirli kullanıcılar	Genellikle bilinmeyen kullanıcı
Formatı	MPEG-2-4, VC-1 vb.	Windows Media, VLC Media vb.
Alıcı Cihaz	Set üstü cihaz, PC	PC
Telif	Telif hakları gözetilir	Telif hakları gözetilmez
Müşteri İlişkileri	Ekstra müşteri hizmetleri var	Genellikle müşteri desteği yok
Görüntü Kalitesi	TV yayın kalitesi	İnternet hızına bağlı kalite
Bant Genişliği	1-4 mbps	Genellikle 1 mbps'nin altında
Çözünürlük	Tam TV ekranı	Genellikle 320x240
Diğer Servisler	Elektronik program rehberi gibi	Sadece ses ve video aktarımı
Ücret	Var	Yok
Garanti	Var	Yok
İçerikler	Kişiselleştirilmiş, zengin içerik	Tüm herkes için aynı içerik

Kaynak: Yücel, 2008: 28-29

g) Mobil Uygulamalar

20. yüzyılın sonlarına doğru hayatımıza giren cep telefonları teknolojinin gelişimi ile akıllı almayan bir dönüşüm içerisine girmiştir. Bu bağlamda ilk mesajlaşma ve telefon görüşmesi için çıkartılan cep telefonları artık birçok fonksiyonu barındıran medya yakınsamasını gerçekleştirmiş tümleşik bir araç haline gelmiştir. Bu noktada artık cep telefonlarına akıllı telefon denmektedir. Akıllı telefonların kullanılabilmesi için işletim sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Dünyada en yaygın olarak kullanılan

işletim sistemlerinin başında Android ve IOS gelmektedir. Akıllı cihazların en önemli özelliklerinden birisi de mobil uygulamalardır.

Günümüzde mobil uygulamalar eğitimden sağlığa, ofis iş gereçlerinden eğlenceye kadar hayatın her alanında etki etmiştir. İşletmeler kurumsal Web siteleri gibi mobil uygulamaları da müşteri ilişkileri, ürün ve hizmet pazarlama, eğitim, bilgi paylaşma gibi konularda kullanmaktadır. Mobil telefon kullanımının hızla arttığı günlerde işletmeler ve kurumlar da kendi uygulamalarını çıkartmışlardır. Bu noktada hedef kitleleriyle anlık olarak bilgi alverişi ve sürekli hedeflenebilir reklam avantajı sağlanmaktadır. Örneğin GSM operatörü Vodafone Türkiye kendi mobil uygulamasını yaparak kurum imajını ve kültürünü bu kanal aracılığıyla yansıtmayı hedeflemektedir. Vodafone mobil uygulamasıyla ürünlerini, hizmetlerini ve kampanyalarını satış odaklı dijital pazarlama anlayışı üzerine kurmuştur. Günümüzde birçok şletmenin de buna benzer uygulamaları mevcuttur. Nike spor markası mobil uygulama üzerinden didaktik anlatımın dışında hikâyeleştirme tekniğiyle ürünlerini müşterilerine sunarken aynı zamanda uygulama üzerinden sağlık ve spor uygulamaları da sunmaktadır. Nike'ın mobil uygulamasıyla hedef kitle arasındaki etkileşimi satın alınan ürünle spor arasındaki bağı desteklemekte ve böylece de tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle mobil uygulama aracılığıyla hedef kitlesine izlettirdiği reklam, spor videosu ve sağlıklı yaşam videoları Nike kurumsal kimliği altında desteklenerek yayınlanmakta, bu nedenle de o içerikle marka arasında güçlü bir algı yaratılmaktadır. Aynı zamanda yürüme, koşma ve diğer aktivite hareketlerimizin detaylarını göstererek bizlere kişisel yaşam koçu olmakta ve buna bağlı olarak da tamamlayıcı ürünlerini pazarlamaktadır.

İşletmelerin, hedef kitlelere mobil uygulamayla çevrim içi ya da çevrim dışı olarak erişebilir ve mobil telefon kullanımının yaygın olması mobil uygulamalarının tercih edilme sebebidir. İşletmeler için mobil iletişim stratejileri oluşturmak kurumsal iletişim ve faaliyetleri alanında oldukça önemli avantajlar sağlamaktadır. Her an ulaşılabilir olmak, doğrudan pazar alanı ve aracı oluşturmak, müşterilere değer sunarak diğer markalar arasında rekabet avantajı sağlamak mobil uygulamanın önemli faydaları arasında gösterilmektedir.

h) Web Siteleri

Kurumsal iletişimin amaçlarından birisi de işletmelerin paydaşlarıyla kurum vizyonu, misyonu ve kültürü hakkında bilgi sağlaması ve kurumsal kültür ile bütünleşmelerine yardımcı olmaktır. İletişim aracılığıyla kurumsal kültürün unsurları olan değerler, varoluş amacı, gelecek hedefleri normlar, hikâyeler, tarih, gelenekler, faklı bir ifade ile örgütün sembolik dünyası yorumlanabilir (Çelik, 2000: 50). Bu edenle işletmelerin kurumsal kimliklerini hem iç hem de dış paydaşlarına aktarması oldukça önemlidir. Bu noktada kurumsal Web siteleri işletmelerin dışarıya açılan vitrinlerini, onların değerlerini, kültürlerini, hedeflerini aktardıkları araçlardır.

Web 2.0 teknolojisiyle büyük değişikliklerin yaşandığı Web siteleri günümüzde internetin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hayatımızın her alanına sirayet eden Web siteleri, reklam mecralarından, eğitim alanlarına, müşteri ilişkileri yönetimi sisteminden alışveriş platformlarına kadar her türlü konuda internet kullanıcılarına hizmet etmektedir. Yeniliklere açık olan ve teknolojiyi yakından takip eden kurumsal iletişim uzmanları Web sitelerine oldukça önem vermekte ve onları en etkili bir biçimde kullanmaktadırlar. Kurumsal Web siteleri, hedef kitleyle işletme veya marka arasındaki bağı güçlendirmeye yönelik ve kurumların her türlü bilgi alverişinde bulunduğu internet araçlarıdır. Web siteleri, kurumların kolay ulaşılabilirliğini, çift yönlü iletişimi, geri dönüşleri sağlayan eşzamanlı ya da eşzamansız olarak kullanılabilen yapılardır. Modern pazarlama anlayışının bir göstergesi olan Web siteleri, yeni müşteriler elde etmenin ötesinden var olan müşterileri elde tutabilmek adına oldukça etkili araçlardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinden sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi, medyayla ilişkiler, etkinlikler, kurumsal itibar ve imaj yönetimi açısından Web siteleri önemli role sahiptirler. Bu faaliyetlerin hedef kitlelere aktarılması ve ulaştırılması açısından Web siteleri, halkla ilişkilerin önemli araçları haline gelmişlerdir. Bununla birlikte Web sitelerinin etkileşimli ve çift yönlü yapıları sayesinde müşteriler sadece tüketici rolünde olmadıklarını aynı zamanda yönlendirici rolü de üstlendiklerini hissedeceklerdir.

Günümüzde Web sayfaları geleneksel medya araçlarına göre daha ekonomiktir ve anında bilgi paylaşımını gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte Web siteleri, kontrol edilebilir yapısı, bilgi paylaşma esnekliği ve özgürlüğü, gündem belirleme

imkânı, bilgi toplama fırsatı gibi yararları doğrultusunda yüksek etkileşimli halkla ilişkiler ortamlarıdır.

Özetle Web siteleri kurumların paydaşlarıyla aralarındaki iletişim bağıni oluşturmakta, bilgi akışını ve bilgiye ulaşma kolaylığını sağlamaktadır. Kurum kültürlerini içeriye ve dışarıya yansıttıkları önemli bir araç haline gelmiştir.

5. Yeni Medya Yaklaşımları

Sosyal bilimler üç yaklaşımla ele alınarak incelenmektedir. Bunlar pozitivist, yorumlayıcı ve eleştirel yaklaşımlardır. Pozitivist yaklaşım nedensellik ilişkisi kurarak hipotetik yani tümdengelim yöntemini kullanmaktadır. Asıl olanın bilim olduğunu ve yasalar keşfetmek olduğunu belirtmektedir. Pozitivizm, evrende hiyerarşik bir düzenin olduğunu ve evrenin mekanik yasalara göre yönetildiğini savunmaktadır (İslamoğlu, 2009: 9). Pozitivizm yaklaşımının öncüleri Auguste Comte ve Emile Durkheim'dir. Pozitivizm, toplumsal gerçekliğin doğasında var olan yasalar ve bilginin rolünde araçsal bir yöntem olduğunu savunmaktadır (Neuman, akt: Yengin, 2017: 16).

Yorumlayıcı yaklaşım, sosyal bilimlerin toplumdan bağımsız olmadığı inancını taşımaktadır. Bu bağlamda yorumlayıcı yaklaşım, toplumsal anlamı yakalayarak, toplumsal gerçekliği sorgulamaktadır (Neuman, 2014: 130). Yorumlayıcı yaklaşım, gerçekliğin toplumdan ayrılamayacağını ve asıl olanın anlaşılmayarı anlamak olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşım, nedensellik ilişkisi aranmazken genelleme amacı da taşımamaktadır. Kısacası sosyal ve beşeri olaylara insan gözünden bakarak anlamlandırmaya çalışmaktadır. Max Weber yorumlayıcı yaklaşımın öncüleri arasında gösterilmektedir. Yorumlayıcı yaklaşım, toplumsal gerçekliğin doğasında etkileşimli akıcı betimleme olduğunu ve bilginin rolünün pratik yöntem olduğunu savunmaktadır (Neuman, akt: Yengin, 2017: 16).

Sosyal bilimlerde eleştirel yaklaşım, sadece akademik ortamlarda değil sorun çözmeye yönelik her platformda işe yaramaktadır. Eleştirel yaklaşım, görünenin arkasındaki görünmeyen örüntüyle ilgilidir. Eleştirel yaklaşım pozitivist yaklaşımın karşıtıdır. Eleştirel yaklaşımda kaos ve temelinde gücü sorgulamak vardır. Eleştirel yaklaşım, iletişim alanındaki sanayileşme, küreselleşme, toplum üzerindeki etkileri, iletişimin siyasi, kültürel ve ekonomik açıdan incelemeleri ve sosyolojisidir (Slack ve Allor, 1997: 263). Eleştirel yaklaşımda diyalektik yönelim diğer bir ifade ile zıtlık

ilişkisi bulunmaktadır. Karl Marks eleştirel yaklaşımın öncüleri arasında gösterilmektedir. Eleştirel yaklaşımın araştırmanın nedeni mitleri parçalamak, toplumsal gerçekliğin doğasının örüntü ve bilginin rolünün karşılaştırmalı yöntemle elde edilebileceğini savunmaktır (Neuman, akt: Yengin, 2017: 16).

Sosyal bilimlerde temel yaklaşımların hepsi ampiriktir çünkü gözleme dayalıdır. Tüm yaklaşımlar gelişmiş güzel olamaz ve sistemli bilgi kümesi içerisinde olmalıdır. Bu nedenle de hepsi sistematiktir. Tüm yaklaşımlar bir kurama bağlı olmalıdır. Sağlam temeller üzerine kurulu olması gereklidir bu anlamda da hepsi teoriktir.

Sosyal bilimler yaklaşımlarına bağlı olarak iletişim çalışmaları egemen ve eleştirel çalışmalardan oluşmaktadır. İletişim çalışmalarının ilk dönemleri genellikle davranış bilimleri geleneğine dayanmaktadır. Bu durumda da yeterli kuramsal gelişmeler sağlanamamıştır. İletişim çalışmaları alanına farklı perspektiften bakış eleştirel yaklaşımın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda ana-akım olarak adlandırılan egemen yaklaşımda, propaganda, uyarıcı-tepki, sihirli mermi, Shannon ve Weaver'ın enformasyon kuramı, Laswell'in genel iletişim modeli, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, gündem belirleme, suskunluk sarmalı ve eşik bekçiliği modeli önemli kuramlar arasında yer almaktadır. Kısmen Marksizm'den esinlenen eleştirel yaklaşımda ise Frankfurt Okulu, hegemonya, yapısalcı dilbilim ve göstergebilim, kodlama kod açma, ekonomi politiği başlıca kuramları arasında gösterilmektedir (Yaylagül, 2006: 45-62-81).

İletişim çalışmalarında egemen ve eleştirel yaklaşımlar nitel ve nicel çalışmalar olarak birbirinden ayrılmaktadır. Bu noktada nitel çalışmalar eleştirel yaklaşımları, nicel çalışmalar ise egemen yaklaşımları temsil etmektedir. Nitel yaklaşım, tümevarımsal biçimde, Frankfurt Okulu temsilcilerinin yaklaşımlarını taşıyan, toplumsal yapıyı merkezine oturtmuş Avrupa'daki kuramcılarının yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Nicel yaklaşım ise sistem yapısının faydası amacı ile tümdengelmiseldir ve nitel yaklaşımın tersine işleve odaklıdır.

İletişim çalışmalarının odak noktası iletiler, araçlar, kodlama, kod açma ve toplumsal etkileri üzerinedir. Bu noktada ana-akım ve egemen yaklaşımların bir göstergesi olarak tanımlanan nicel ve nitel yaklaşımlar süreç okulu ve göstergebilim okulunun en önemli unsurlarından bir tanesidir. Bu iki yaklaşıma göre de süreç

okulunu ana-akım, göstergebilim okulunu da eleştirel yaklaşım olarak tanımlamak doğru olacaktır. Süreç okulu varsayımı, gerçekliğin ve araştırmacının nesnel olduğunu belirtmektedir. İletilerin aktarılmasıyla işlev eyleme dayalı bir modeldir. Süreç okulunda nicel yaklaşım olduğundan tündengelim yöntemi kullanılarak parçaların analizi ve verilerin sayısal temsili söz konusudur. Göstergebilim okulu ise anlama odaklı, gerçekliğin oluşturulacağı varsayımına odaklanmaktadır. Nitel yaklaşımsal olduğundan tümevarımsaldır. Anlamların üretimi ve değişimi kapsamında verilerin anlamsal temsiliyle ilgilenmektedir.

Çizelge 3.11: Süreç ve Göstergebilim Okulu Özellikleri

Süreç Okulu		Göstergebilim Okulu
Egemen yaklaşım		Eleştirel yaklaşım
İşleve odaklı		Anlama odaklı – görünenin arkasındaki görünmeyene odaklanır
	Varsayım	
Gerçeklik nesnel		Gerçeklik oluşturulur
Asıl olan yöntem		Asıl olan çalışılan durumdur
Araştırmacı nesneldir		Araştırmacı katılımcıdır
	Yaklaşım	
Nicel		Nitel
Kuram ile başlar		Kuram ile biter
Parçaların analizi		Örüntülerin ortaya çıkarılması
Verinin sayısal temsili		Verinin anlamsal temsili
İletilerin aktarılması		Anlamların üretimi ve değişimi
İşlev – eylem		Ürün – ileti

Kaynak: Neuman, akt: Yengin, 2017: 63

Yeni medya çalışmaları iletişim çalışmaları gibi iletişimin aktarıldığı ortama odaklanmıştır. İletişim çalışmalarında bilgiyi elde etme, yönetme ve paylaşma araçları zaman içerisinde değişikliğe uğrasa da her dönemde toplumları sosyo-kültürel ve ekonomik olarak etkilemiştir. Bu noktada Harold Adams Innis ve Marshall McLuhan, iletişime teknolojik yaklaşan kuramcılarının başında yer almaktadır. Her ikisi de iletişim teknolojilerini toplumsal sorunların çözümleyicisi olarak görmektedir. Hem Innis hem de McLuhan teknolojiyi toplumları değiştiren bir araç olarak görmektedir.

Innis, teknolojiyle birlikte gelişen iletişim araçlarını, ekonominin temel unsuru olarak kabul etmektedir. Toplumsal yapının da iletişim teknolojileri aracılığıyla şekillendiğini belirtmektedir. Harold Adams Innis'e göre yazının ağır ve büyük olan taş tabletlerden papirüse aktarılması, düşünce ortamını ve hızını artırmıştır. Innis'in ifade ettiği gibi yazının kâğıtla aktarılması ticaretin gelişmesini kolaylaştırmış ve

yazılı hukukla birlikte üstünlük mücadelelerinin önemini ortaya çıkartmıştır (Innis, 2006: 176). Teknolojiyle birlikte kâğıdın biçimsel olarak değişmesi bilginin oluşturulma ve yayılma hızını artırarak maliyetlerini de ucuzlatmıştır. İletişim çalışmalarının odak noktasında olan medya diğer bir ifade ile iletinin aktarıldığı ortam, yaşanan bu gelişmelerin ana unsurudur. Sözlü kültür ve el yazmalarına karşılık elektronik iletişim teknolojileri ve matbaalar iletilerin çok daha hızlı yayılmasına ve kitlelerin genişlemesine neden olmaktadır. Bu bağlamda Innis, toplumsal değişimlerin ve insanlık tarihinin belirleyicileri arasında iletişim teknolojisinin bulunduğundan bahsetmektedir.

McLuhan'a göre araç, mesajdır. Bu yaklaşımdan hareketle mesajı gönderen kanalın da bir mesaj olduğu vurgulanmaktadır (McLuhan, 1965: 7). Dönemsel medya tanımlaması yapan McLuhan, toplumları kronolojik olarak çağlarına göre sınıflandırarak ele almaktadır. Dönemsel medya, Kabile Çağı, Kabileleşmeden Çıkma ve Yeniden Kabileleşme şeklinde sınıflanmaktadır. McLuhan dönemsel medya tanımlamasında toplumları çağlarına göre sınıflandırarak incelemektedir. Bunlar Kabile, Kabileleşmeden Çıkma ve Yeniden Kabileleşme şeklindedir (Laughey, 2007: 35). Kabile çağında sözlü iletişim modeli ve aracı konuşmadır. Kabileleşmeden Çıkma çağında ise araç mekanik basım şeklindedir. McLuhan son olarak Yeniden Kabileleşme olarak tanımladığı çağda televizyon, radyo gibi elektriksel bir araç tipinden bahsetmektedir. Bu noktada önemli olan her çağda farklı araç tiplerinin kullanılmasıdır. Bu dönemlerden bir diğerine geçişin asıl nedeni, iletişimin toplumlar üzerinde büyük etkisi ve değişime neden olmasıdır. Bu bağlamda yeni gelen her teknoloji bir öncekinin etkinliğini ortadan kaldırarak insanların alışkanlıklarını değiştirmektedir. Televizyonun icadının radyonun gücünü azaltması veya telefonun yaygınlaşmasının mektup kültürünü azaltması bu duruma güzel bir örnektir. Bu noktada McLuhan iletişim araçlarının değişiminin toplumların iletişim biçimini de etkileyeceği, bu durumda düşünce biçimlerinin de değişebileceği inancı içerisindedir. İletişim araçlarının niteliğinde yaşanan bu gelişmelerin, bireysel sonuçlar dışında, odak noktası, küresel olgular, kültürel, ekonomik, sosyal, hukuki ve iktidar ilişkileridir. Bilgisayar teknolojileriyle birlikte dünya geneline yayılan internet sayesinde bilgiye ulaşım çok daha hızlanmıştır. McLuhan da bu durumu “Global Köy” olarak adlandırmış, medya ve iletişim çalışmalarına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır. Global Köy kavramı, herkesin medyalar aracılığıyla birbirine bağlı

olduğunu, geniş coğrafyaların artık bir öneminin kalmadığını, bilginin anlık olarak yayıldığını ifade etmektedir. İletişim çalışmalarında McLuhan ve Innis gibi teknolojik yaklaşımlar dışında eleştirel yaklaşımlar da önemli yer tutmaktadır. Bunların başında Theodor Adorno, Walter Ong, J. Habermas gösterilmektedir. İletişim çalışmaları eleştirel yaklaşım biçimi olarak gücü sorgulamakta ve eleştirmekte bununla birlikte ana mesaj ya da ana unsur olarak gösterilenin arkasındaki görünmeyenle ilgilenmektedir.

Walter Ong, sözlü ve yazılı kültür üzerine yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda sözün teknolojikleşmesini incelemiştir. İncelemelerinin çoğu sözlü ve yazılı kültür arasındaki farklılıklar olmuştur. Bu noktada sözlü gelenekten yazılı kültüre geçişte yeni düşünce biçimlerinin ortaya çıktığından bahsetmektedir. Bu yeni düşünce biçimi de yeni eleştiridir. Yeni eleştiri çok daha yaygın ve düzenli bir ortam oluşturmuştur. Walter Ong, çoğunlukla sözlü ve yazılı kültürün düşünce biçimini ve anlatıma etkisini ele almıştır. Bu nedenle de sözün yazıya teslimi açısından ve anlatıma etkisi matbaanın mekân kullanımı üzerindeki etkileri odak noktası olmuştur. Walter Ong, iletişim biçimlerinde kendi benliğimizden sorgulamadan kabul ettiğimiz pek çok şeyin aslında bizlere yazı teknolojisi aracılığıyla aktarıldığından bahsetmektedir. Bu açıdan yazıyı teknolojik bir icat olarak kabul etmektedir. İnsanların sözlü kültürde kullandıkları bellek yazılı kültüre geçişte giderek azalmaya başlamıştır. Bu sebeple Ong, bellek kullanımının gün geçtikçe azalacağından bahsetmektedir. Ong, konuşma dilini doğal fakat yazıyı her şeyiyle yapay olarak sınıflandırmaktadır (Ong, 2018: 101). Buna göre yazı bilinçli oluşturulan ve bilinçdışından kaçınılmaz olan, zihinsel emeği dışavurumsal şekilde yansıtan bir teknolojidir. Ong, bu noktada yan anlam bağlamında tek bir alfabe ile birçok yazı dilinin olduğundan bahsetmektedir.

Theodor Adorno Frankfurt Okulu'nun önemli temsilcileri arasında gösterilmektedir. Frankfurt Okulu, sisteme eleştiriyle yaklaşan bir yaklaşım ve düşünce biçimidir. Frankfurt Okulu, medyanın kitleler üzerindeki hegemonyasını ele alarak kültür endüstrisini ve kapitalist sistemi eleştirmektedir. Bu noktada Adorno kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramları üzerine yoğunlaşmıştır. Adorno kapitalizm ile birlikte aile kavramının etkisini ve önemini kaybettiğini ve kültür endüstrisinin ailenin yerini aldığını belirtmektedir. Bu sebeple medyanın kapitalist sistem için güçlü bir araç olduğunu savunmaktadır. Adorno'ya göre kitle iletişim araçlarıyla kültür endüstrisi yayılmakta ve kültürel boyutta tekelleşmeyle birlikte tek

tip kültür oluşturulmaktadır. Bu bağlamda tek tip kültür kapitalist sistemler için yönetilmesi çok daha kolay toplumları meydana getirmektedir. Tek tip kültürün oluşması ve yaygınlaşması ise medya aracılığıyla hızlanacaktır. Yöndeşme kültürü, üretimi ve bunların tüketimi kültür endüstrisi ile kapitalizmi birleştirmektedir. Theodor Adorno kitle kültürü ve popüler kültüre eleştirel bir bakış açısıyla bakarak olumsuz yaklaşmaktadır.

Jurgen Habermas, Frankfurt Okulu temsilcilerinden ve Adorno'nun öğrencileri arasında eleştirel düşüncenin önemli kuramcıları arasında gösterilmektedir. Frankfurt Okulu Marksist düşünceden esinlenmiş olsa da Habermas Marksist yaklaşımı inkâr etmektedir. Ona göre Marksist düşüncedeki sınıf kavramı ve mücadelesi özgürlüğün olmadığı toplumların kriz sistemidir. Habermas, aydınlanma hareketlerini kitleleri hegemonyası altına alan, bir bakıma panoptikon modeline dönüştürülmüş toplumlardan bahsetmektedir. Habermas, iletişimsel eylem modelinde özgürlüğün olmayışına tepki veren bireylerin etkileşiminden bahsetmektedir. Böylece bir araya gelerek başlayan birleşim sonunda devrime neden olunabilecektir. İletişimsel eylem kuramı, koordinasyonun sağlanması için iletişim aracının öneminden bahsetmektedir. Habermas iletişimsel eylem kuramının üç temel unsurundan bahsetmektedir. Bunlar kültürel bilginin nesilden nesile aktarılması, sosyal uyum ve grup dayanışmasıdır (Yaylagül, 2006: 95). Habermas, küreselleşmenin ve kapitalizmin baskıcı, denetleyici ve ötekileştirici özelliğinden bireylerin iletişim araçlarıyla kolektif bir biçimde planlar yaparak kurtulabileceğinden bahsetmektedir. Bu noktada medya, izleyicileri pasif duruma düşürmektedir. Habermas, hegemonyadan kurtulmak için aktif bir iletişim modelinin gereksiniminden bahsetmektedir. Yeni medya ve uygulamaları da bunun bir göstergesidir. Kısacası Habermas, egemen yaklaşımın sistemi elinde tutanlar için bir hizmet biçimi olduğundan bahsetmektedir. Egemen sistemde, kamusal alan içerisinde flaneur dışında kalanlar yer almamaktadır. Oysaki Habermas, kamusal alanın önemini vurgulayarak, bütüncül bir yaklaşımla ele almaktadır.

Günümüzde mutlak bir güce sahip olan yeni medya ve uygulamaları hakkında çeşitli kuramlar ve yaklaşımlar bulunmaktadır. İletişim alanında yeni medya çalışmalarının önemli isimleri arasında Manuel Castells, Henry Jenkins, Christian Fuchs ve Lev Monovich yer almaktadır.

Manuel Castells iletişim çalışmalarında “Ağ Toplumu” kavramına yoğunlaşarak dünyayı birbirine bağlayan ağlar, bunun sonucu oluşan ağ toplumu ve enformasyon toplumu olgusunu ele almıştır. İçinde yaşadığımız çağın bilgi çağı olması enformasyonu önemli kılmaktadır. Bu noktada Castells, her şeyin başlangıcının bilgi olduğundan, enformasyon akışının ağlar aracılığıyla gerçekleştiğinden ve yaşamımıza yön verdiğinden bahsetmektedir (Yengin, 2014: 93). Enformasyon çağında kültürel yapıyı oluşturan küme ise yeni medya araçlarıdır. Castells ağ toplumu tanımlamasıyla, birbirine ağlar aracılığıyla bağlı bireylerin oluşturduğu sürekli enformasyon akışının olduğu toplumları ifade etmektedir. Bu toplumların temelinde ekonomik, politik ve kültürel unsurlar bulunmaktadır. Hızlı bilgi akışı hızlı tüketimi meydana getirmektedir bu da daha hızlı üretimi ve sonrasında daha hızlı tüketen toplumu oluşturmaktadır. Castells, ayrıca “akışlar mekânı” kavramıyla teknolojinin getirdiği kültürel ve sosyal değişimden bahsetmektedir. Ona göre akışlar mekânı, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmıştır. Böylece zamana ve mekâna bağlı olmayan ağların bir getirisi olan zamansızlık ve mekânsızlık ağ toplumunun bir parçası haline gelmiştir.

Henry Jenkins, teknolojiler ve hayran kültürü alanında çalışmalar yapmış bir iletişim profesörüdür. Yeni medya alanında, medya ve kültürel yöndeşme, katılımcı kültür ve kolektif zekâ yaklaşımlarıyla yeni medya uygulamalarının özelliklerini teknolojik açıdan ele almaktadır. Medya yöndeşmesi daha önceki bölümlerde tanımlandığı üzere, medya araçlarının birbirine yaklaşması ve aralarındaki sınırların belirsizleşmesi olarak ifade edilmiştir. Yöndeşme aynı zamanda kültürel ve sosyal etkileşimle de gerçekleşmektedir. Jenkins’in yeni medya alanında üzerine düştüğü bir diğer konu ise kolektif zekâ kavramıdır. Kolektif zekâ, dijital medyanın getirisi olan sanal grupların her bir üyesinin farklı özellikleri bağlamında tümleşik bir yapı oluşturarak uzmanlıklarını geliştirme becerisidir (Jenkins, 2018: 49). Bu bağlamda yeni medya uygulamalarında kolektif zekânın en büyük örneklerinden birisi Wikipedia’dır. Jenkins, kolektif zekâyı, medyanın alternatif gücü olarak değerlendirmektedir. Fakat Christian Fuchs, kolektif bilinçle üretilmiş içeriklerin büyük medya şirketleri tarafından kullanılarak kara dönüştürüldüğünü ve sömürüldüğünü savunmaktadır. Henry Jenkins’in önem verdiği diğer bir kavram ise katılımcı kültürdür. Bu yaklaşımla, katılımcı kültür Web 2.0’in ana özelliklerinden birisidir. Ekonominin temel unsurlarından birisi olan yeni medya araçlarının yeniden

düzenleme, paylaşma, içerik üretme gibi özellikleri kullanıcılara en büyük hediyedir. Katılımcı kültür yeni medya uygulamalarının bir yansımasıdır. Jenkins, kolektif zekâyı savunduğu gibi katılımcı kültür olgusunu da savunarak, bireylerin kendini gerçekleştirme, yaratıcılıklarını artırma ve genişletme biçimi olarak ele almaktadır. Aynı zamanda katılımcı kültür kavramının daha demokratik toplumlara yol açacağı görüşünü ifade etmektedir. Bu anlamda kullanıcıların kendi kültürlerini oluşturup aktardığı ve tükettiği görüşü söz konusudur.

Christian Fuchs katılımcı kültür ve yöndeşme kavramlarını Jenkins'e göre farklı ve eleştirel bir yaklaşımla incelemektedir. Bu bağlamda katılımcı kültür için ağlar üzerinden içeriklerin oluşturulup paylaşılmasının katılımcı demokrasinin bir göstergesi olmadığını savunmaktadır. Fuchs, Jenkins'in gücü sorgulamayıp, eleştirmediğini ifade ederek, katılımcı kültürün demokrasi bağlamında yönetimde söz hakkı, denetim hakkı ve kar payı vermediğini belirtmektedir. Fuchs'a göre, katılımcılık, bireylerin yönetimde söz hakkının olması ve hakların daima evrensel olması demektir (Fuchs, 2018: 82). Bu nedenle katılımcı kültür kavramını Jenkins'e göre sadece içerik üretip paylaşmak olarak görmez. Fuchs, kapitalist sistem içerisinde Marksist düşüncenin medyaya uyarlanması bağlamında, katılımcı kültürü oluşturan bireylerin sermaye sahipleri tarafından nasıl kullanıldığının ve sömürüldüğünün eleştirisini yapmaktadır. Bu nedenle insanları internet aracılığıyla metalaştırıp sömüren ve empatik işçiye dönüştüren sistemi katılımcı olarak görmez ve katılımcı demokrasi kuramıyla bağdaştıramaz. Christian Fuchs, Marks'ın emek kavramını yeni medyayla uygulamalarıyla birlikte dijital emek olgusuna dönüştürmüştür. Bu anlamda Dallas Smythe'nin izleyici emtiası Fuchs'un yaklaşımına benzerlik göstererek emek sömürüsü ve metalaşmadan bahsetmektedir. İzleyici emtiasına göre dijital medya izleyicileri aktif, zamana ve mekâna bağlı değildirler. Bu da geleneksel medyaya göre farklılık göstermekte ve tüm izleyicileri emtiaya dönüştürerek reklam verenler tarafından pazarlanabilir duruma dönüştürmektedir. Adam Smith, David Ricardo ve Marks'ın emek değer teorisini, Christian Fuchs dijital emeğe dönüştürerek üreten ile tüketen belirsizliğine vurgu yapmıştır. Fuchs dijital emeğin sömürüsünü Wright'ın yaklaşımı bağlamında yabancılaşma, baskı ve el koyma şeklinde açıklamıştır.

Emek kavramını dijitalleştiren Christian Fuchs, üretken ve duygusal emeğin üreten tüketiciyi oluşturmasından bahsederek, bilişsel kapitalizme dikkat

çekmektedir. Bu noktada Fuchs, enformasyonel kapitalizmden bahsetmektedir. Bu bağlamda kapitalist sistem içerisinde bilincimizin satın alındığı ve algı yönetiminin en iyi medya aracılığıyla yapıldığı hususuna dikkat çekmektedir. Ona göre Google sadece bir arama motoru değil dünyanın en büyük reklam şirketlerinden birisidir. Google, kullanıcılarına ücretsiz erişim imkânı sunarken aynı zamanda da onları metalaştırarak hizmet alanlara satmaktadır. Bu metalaşmayı yaparken de çok fazla uğraş vermesine gerek yoktur. İnternet kullanıcıları içerik üretip yüklerken, Google'da bir arama yaparken, mail uzantısını kullanırken, haritada işaretleme yaparken, sosyal medya uygulamalarını kullanırken kısacası üreten tüketici konumuna geçtiklerinde bu durumu gerçekleştirmiş olurlar. Metalaşma internet kullanıcılarını sürekli reklamlara maruz bırakarak bilinçlerini satın almaya çalışır. Bu nedenle Fuchs dijital emek yaklaşımıyla, kişinin emeğini yine kendisine satabilen bir sistem olarak vurgulamaktadır. Fuchs, yeni medya çalışmalarında Jenkins'in aksine tahakküm işlerini ele almaktadır. Bu nedenle de günümüz medyasının sömürsünü konu alarak eleştirel ve diyalektik bir yaklaşımla görüşlerini aktarmaktadır. Özetle, Fuchs katılımcı kelimesi kullanan Jenkins'e katılmayarak yeni medya ve iletişim çalışmaları kapsamında, sömürücü ve tahakküm fikirleri aklından çıkartmamaktadır. Eleştirel bir yaklaşım modeliyle görünenin arkasındaki görünmeyen mesajları sorgulamaktadır. Bu bağlamda yeni medya uygulamalarına olan naif inancın arkasında kapitalist sermaye sisteminin olduğunu ve bunların ekonomi politiklerle bağlantılı olarak ekonomik temellere dayandığı yaklaşımını savunmaktadır.

Tüm bu yaklaşımlar odağında, günümüzün vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medyanın toplumları daha demokratik ve şeffaf mı yaptığı yoksa dijital emek sömürsünün bir parçası haline mi getirdiği tartışmaları devam etmektedir. Fakat kurumsal iletişim alanı bağlamında tanıtım, reklam, pazarlama, sosyal medya yönetimi ve kriz yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk gibi etkinlikler açısından teknolojik bir yaklaşım söz konusudur. İşletmeler dijital medya aracılığıyla, katılımcı kültür, yöndeşme ve kolektif zekâ kavramlarını hedef kitleleriyle etkileşime geçmek, geri bildirimleri almak ve en önemlisi ürün ve hizmetlerini satabilmek adına etkili bir biçimde kullanmaktadır. Lev Monovich, dijital medyanın beş prensibini, sayısal temsil, modülerlik, kod çevrimi ve değişkenlik, otomasyon ve sayısal temsil olarak tanımlamıştır (Monovich, 2001: 36). İşletmelerin kurumsal iletişim bağlamında bu yaklaşımla, iç ve dış çevredeki bütün veriler sayılabilir, otomasyonla

programlanabilir bir hale gelerek çok daha güvenli ve tutarlı enformasyonların yönetilmesi söz konusu olmuştur.

B. Yeni Medya ve Kurumsal İletişimin Dönüşümü

Yeni medyanın özellikleri başlığında da belirtildiği gibi Rogers’a göre çoklu ortam, yöndeşme, hipermetinsellik, etkileşim, kitlesizleştirme en temel dijital medya özellikleridir. Tüm bu özellikleri bağlamında işletmeler ve kurumlar halkla ilişkiler etkinliklerine bu özellikleri barındıran yeni medya araçlarını dâhil ederek doğrudan reklam, pazarlama ve satışı hedeflemişlerdir. Sosyal ağ platformlarının her geçen gün kullanıcı sayılarının artması, potansiyel müşterilerinin bu mecralarda bulunması işletmelerin geleneksel medya dışında çevrim içi iletişim araçlarını da kurumsal iletişim stratejilerine dâhil etmesine yol açmıştır. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk gibi halkla ilişkiler etkinliklerinde sadece çevrim içi mecralar kullanılmaktadır. Böylece işletmeler yeni medya uygulamalarına ve araçlarına da yatırım yapmaya başlamışlardır. Geleneksel medyaya göre farklı bir ortam ve özellik barındıran yeni medya uygulamaları kurumsal iletişim alanında da uzmanlık gerektirmektedir. Bu nedenle kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı, yeni medya ve sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi, yeni medya ve sosyal medya pazarlaması gibi kavramlar ortaya çıkmış ve oldukça önemli bir hale gelmiştir. İnternetin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygın kullanımı sonucunda kurumsal iletişimi yeniden şekillendiren faktörlerin başında sosyal medya kavramı gelmektedir. Yeni medya ve kurumsal iletişimin dönüşümü açısından ilk ele alınacak konu kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımıdır.

1. Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı

İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu kurumsal iletişim ortamları da değişmiştir. Kurumsal iletişim alanında çalışanlar bu süreçten en fazla etkilenenler arasında yer almaktadır. Kurumsal iletişim alanında çalışanların yeni teknolojilerin gelişimlerini yakından takip etmeleri gerekmektedir. Böylece yeni iletişim araçlarını kurumların halkla ilişkiler stratejilerine entegre edebileceklerdir. Kısacası kurumsal iletişim uzmanlarının iletişim teknolojileri alanındaki gelişmelere kayıtsız kalmamaları gerekmektedir.

İşletmelerin sosyal medya uygulamalarını kullanması, onlara büyük faydalar sağlamaktadır. Sosyal medya yönetiminin ve stratejisinin doğru yapıldığı

durumlarda, işletmelerin tamamlayıcı rolünü üstlenmektedir. Böylece işletmelerin hedef kitleleri genişlemekte ve çevrim içi iletişim etkinlikleri, etkileşimleri artarak olumlu imaj geribildirimleri sağlanmaktadır. Farklı bir ifade ile tüketicilerin, müşterilerin, tedarik zincirini oluşturan her bir unsurun bulunduğu sosyal medyada işletmelerin yer almaması söz konusu değildir. Bu anlamda işletmeler sosyal medya aracılığıyla kendilerini gerçekleştirecekler ve itibarlarını güçlendireceklerdir. Bununla birlikte müşteri ilişkileri sorun çözme odaklı olacak ve müşteri bağları güçlenecektir. Müşterilerin ve tüketicilerin görüş ve isteklerini sosyal medya aracılığıyla öğrenip buna göre ürün veya hizmet üretebileceklerdir. İşletmenin imajı ve itibarı yanında kurumu farklılaştırması açısından da sosyal medya en etkili araçlardan birisidir.

Yeni medya uygulamalarının kurumsal iletişime dâhil dilmesinin ardından halkla ilişkiler uzmanlarının görev tanımlarında sahip olması gereken iş niteliklerinde ve becerilerinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bunların başında dijital platformları yakından takip edebilecek, çevrim içi araçlardan doğru bilgiyi alabilecek, enformasyonları analiz edebilecek, durum saptamasını proaktif bir modelle gerçekleştirebilecek ve sosyal medyayı yönetebilecek niteliğe sahip olmak gelmektedir. İnternetle beraber iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler halkla ilişkiler alanında yeni iş kollarını ve uzmanlıklarını oluşturmuştur. Bunların başında ise sosyal medya yönetimi yer almaktadır.

Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi, kendine has bir uzmanlık alanı olarak gün geçtikçe gelişmekte ve işletmeler tarafından önemi giderek artmaktadır. Sosyal ağ platformlarında hedeflenen amaca ulaşmanın temel öğeleri bulunmaktadır. Bunların başında, sosyal medya uygulamasına ve kullanılan iletişim aracına uygun arayüz tasarımı oluşturmak, etkileşimli bir yapı kurmak, kullanıcıları, müşterileri ve hedef kitleleri tatmin etmek yer almaktadır (Efe, 2008: 62). İşletmeler açısından sosyal medyayı etkili kullanmanın en birincil faktörü sosyal medya yönetiminin doğru yapılmasıdır. Sosyal medya yönetimi işletmeler açısından farklı alanlarda ele alınmıştır. Bunların başında halkla ilişkiler departmanları yer almaktadır. Hem kurum içi hem de kurum dışı etkileşim için en iyi kurumsal iletişim stratejisi oluşturulmalıdır. Pazarlama da halkla ilişkilerle benzer anlamı taşısa da asıl amacı satıştır. Fakat bazen sosyal medya yönetimi pazarlama alanlarında da yönetilmektedir. Bu aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimini de bir arada

sürdürmeyi gerektirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla işletmelerin iletişim planlamaları, imajı, reklam hedeflemesi, rakip analizleri, tüketici analizleri gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan sosyal medya yönetimi her zaman kurum içi departmanlarda değil aynı zamanda da kurum dışı profesyonel olarak halkla ilişkiler ajansları veya sosyal medya uzmanları tarafından sağlanmaktadır.

2. Yeni Medyada Müşteri İlişkileri Yönetimi

Kurumsal iletişimde yaşanan gelişmelere paralel olarak pazarlama ve müşteri ilişkileri anlayışında da değişimler yaşanmıştır. Modern pazarlama ve müşteri yönetimindeki yaklaşım, geleneksel medya araçlarının getirdiği klasik etkileşimden uzak yöntemlerin aksine kurumların ulaşılabilir olması, çift taraflı, müşterilerle diyalog halinde, hedef kitlesinin görüş ve isteklerine hızlı cevap verebilmeleri gerekmektedir (Alan, vd., 2018: 100).

Küreselleşmeyle ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte hayatın her alanında yaşanan değişimler tüketicilerin eğitim seviyelerini de etkileyerek bilinçlenmesine neden olmuştur. Teknoloji alanında yaşanan ilerlemeler küreselleşme kavramını güçlendirerek, tüm ülke pazarlarını küresel bir hale getirmiştir. Özellikle yeni medya uygulamaları aracılığıyla tüketicilerin talep ettikleri ürün ya da hizmetleri, istedikleri yerden ve diledikleri ödeme seçenekleriyle satın alabilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmeler aynı zamanda insanlar arasındaki etkileşimi artırarak iletişimlerini güçlendirmiş, müşteri beklentilerini arttırmış ve pazar anlayışında müşteri merkezli bir anlayış hâkim olmuştur. Şirketler sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetiminin veri toplama avantajını kullanarak çevrim içi kanallarda müşteri davranışları ve tutumları tahmin etmektedirler (Çubukçu, 2010: 47).

Kurumlar ve markalar küreselleşmenin ve teknolojinin gelişmesiyle organizasyon yapılarını değiştirmişlerdir. Kurumsal iletişim stratejisi ve buna bağlı olarak pazarlama ve müşteri yönetimi anlayışında değişikliğe gidilmiştir. Yeni pazar anlayışıyla beraber, uzun dönemli müşteri ilişkileri hedeflenmiş, müşteri memnuniyeti sağlanması ve bağlılığın artırılması amaçlanmıştır. Her şeyden önce müşteri odaklı bir anlayışa sahip olunmuştur. Bunun yanında müşteri değeri yaratma da oldukça önemli olmuştur.

Günümüzde giderek artan internet kullanımı, kurumların hedef kitlelerine ulaşmasını ve müşteri yönetimlerini yeni medya uygulamaları aracılığıyla yapmasına olanak sağlamıştır. Tüketicilerin, yeni medya uygulamalarını kullanarak satın alma alışkanlıklarını değiştirmesi ve dijital medyayı kullanarak alışveriş yapması işletmelerin yeni medya pazarlaması ve yeni medyada müşteri ilişkileri yönetimi etkinliklerine stratejik önem vermesine sebep olmuştur. Böylece işletmeler, kamusuna istedikleri zaman istedikleri yerden ulaşabileceklerdir. Bu bağlamda sosyal ağ platformları ve diğer yeni medya uygulamaları, müşteri ilişkileri yönetiminin önemli bir parçası haline dönüşmüştür. İletişim teknolojilerinin getirdiği yeni medyada müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerle sürekli iletişimi sağlayarak güçlü bağlar kurmaya yöneliktir.

Yeni medyada müşteri ilişkilerinin işletmeler haricinde müşterilere de sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. Bunların başında, zamandan kazanç, daha ucuza daha kaliteli hizmet ve ürün, müşteri ve marka sadakati, kaliteli müşteri hizmetleri, satış sonrası sürekli ve kesintisiz destek, kişisel tasarlanmış özel hizmetler bulunmaktadır. Sosyal medya dışında işletmeler kendi kurumsal Web sitelerinden ve telefon uygulamalarında da müşteri ilişkileri yönetimini gerçekleştirmektedir. Bu noktada müşterilerinin sorunlarını her an çözebilme ve müşteri bağlılığı sağlama imkânları bulunmaktadır.

C. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinde Yeni Medya Kullanımı

Kurumlar rekabet üstünlüğü sağlamak için kurumsal iletişimin en önemli unsurlarından olan kurumsal sosyal sorumluluğu yeni medya uygulamalarıyla birlikte sıklıkla kullanmaktadırlar. Kurumlar uzun vadede yüksek gelir, sürdürülebilirlik, müşteri bağlılığı, rekabet üstünlüğü, kurumsal imaj farkındalığı ve daha fazla yatırımcı çekebilmek adına kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini hedef kitlelerine iletmek için yeni medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluğun, çevre sorunları, kadın hakları, hayvan hakları, eğitim, sağlık gibi toplumu önemli derecede etkileyen konuları bağlamında paylaşımlarda bulunmaktadır. Yeni medyanın çoklu ortam özelliği sayesinde de video, fotoğraf ve yazı formatlarında paylaşımlarını yapmaktadırlar. Yaptıkları paylaşımlarla hedef kitlelerinden etkileşim almakta ve kurumsal

itibarlarını güçlendirmektedirler. Bu açıdan kurumlar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini sosyal medya aracılığıyla paylaşarak milyonlarca etkileşim sağlamaktadırlar. Kurumlar yeni medya uygulamalarını hizmet tanıtımı, reklam, duyuru, etkinlik, haber ve kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri için oldukça etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Günümüz haberciliğin dijitale dönüşmesi, bilgi paylaşım hızının oldukça önemli olması kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinin de dijital platformlara taşınmasına yol açmıştır. Aynı zamanda toplumsal problemlere çözüm aramak için odaklanılan kurumsal sosyal sorumluluğun daha fazla kişiye ulaşması ve daha fazla duyurulması adına yeni medya uygulamaları işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline dönüşmüştür.





IV. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAPSAMINDA YENİ MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE’DEKİ GSM OPERATÖRLERİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın konusuna, amacına, önemine, varsayımlarına, yöntemine, sınırlılıklarına, evrenine, örnekleme, araştırmanın bulgularına, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

A. Araştırmanın Konusu

Günümüzde teknolojinin gelişmesi kitle iletişim araçlarını etkileyerek bu araçların biçimsel anlamda değişmesini sağlamıştır. Hem kamu hem de özel sektörde popüler olarak kullanılan sosyal medya, müşteri ilişkilerinin de vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel medyanın olanak sağlayamadığı etkileşim, senkron veya asenkron, interaktiflik, çoklu ortam gibi özellikleri bünyesinde barındıran yeni medya, kurum ve kuruluşların hedef kitlelerini genişletmede ve mesajlarını iletmede sıklıkla kullanılmaya başlanmış ve kurumsal iletişim stratejilerinin değişmesine neden olmuştur. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler kurumsal iletişimin en önemli unsurlarından olan kurumsal sosyal sorumluluğu, işletmelerin uzun vadede sürdürülebilir olması, kurumsal kimlik ve güçlü bir imaj oluşturabilmek adına sıklıkla kullanmaktadır. Bu sebeple işletmeler hedef kitlelerine kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini aktarmak için yeni medya araçlarını etkin şekilde kullanmaktadır.

Araştırmanın konusunu Türkiye’de faaliyet gösteren Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom GSM şirketlerinin yeni medyada kurumsal iletişim ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini nasıl ve ne yönde yürüttükleri oluşturmaktadır. Özellikle Web 2.0 ile dinamik bir yapıya bürünen internetin ortaya çıkardığı sosyal medya, mobil uygulamalar vb. gibi yeniliklerin kurumsal sosyal sorumluluk alanında kullanımı araştırılmış ve tartışılmıştır. Araştırmanın kapsamını, Türkiye’de faaliyet gösteren üç büyük telekomünikasyon firmasının tüm sosyal medya hesaplarının, Web sitelerinin, farklı raporlama araçlarının analiz edilmesiyle birlikte kurumsal

iletişim ve sosyal sorumluluk projelerini yeni medya uygulamalarında ne şekilde kullandıkları oluşturmaktadır.

B. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, çalışma kapsamında incelenen kurumların gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk projelerini yeni medya araçları bağlamında inceleyerek, paylaşımların içeriğinin ve gönderi sıklık aralığının analiz edilmesidir. Bu anlamda Türkiye'nin en büyük telekomünikasyon şirketlerinden olan Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un Türkiye'de gerçekleştirilen kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin yeni medya araçlarıyla yaptıkları gönderileri inceleyerek, hedef kitlelere ilettikleri paylaşımların içeriğinin kategorize edilmesi, gönderi sıklığının ölçülmesi ve analiz edilmesidir.

Bu araştırma, özellikle bilgi toplumu ile beraber bu alandaki çalışmaların sayısının artması, işletmelerin KSS projeleri ile ilgili zayıf yönlerini fark etmelerini sağlaması ve diğer işletmelere yaptıkları projelerle ilgili örnek olması nedeniyle incelenmiştir. Literatürde yeni medya kullanımları üzerinde çeşitli araştırmalar olsa da bu çalışma telekomünikasyon firmalarını kapsayan güncel bir araştırmadır. Bu nedenle araştırmanın önemi güncel olmasıdır.

C. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sıralanmıştır.

Varsayım 1: Türkiye'de ve dünyada son yıllarda yaygınlaşan KSS faaliyetleri, GSM firmaları tarafından da oldukça etkin bir şekilde yürütülmektedir.

Varsayım 2: GSM firmaları yeni medya uygulamalarından halkla ilişkiler etkinlikleri kapsamında KSS faaliyetlerine de yer vermekte ve hedef kitlelerini bilgilendirmektedir.

Varsayım 3: GSM firmalarının yapmış oldukları KSS paylaşımları kurumsal kimlik ve imajlarına uygun ve tematik olarak yayınlamaktadırlar.

Varsayım 4: Yerel GSM firması dışında küresel olan Vodafone, küyerelleşme olgusuna uygun olarak, bulunduğu coğrafyanın sorunlarına inovatif çözüm retici KSS projeleri geliştirmektedir.

Varsayım 5: Toplumsal güncel problemler kurumların gönderi kategorilerini etkilemektedirler.

Varsayım 6: Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan çoklu ortam, gönderilerin video üzerinde yoğunlaşmasını etkilemektedir.

Varsayım 7: GSM firmalarının abone sayısı ile sosyal medya takipçi sayıları arasında bir ilişki vardır.

Varsayım 8: GSM firmalarının KSS gönderi sayısı ile abone sayıları arasında bir ilişki vardır.

Varsayım 9: GSM firmalarının etkileşim sayısı ile KSS gönderi sayısı arasında bir ilişki vardır.

Varsayım 10: Firmaların abone sayıları ile Web sitesi Alexa sıralaması arasında bir ilişki vardır.

D. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında seçilen üç GSM firmasının kurumsal sosyal sorumluluk projeleri dâhilinde dijital medyayı ne ölçüde, nasıl ve ne formatta kullandığı bu çalışma kapsamında incelenerek kaydedilmiştir. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, yöntemli ve kantitatif tanımlamalarını yapan bir araştırma yöntemidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 17). Araştırmaya konu olan firmaların yeni medya araçları kapsamında paylaşılan içeriklerin analiz edilmesine ilişkin geliştirilen yöntemde kategoriler oluşturulmuş ve içerikler bu yöntem ile kayıt altına alınarak sayısallaştırılmıştır. Araştırmanın sayısal analizlerini yaparken içeriklerin sınıflandırılması, planlanması ve tanımlanması oldukça önemlidir. Bu nedenle dijital medya üzerinden yapılan bu çalışmada kategoriler oluşturulmuş ve tanımlanmıştır. Firmaların sosyal medya hesaplarında her bir kategorinin toplam paylaşım, toplam beğeni, toplam yorum, toplam görüntüleme ve toplam retweet sayıları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma sırasında tek kodlayıcı kullanılarak kategoriler arasında yaşanacak sapmaların önüne geçilmiştir. Bu bağlamda firmaların Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ve kurumsal Web sitelerinden yaptıkları paylaşımların tamamı incelenmiş ve analiz edilmiştir.

E. Araştırmanın Sınırlılıkları

Farklı sektörlerdeki işletmelerin çok sayıda KSS faaliyetleri bulunmaktadır. Bu bağlamda telekomünikasyon sektörünün Türkiye'deki en büyük üç firması olan Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye seçilerek sınırlandırılmıştır. Bu açıdan sonuçlarının genellenmemesi gerekmektedir. Bununla birlikte araştırmanın yapılacağı yeni medya uygulamaları da Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Alexa ve kurumsal Web siteleri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise içeriklerin incelenme zamanıdır. Bunun nedeni ise incelenen yeni medya uygulamalarının geçmiş iletilere gitmede zaman sınırı koyması ya da geçmişe giderken sosyal ağ uygulamalarında yaşanan teknik problemlerdir. Buna göre Facebook ve Twitter incelemeleri 23 Eylül 2018 – 24 Haziran 2020 tarihleri arasında Instagram ve YouTube incelemeleri ise resmi hesap açılış tarihlerinden 24 Haziran 2020 tarihine kadar olan süreyi kapsamaktadır.

F. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Belirlenen tarihleri arasında resmi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, hesaplarından yaptıkları paylaşımların ve kurumsal Web sitelerinin tamamı incelenmiş ve analiz edilmiştir. Adı geçen resmi hesaplardan toplam içerik paylaşımı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın evreni, bilimsel çalışma için verilerin toplandığı ögelerin yer aldığı ve o ögelerden oluşan örnek grubun temsil ettiği ya da etmeye çalıştığı gruplar ve yığınlardır (Demirci ve Köseli, 2017: 105). Araştırmanın örnekleme çalışmaya katılan 3 telekomünikasyon firmasıdır.

G. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Hazırlanması

Telekomünikasyon firmalarının yeni medyaya kurumsal iletişimde bakış açılarını ortaya çıkarmak adına kendine özgü yapılandırılmış içerik analizi yöntemidir. Detaylandırılmış ve sınırlandırılmış içerik analizleri 23 Eylül 2018 - 24 Haziran 2020 tarihleri arasında ve hesap açılış tarihlerinden 24 Haziran 2020 tarihine kadar firmaların resmi sosyal medya hesaplarından yapılmıştır.

Eğitim alanında KSS kategorisinde, işletmelerin çocuklara, gençlere ve topluma yönelik faaliyetlerinin gönderileri toplanmıştır. Kadına yönelik KSS ise, kadına şiddet, kadınlara yönelik eğitim veya kadın işçi istihdamı gibi iletilerin

kaydedildiği kategoridir. Çevresel KSS kategorisinde, işletmelerin yenilenebilir, temiz, ekolojik ve çevreci yaklaşım ışığında yapmış olduğu gönderiler kayıt altına alınmıştır. Hayvanlara ve hayvan haklarına yönelik KSS ise, işletmelerin sokak hayvanlarının veya yaban hayvanlarının haklarını korumaya yönelik içerik gönderilerinin toplandığı kategoridir. Sağlığa yönelik KSS, alkol, sigara, uyuşturucu, COVID-19 pandemisi gibi bulaşıcı hastalıklar veya sağlığınıza zarar verecek trafik kazalarının engellenmesine yönelik uyarılar gibi unsurları bünyesinde bulunduran iletilerin toplandığı kategoridir. Kültürel KSS kategorisi, bir bölgenin ya da bir köyün kültürel mirasına uygun olarak yenilenmesini, kültürel öğelerine uygun faaliyetlerini kapsayan ve fırsat eşitliğine dayanan sanatsal projeleri içermektedir. Toplumsal KSS ise, genel toplumsal olayları ilgilendiren, engelliler için farkındalık yaratıldığı, göçmen sorunlarının dile getirildiği, ekonomik olguların ve siber zorbalık, deprem, sel gibi doğal afetlerin yol açtığı sorunların çözümüne odaklı, yaşlı sorunlarını ve dünya barışını da içerisine alan konuların kayıt altına alındığı kategoridir.

H. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya konu olan GSM firmalarının sosyal medya hesapları ve kurumsal Web siteleri bu bölümde detaylandırılarak incelenmiştir.

1. Telekomünikasyon Firmalarının Sosyal Medya Kullanımları

Araştırmanın bu bölümünde işletmelerin sosyal medya hesaplarından içerik analizi ile veri toplanmıştır. Bu yöntemle kategoriler oluşturulmuş, içerikler kayıt altına alınarak sayısallaştırılmıştır.

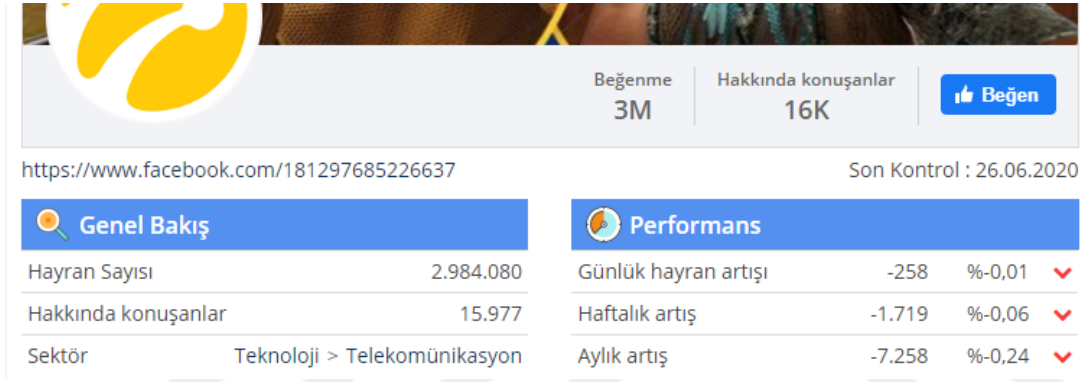
Abone, gelir ve trafik dağılımları (%)	2019		
	TT Mobil	Vodafone	Turkcell
Toplam abone sayısı	28,4	31,1	40,5
Toplam gelirler	22,7	34,9	42,4
Abonelerden elde edilen gelirler	25	30	45
Ses trafiği	28,8	35,2	36
SMS trafiği	43,9	30,1	25,9
MMS trafiği	58,7	6,6	34,7

Şekil 4.1: Telekomünikasyon Firmalarının Abone Sayıları (btk.gov.tr: 24.07.2020)

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 31 Mart 2020 tarihli on altıncı sayısı iletişim hizmetleri istatistiklerinde mobil abone sayısını 80,8 milyon olarak açıklamıştır. 2019 dördüncü çeyrek verilerinde hesaplanan rapora göre 2018 yılına oranla %0,8'lik bir artış yaşanmıştır. Buna göre Turkcell'in 32.720.305 abonesi, Türk Telekom'un 22.944.610 abonesi ve Vodafone Türkiye'nin 25.125.962 abonesi bulunmaktadır.

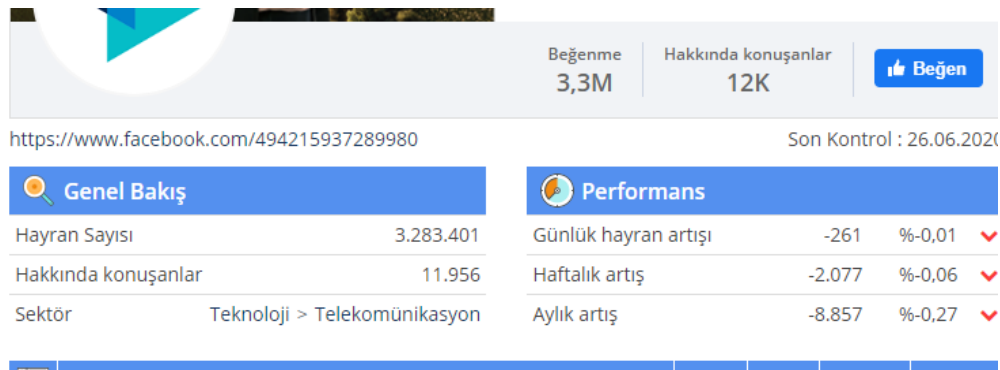
a) Facebook içerik paylaşım verileri

Araştırmaya konu olan telekomünikasyon firmalarının resmi Facebook hesapları aşağıdaki bölümde detaylandırılarak açıklanmıştır. Sırasıyla işletmelerin Facebook profilleri ve hesaplarının çizelgelerde detayları verilerek açıklanmıştır.



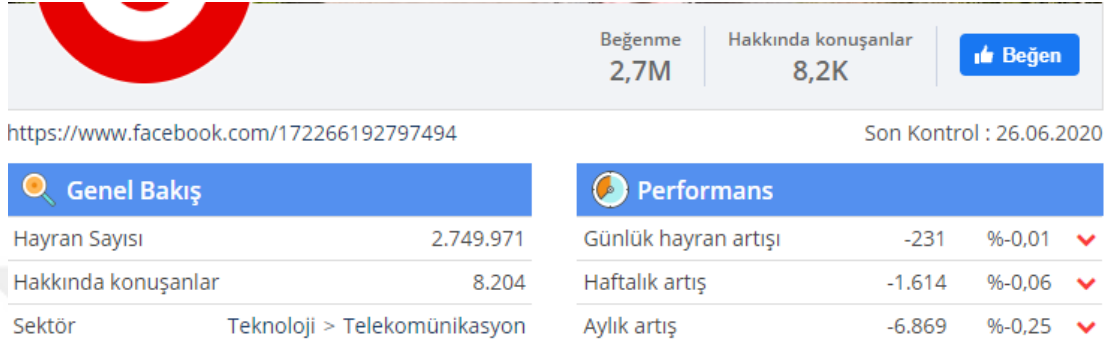
Şekil 4.2: Turkcell'in Resmi Facebook Hesap Analizi (Boom Social: 26.06.2020)

Haziran 2020 Facebook ve Boom Social verilerine göre Turkcell'in toplam Facebook takipçi sayısı 2.984.080'dir. Yaklaşık 3 milyon beğenisi ve 16 bin hakkında konuşan sayısı bulunmaktadır. Facebook üzerinden müşteri hizmetleri geri dönüşlerini yaklaşık bir saat içerisinde gerçekleştirmektedir. Profil açıklaması ise "Turkcell'le bağlan hayata" şeklindedir. Sayfa oluşturulma tarihi 13 Ocak 2011'dir.



Şekil 4.3: Türk Telekom'un Resmi Facebook Hesap Analizi (Boom Social: 26.06.2020)

Haziran 2020 Facebook ve Boom Social verilerine göre Türk Telekom'un toplam Facebook takipçi sayısı 3.283.401'dir. Yaklaşık 3,3 milyon beğenisi ve 12 bin hakkında konuşan sayısı bulunmaktadır. Facebook üzerinden müşteri hizmetleri geri dönüşlerini dakikalar içerisinde yanıt vermektedir. Profil açıklaması ise "Hayata değer verdiğin ne varsa onun şirketiyiz" biçimindedir. Sayfa oluşturulma tarihi 19 Aralık 2012'dir.



Şekil 4.4: Vodafone Türkiye'nin Resmi Facebook Hesap Analizi (Boom Social: 26.06.2020)

Haziran 2020 Facebook ve Boom Social verilerine göre Vodafone Türkiye'nin toplam Facebook takipçi sayısı 2.749.971'dir. Yaklaşık 2,7 milyon beğenisi ve 8,2 bin hakkında konuşan sayısı bulunmaktadır. Facebook üzerinden müşteri hizmetleri geri dönüşleri bilgisi bulunmamaktadır. Profil açıklaması ise "Sizi sevdiklerinize ulaştırmak, fırsatlardan haberdar etmek, teknolojiyle hayatınızı kolaylaştırmak için buradayız" şeklindedir. Sayfa oluşturulma tarihi 27 Kasım 2010'dur.

Çalışmanın bu kısımda araştırmanın bulguları çizelgeler ile verilecektir. Her çizelge altına sayısal veriler ile değerlendirilerek yazılacaktır. İlk çizelge çalışma kapsamında belirlenen telekomünikasyon firmalarının Facebook sosyal ağ üzerinden 23 Eylül 2018 - 24 Haziran 2020 tarihleri arasında toplam gönderi ve toplam kurumsal sosyal sorumluluk iletilerini, takipçi paylaşımlarını, yapılan yorumları, görüntülenme, beğeni, etkileşim sayılarını ve gönderi yüzdelerini göstermektedir. Facebook için gönderi başına etkileşim sayıları hesaplanırken izlenme sayıları hesaba katılmamıştır. Bunun nedeni ise, Facebook üzerinden yayınlanan her videoda bu sayıların hesap yöneticileri tarafından paylaşılmamasıdır.

Çizelge 4.1: GSM Firmalarının Facebook'ta Toplam KSS Paylaşımları

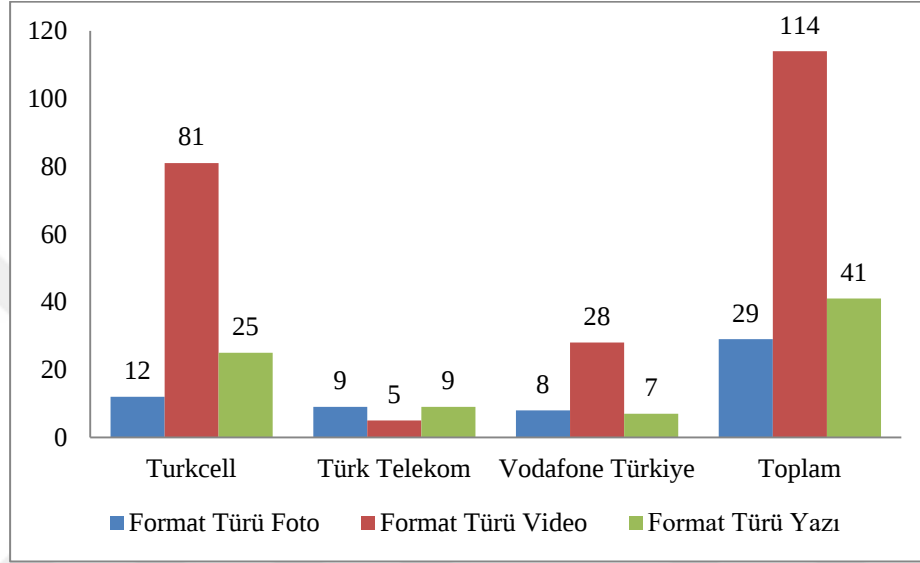
	Toplam Gönderi Sayısı	Toplam KSS Gönderisi	Retweet	Yorum	İzlenme Sayısı	Beğeni Sayısı	Etkileşim	KSS Gönderi Yüzdesi
Turkcell	739	118	13.835	15.152	100.600	161.515	1.614	16%
Türk Telekom	127	23	948	18.218	0	33.567	2.293	18%
Vodafone Türkiye	158	43	8.337	10.301	507.400	51.156	1.623	27%
	1024	184	23.120	43.671	608.000	246.238	1.701	18%

Çalışma kapsamında üç telekomünikasyon firması 23 Eylül 2018 - 24 Haziran 2020 tarihleri arasında toplamda 1024 içerik paylaşmıştır. Bunların sadece 184'ü kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgilidir. Bu anlamda toplam kurumsal sosyal sorumluluk gönderi yüzdesi %18'dir. Belirlenen tarihler arasında üç firmanın toplamda her 5,5 gönderisinden birisi KSS alanıyla ilgilidir. Telekomünikasyon firmaları belirlenen tarihler arasında toplam KSS gönderileriyle ilgili 23,1 bin retweet, 43,6 bin yorum, 246,2 bin beğeni ve 1,7 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Abone sayısı ile hem toplam gönderi hem de KSS gönderileri arasında doğrudan bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bununla beraber Facebook toplam gönderilerinde ve KSS gönderilerinde etkileşim sayısı olarak ters bir orantı olduğu saptanmış fakat incelenen tüm sosyal ağ uygulamaları verileriyle bir ilişkisinin olmadığı kaydedilmiştir.

Turkcell, Facebook için belirlenen tarihler arasında toplamda 739 gönderi paylaşmıştır. Bunların %16'sına denk gelen 118 ileti kurumsal sosyal sorumlulukla ilgilidir. Her 6,2 paylaşımından birisi KSS alanıyla ilgilidir. Turkcell, Facebook üzerinden KSS ile ilgili paylaşımlarından toplamda 13,8 bin retweet, 15,1 bin yorum, 161,5 bin beğeni ve 1,6 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Bu veriler ışığında Turkcell hem genel gönderi hem de KSS gönderisi açısından en fazla paylaşım yapan firmadır.

Türk Telekom, Facebook için belirlenen tarihler arasında toplamda 127 gönderi paylaşmıştır. Bunların %18'ine eşit olan 23 ileti kurumsal sosyal sorumlulukla ilgilidir. Türk Telekom'un her 5,5 gönderisinden birisi KSS alanıyla ilişkilidir. Türk Telekom'un Facebook üzerinden KSS ile ilgili paylaşımlarından toplamda 948 retweet, 18,2 bin yorum, 33,5 bin beğeni ve 2,2 bin gönderi başına etkileşim sayısı bulunmaktadır. Bu bakımdan Facebook üzerinden en fazla etkileşim sayısına sahip olan telekomünikasyon firması Türk Telekom olmuştur.

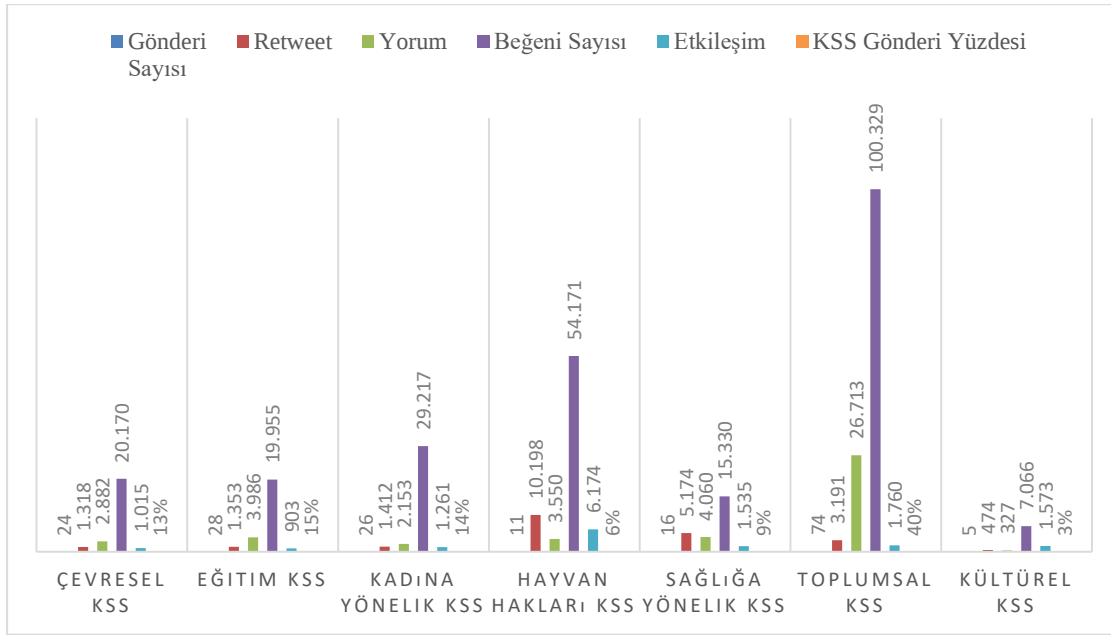
Vodafone, Türkiye Facebook için belirlenen tarihler arasında toplamda 158 içerik paylaşmıştır. Bunların %27'sine karşılık gelen 43 gönderisi kurumsal sosyal sorumlulukla ilişkilidir. Vodafone Türkiye'nin her 3,6 gönderisinden birisi KSS alanıyla ilgilidir. Vodafone Türkiye'nin Facebook üzerinden KSS ile ilgili paylaşımlarından toplamda 8,3 bin retweet, 10,3 bin yorum, 51,1 bin beğeni ve 1,6 bin gönderi başına etkileşim sayısı bulunmaktadır. Vodafone Türkiye Facebook üzerinden genel gönderi yüzde oranına göre en sık KSS paylaşımı yapan firmadır.



Şekil 4.5: Facebook KSS Paylaşımlarının Format Türleri

Çalışma kapsamında üç telekomünikasyon firması tarafından 23 Eylül 2018 - 24 Haziran 2020 tarihleri arasında toplamda 184 KSS ile ilgili içerik paylaşılmıştır. Bu gönderilerin format türleri incelendiği zaman %62 ile video, %22 ile yazı ve %16 ile fotoğraf türünden olduğu saptanmıştır. Turkcell 81 video, 25 yazı ve 12 fotoğraf türünden içerik, Türk Telekom 5 video, 9 yazı ve 9 fotoğraf, Vodafone Türkiye ise 28 video 7 yazı ve 8 fotoğraf paylaşmıştır. Bu bakımdan en çok paylaşılan format türü video, en az paylaşılan format türü ise fotoğraf olmuştur. Yüzdesel olarak en sık video paylaşan %69 ile Turkcell, %39 ile hem fotoğraf hem de yazı paylaşan ise Türk Telekom olmuştur.

Araştırmanın verilerinin bundan sonraki bölümleri, telekomünikasyon firmalarının paylaşım içeriklerinin sınıflandırılması ve çizelgelerin detaylandırılması şeklindedir. Sosyal medya paylaşımları eğitim alanında KSS, kadına yönelik KSS, çevresel KSS, hayvan haklarına yönelik KSS, sağlığa yönelik KSS, toplumsal ve kültürel KSS şeklinde kategorize edilmiştir.



Şekil 4.6: Facebook Toplam Kategori Paylaşım Verileri

Şekil 4.6’de toplam kategori paylaşım verileri açıklanmıştır. Buna göre belirlenen tarihler arasında seçilen üç GSM firması tarafından %40 ile en fazla paylaşım yapılan kategori toplumsal KSS olmuştur. Bunu sırasıyla %15 ile eğitim, %14 ile kadınlara yönelik KSS, %13 ile çevresel KSS, %9 ile sağlığa yönelik KSS, %6 ile hayvan hakları ve son olarak %3 ile kültürel KSS izlemiştir. En fazla etkileşim alan kategori ise sırasıyla hayvan haklarına yönelik KSS, toplumsal KSS, kültürel KSS, sağlığa yönelik KSS, kadınlara yönelik KSS, çevresel KSS ve son olarak eğitim alanında KSS olmuştur.

Çevresel kurumsal sosyal sorumluluk alanında toplamda 24 içerik paylaşılmış ve 1,01 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Turkcell 19 gönderi ile 6,21 ilet ortalamasıyla ve %16 gönderi yüzdesiyle bu kategoride en çok paylaşım yapan firma durumundadır. Buna karşılık 872 gönderi başına etkileşim ile en son sırada yer almaktadır. Türk Telekom bu kategoride sadece bir paylaşımda bulunmuş ve buna karşılık 1,6 bin gönderi başına etkileşim ile ilk sırada yer almıştır. Vodafone Türkiye %9 ile 10,75 paylaşımdan birisini çevresel KSS kategorisinden yaparak 1,5 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır.

Çizelge 4.2: GSM Firmalarının Facebook'ta KSS Kategori Paylaşım Detayları

Çevresel KSS	KSS Gönderisi	Retweet	Yorum	İzlenme Sayısı	Beğeni Sayısı	Etkileşim	KSS Yüzdesi
Turkcell	19	916	1.720	69.100	13.930	872	16%
TT	1	30	651	0	1.000	1.681	4%
Vodafone	4	372	511	4.100	5.240	1.531	9%
Eğitim KSS							
Turkcell	19	1.299	1.433	6.900	18.383	1.111	16%
TT	2	9	770	0	469	624	9%
Vodafone	7	45	1.783	0	1.103	419	16%
Kadın KSS							
Turkcell	13	774	598	0	21.377	1.750	11%
TT	0	0	0	0	0	0	0%
Vodafone	13	638	1.555	0	7.840	772	30%
Hayvan Hakları KSS							
Turkcell	7	3.217	2.098	0	26.822	4.591	6%
TT	0	0	0	0	0	0	0%
Vodafone	4	6.981	1.452	7.300	27.349	8.946	9%
Sağlık KSS							
Turkcell	8	4.917	1.234	11.000	12.272	2.303	7%
TT	2	99	1.057	0	717	937	9%
Vodafone	6	158	1.769	496.000	2.341	711	14%
Toplumsal KSS							
Turkcell	47	2.238	7.742	13.600	61.665	1.524	40%
TT	18	810	15.740	0	31.381	2.663	78%
Vodafone	9	143	3.231	0	7.283	1.184	21%
Kültürel KSS							
Turkcell	5	474	327	0	7.066	1.573	4%
TT	0	0	0	0	0	0	0%
Vodafone	0	0	0	0	0	0	0%

Eğitim alanında kurumsal sosyal sorumlulukta toplamda %15 ile 28 gönderinin olduğu ve 1,7 bin gönderi başına etkileşim sayısının bulunduğu tespit edilmiştir. Turkcell her 6,2 iletiden birisini eğitim alanında KSS'den yaparak %16 gönderi ve 1,1 bin gönderi başına etkileşim sayısı ile bu kategoride ilk sırada yer almıştır. Türk

Telekom her %9 ile her 11,5 gönderisinden birisini eğitim alanında yaparak gönderi başına 624 etkileşim sayısı almıştır. Vodafone'un ise %16 ile her 6,1 gönderisinin eğitim alanında KSS'den olduğu belirlenmiştir. Gönderi başına etkileşim sayısı 419 ile en alt sırada yer almaktadır.

Kadına yönelik KSS gönderilerinin toplamı %14 ile 26 iletiye karşılık gelmektedir ve gönderi başına düşen etkileşim sayısı ise 1,2 bin'dir. Facebook üzerinden bu kategoride Türk Telekom'un hiçbir paylaşım yapmadığı saptanmıştır. Turkcell KSS gönderilerinin toplamda %11 ile her 9 paylaşımından birisini kadınlara ve haklarına yönelik içeriklerle gerçekleştirmiş ve 1,7 bin gönderi başına etkileşim puanı almıştır. Vodafone ise Facebook üzerinden en fazla paylaşımı %30 ile 13 gönderiye karşılık gelecek şekilde bu kategoride gerçekleştirmiştir. Her 3,3 iletisinden birisi kadınlara yönelik olduğu ve gönderi başına 772 etkileşim puanı aldığı kaydedilmiştir.

Hayvanlara ve haklarına yönelik KSS kategorisinden toplamda 11 ile %6'lık bir gönderi oranının olduğu ve buna karşılık Facebook üzerinden yapılan tüm kategorilerde 6,1 bin ile en fazla etkileşim puanına sahip olduğu kayıt altına alınmıştır. Türk Telekom'un bu kategoride de hiçbir paylaşım yapmadığı gözlemlenmiştir. Turkcell'in 7 gönderi ile %6'lık KSS paylaşımlarını hayvanlara yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında yaparak 4,5 bin gönderi başına etkileşim sayısı aldığı saptanmıştır. Buna karşılık Vodafone ise %9'a denk gelen 4 gönderi sayısı ile, 8,9 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır.

Sağlığa yönelik KSS kategorisinde toplamda 16 ile %9'luk bir gönderi oranının bulunduğu ve 1,5 bin gönderi başına etkileşim sayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Turkcell'in 8 gönderi ile %7'lik KSS paylaşımlarını sağlığa yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında yaparak 2,3 bin gönderi başına etkileşim sayısı aldığı ve bu kategoride lider olduğu saptanmıştır. Türk Telekom'un bu kategoride 2 gönderi sayısı, toplam KSS gönderisine oranla %9 sağlık alanında KSS çalışması yaptığı ve 937 gönderi başına etkileşim sayısı aldığı gözlemlenmiştir. Vodafone Türkiye'nin ise %14'e karşılık gelen 46 gönderi sayısı ile, 711 gönderi başına etkileşim sayısı aldığı kayıt altına alınmıştır.

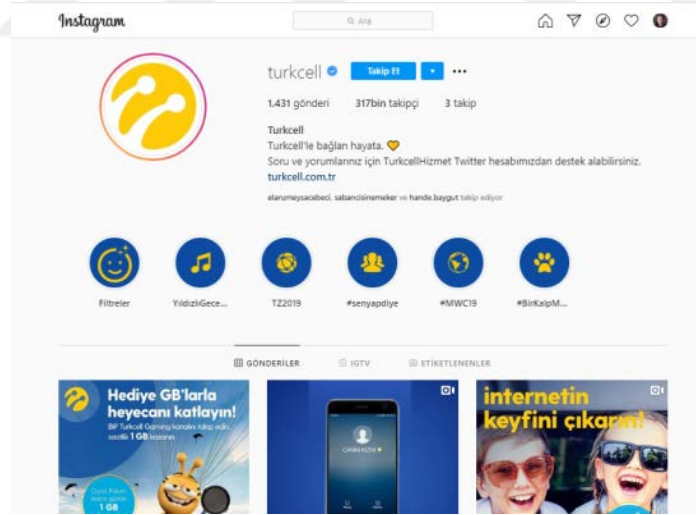
Toplumsal KSS kategorisinden toplamda 47 ileti ve %40 oranında gönderi sayısı ile en fazla paylaşım yapılan kategorinin olduğu saptanmıştır. Buna karşılık

gönderi başına etkileşim sayısı 1,7 bindir. Turkcell 47 gönderiyle %40'lık KSS paylaşımlarını toplumsal kurumsal sosyal sorumluluk alanında yaparak 1,5 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Türk Telekom'un bu kategoride 18 gönderi sayısı, toplam KSS gönderisine oranla %78 toplumsal KSS çalışması yaptığı ve 2,6 bin gönderi başına etkileşim sayısı bu kategoride lider olduğu kaydedilmiştir. Vodafone'un ise %21'e karşılık gelen 9 gönderi sayısı, 1,1 bin gönderi başına etkileşim sayısı aldığı kayıt altına alınmıştır.

Kültürel kurumsal sosyal sorumluluk kategorisi Facebook üzerinden en az paylaşım yapılan kategori olmuştur. Bu kategoride Türk Telekom ve Vodafone Türkiye hiçbir paylaşım yapmamıştır. Buna karşılık Turkcell 5 gönderi ve toplam KSS paylaşımlarının %4'ünü kültürel kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapmış ve 1,5 bin etkileşim puanı almıştır.

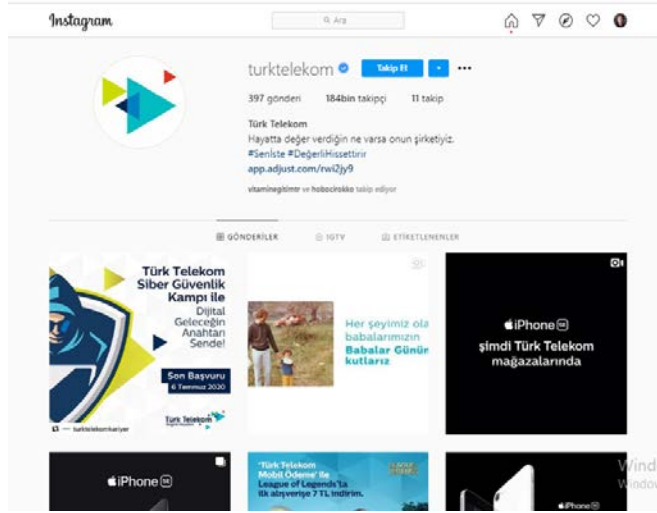
b) Instagram içerik paylaşım verileri

Araştırmaya konu olan telekomünikasyon firmalarının resmi Instagram hesapları aşağıdaki bölümde detaylandırılarak açıklanmıştır. Sırasıyla işletmelerin Instagram profilleri ve hesaplarının çizelgelerde detayları verilerek açıklanmıştır.



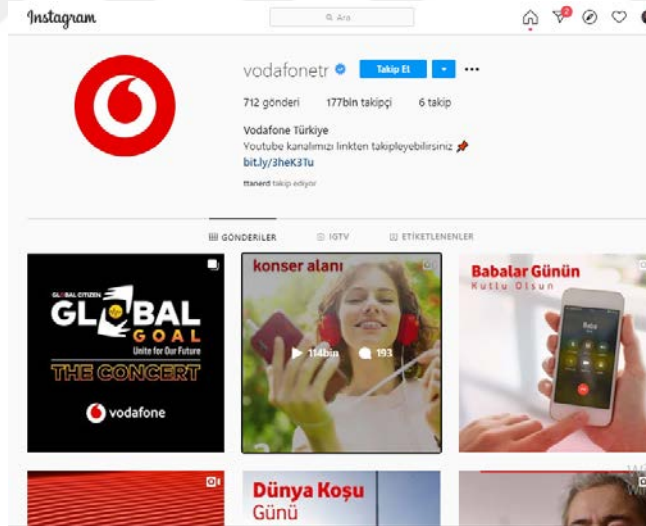
Şekil 4.7: Turkcell'in Resmi Instagram Hesap Analizi (Instagram: 24.06.2020)

Haziran 2020 Instagram verilerine göre Turkcell'in toplam Instagram takipçi sayısı 317 bin'dir. Buna karşılık üç hesabı takip etmektedir. Toplamda 1.431 gönderisi bulunmaktadır. Instagram üzerinden müşteri destek hizmetleri için Twitter adreslerine yönlendirmektedirler. Instagram üzerinden de profil açıklamaları "Turkcell'le bağlan hayata" şeklindedir. Hesap açılış tarihi 2 Kasım 2012'dir.



Şekil 4.8: Türk Telekom’un Resmi Instagram Hesap Analizi (Instagram: 24.06.2020)

Haziran 2020 Instagram verilerine göre Türk Telekom’un toplam Instagram takipçi sayısı 184 bin’dir. Buna karşılık on bir hesabı takip etmektedir. Toplamda 397 gönderisi bulunmaktadır. Instagram üzerinden müşteri destek hizmetleri ve yönlendirmesi bulunmamaktadır. Instagram üzerinden de profil açıklamaları “Hayata değer verdiğin ne varsa onun şirketiyiz” biçimindedir. Hesap açılış tarihi 30 Ağustos 2015’dir.



Şekil 4.9: Vodafone Türkiye’nin Resmi Instagram Hesap Analizi (Instagram: 24.06.2020)

Haziran 2020 Instagram verilerine göre Vodafone Türkiye’nin Instagram takipçi sayısı 177 bin’dir. Buna karşılık altı hesabı takip etmektedir. Toplamda 712 gönderisi bulunmaktadır. Instagram üzerinden müşteri destek hizmetleri ve yönlendirmesi bulunmamaktadır. Instagram üzerinden de profil açıklamaları

“YouTube kanalımızı linkten takipleyebilirsiniz” şeklindedir. Hesap açılış tarihi 2 Mayıs 2014’dür.

Çalışmanın bu kısımda araştırmanın bulguları çizelgeler ile verilecektir. Her çizelge altına sayısal veriler ile değerlendirilerek yazılacaktır. İlk çizelge çalışma kapsamında belirlenen telekomünikasyon firmalarının Instagram sosyal medyaları üzerinden, hesap açılış tarihlerinden 24 Haziran 2020 tarihleri arasında toplam gönderi ve toplam kurumsal sosyal sorumluluk iletilerini, takipçi paylaşımlarını, yapılan yorumları, görüntülenme, beğeni, etkileşim sayılarını ve gönderi yüzdelerini göstermektedir. Instagram için gönderi başına etkileşim sayıları hesaplanırken görüntülenme/beğenme ve yorum sayıları dâhil edilmiştir.

Çizelge 4.3: GSM Firmalarının Instagram’da Toplam KSS Paylaşımları

	Toplam Gönderi Sayısı	Toplam KSS Gönderisi	Yorum	Görüntülenme/ Beğeni Sayısı	Etkileşim	KSS Gönderi Yüzdesi
Turkcell	1.431	106	8.308	10.335.099	97.579	7%
TT	397	29	2.276	4.092.026	141.183	7%
Vodafone	711	106	11.705	8.816.636	83.286	15%
	2.539	241	22.289	23.243.761	96.540	9%

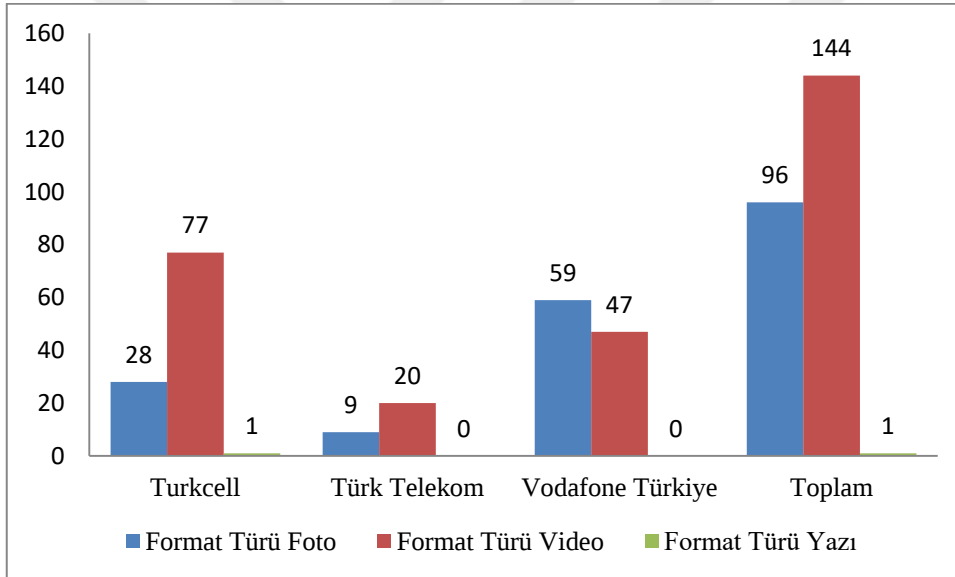
Çalışma kapsamında üç telekomünikasyon firmasının hesap açılış tarihlerinden 24 Haziran 2020 tarihine kadar olan sürede toplamda 2.539 içerik paylaştığı belirlenmiştir. Bunların sadece 241’i kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgilidir. Bu anlamda toplam kurumsal sosyal sorumluluk gönderi yüzdesi %9’dur. Belirlenen tarihler arasında üç firmanın toplamda her 10,5 gönderisinden birisi KSS alanıyla ilgilidir. Telekomünikasyon firmalarının belirlenen tarihler arasında toplam KSS gönderileriyle ilgili 22,2 bin yorum, 23,2 milyon görüntülenme/beğeni ve 96,5 bin gönderi başına etkileşim sayısı aldığı saptanmıştır. Abone sayısı ile hem toplam gönderi hem de KSS gönderileri arasında doğrudan bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

Turkcell Instagram için belirlenen tarihler arasında toplamda 1.431 gönderi paylaşmıştır. Bunların %7’lik oranına karşılık gelen 106 gönderisi kurumsal sosyal sorumlulukla ilgilidir. Her 13,5 paylaşımından birisi KSS alanıyla ilgilidir. Turkcell Instagram üzerinden KSS ile ilgili paylaşımlarından toplamda 8,3 bin yorum, 10,3 milyon görüntülenme/beğeni ve 97,5 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır.

Türk Telekom Instagram için belirlenen tarihler arasında toplamda 397 gönderi paylaşmıştır. Bunların %7’lik oranına karşılık gelen 29 iletisi kurumsal sosyal

sorumlulukla ilgilidir. Her 13,6 paylaşımdan birisi KSS alanıyla ilgilidir. Türk Telekom Instagram üzerinden KSS ile ilgili paylaşımlarından toplamda 2,2 bin yorum, 4 milyon görüntülenme/beğeni ve 141,1 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Bu bağlamda gönderi başına en fazla etkileşimi Instagram üzerinden Türk Telekom'un aldığı kayıt altına alınmıştır.

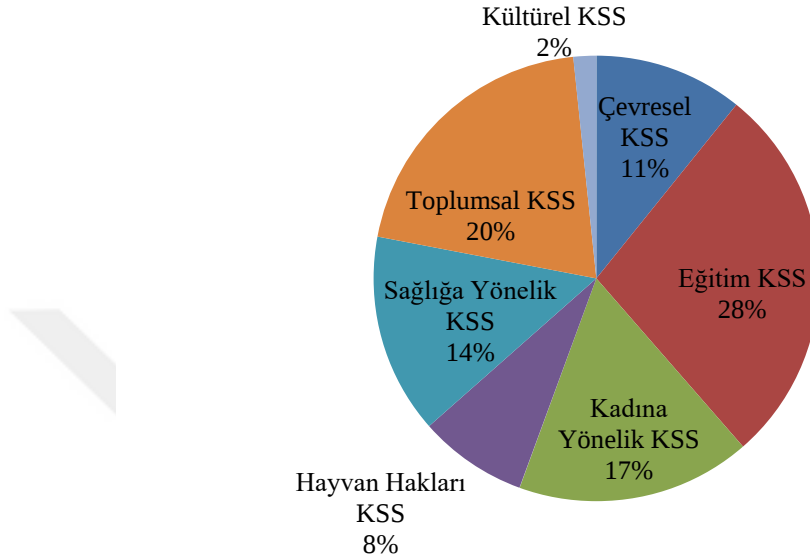
Vodafone Türkiye Instagram için belirlenen tarihler arasında toplamda 711 gönderi paylaşmıştır. Bunların %15'lik oranına karşılık gelen 106 iletisi kurumsal sosyal sorumlulukla ilgilidir. Her 6,7 paylaşımdan birisi KSS alanıyla ilgilidir. Vodafone Türkiye Instagram üzerinden KSS ile ilgili paylaşımlarından toplamda 11,7 bin yorum, 8,8 milyon görüntülenme/beğeni ve 83,2 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Vodafone Türkiye Instagram üzerinden en sık ve genel gönderi yüzde oranına göre en fazla KSS paylaşımı yapan firmadır.



Şekil 4.10: Instagram KSS Paylaşımlarının Format Türleri

Çalışma kapsamında üç telekomünikasyon firmasının Instagram hesap açılış tarihlerinden 24 Haziran 2020 tarihine kadar toplamda 241 KSS ile ilgili içerik paylaşılmıştır. Bu gönderilerin format türleri incelendiği zaman %59 ile video, %40,6 ile fotoğraf ve %0,4 ile yazı türünden olduğu saptanmıştır. Turkcell 77 video, 28 fotoğraf ve 1 yazı türünden içerik, Türk Telekom 20 video, 9 fotoğraf, Vodafone Türkiye ise 47 video 59 fotoğraf paylaşmıştır. Bu bakımdan en çok paylaşılan format türü video, en az paylaşılan format türü ise yazı olmuştur. Yüzdesel olarak en sık video paylaşan %73 ile Turkcell, fotoğraf paylaşan ise %56 ile Vodafone Türkiye olmuştur. Yazı türünden ise sadece Turkcell bir adet gönderi paylaşmıştır.

Araştırmanın verilerinin bundan sonraki bölümleri, telekomünikasyon firmalarının Instagram paylaşım içeriklerinin sınıflandırılması ve çizelgelerin detaylandırılması şeklindedir. Sosyal medya paylaşımları eğitim alanında KSS, kadına yönelik KSS, çevresel KSS, hayvan haklarına yönelik KSS, sağlığa yönelik KSS, toplumsal ve kültürel KSS şeklinde kategorize edilmiştir.



Şekil 4.11: Instagram Toplam Kategori Paylaşım Verileri

Şekil 4.11’de toplam kategori paylaşım verileri açıklanmıştır. Buna göre belirlenen tarihler arasında seçilen üç GSM firması tarafından %28 ile en fazla paylaşım yapılan kategori eğitim alanında KSS olmuştur. Bunu sırasıyla %20 ile toplumsal KSS, %17 ile kadınlara yönelik KSS, %15 ile sağlığa yönelik KSS, %11 ile çevresel KSS, %8 ile hayvan hakları ve son olarak %2 ile kültürel KSS izlemiştir. En fazla etkileşim alan kategori ise sırasıyla 201,9 bin gönderi başına etkileşim sayısı ile kadına yönelik KSS, 182,5 bin ile sağlığa yönelik KSS, 136 bin ile hayvan haklarına yönelik KSS, 71,4 bin ile sağlığa yönelik KSS, 43,3 bin ile çevresel KSS, 17 bin ile çevresel KSS ve son olarak 5,1 bin ile kültürel KSS olmuştur.

Çevresel kurumsal sosyal sorumluluk alanında toplamda 26 içerik paylaşılmış ve 43,3 bin gönderi başına etkileşim sayısı alınmıştır. Turkcell 16 gönderi ile 6,6 ilet ortalamasıyla ve %15 gönderi yüzdesiyle bu kategoride en çok paylaşım yapan firma durumundadır. Ayrıca 47,9 bin gönderi başına etkileşim sayısı ile da ilk sırada yer almaktadır. Türk Telekom, bu kategoride sadece bir ilet paylaşılmış toplam KSS gönderisinin %3’üne denk gelerek 4,2 bin etkileşim puanı almıştır. Vodafone Türkiye ise 9 gönderiyle her 11,7 paylaşımını çevresel KSS kategorisinde %8

gönderi ortalamasıyla gerçekleştirmiş ve 39,3 bin gönderi başına etkileşim puanı almıştır.

Çizelge 4.4: GSM Firmalarının Instagram’da KSS Kategori Paylaşım Detayları

Çevresel KSS	KSS Gönderisi	Yorum	Görüntülenme /Beğeni Sayısı	Etkileşim	KSS Yüzdesi
Turkcell	16	1.223	765.768	47.937	15%
TT	1	0	4.240	4.240	3%
Vodafone	9	1.343	353.913	39.473	8%
Eğitim KSS					
Turkcell	22	1.931	3.140.151	142.822	21%
TT	11	1.573	518.604	47.289	38%
Vodafone	34	2.415	1.123.532	33.116	32%
Kadın KSS					
Turkcell	12	1.196	3.913.965	326.263	11%
TT	3	445	602.654	201.033	10%
Vodafone	26	2.234	3.760.596	144.724	25%
Hayvan Hakları KSS					
Turkcell	11	2.001	874.749	79.705	10%
TT	0	0	0	0	0%
Vodafone	8	2.042	1.705.419	213.433	8%
Sağlık KSS					
Turkcell	7	1.912	1.633.723	233.662	7%
TT	3	0	2.900.392	966.797	10%
Vodafone	25	3.093	1.850.283	74.135	24%
Toplumsal KSS					
Turkcell	36	1.824	759.428	21.146	34%
TT	9	160	52.490	5.850	31%
Vodafone	4	578	22.893	5.868	4%
Kültürel KSS					
Turkcell	2	45	6.743	3.394	2%
TT	2	98	13.646	6.872	7%
Vodafone	0	0	0	0	0%

Eğitime yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında üç telekomünikasyon firması toplamda 67 içerik paylaşmış ve 71,4 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Turkcell’in bu kategoride 22 gönderi ile 4,8 iletı ortalaması ve %21 gönderi yüzdesi bulunmaktadır. Bununla birlikte 142,8 bin gönderi başına etkileşim sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Türk Telekom’un, bu kategoride 11 iletiyle 2,6 gönderi

ortalamasının, %38 gönderi yüzdesinin olduğu ve bu açıdan eğitim alanında en sık paylaşım yapan firma olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık 47,2 bin etkileşim puanı almıştır. Vodafone Türkiye ise 34 gönderiyle her 3,11 paylaşımını eğitim alanında KSS kategorisinde %32 gönderi ortalamasıyla gerçekleştirmiş ve 33,1 bin gönderi başına etkileşim puanı almıştır.

Kadına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında toplamda 41 içerik paylaşılmış ve 201,9 bin gönderi başına etkileşim sayısı alınmıştır. Turkcell'in bu kategoride 12 gönderi ile 8,8 iletı ortalaması ve %11 gönderi yüzdesi bulunmaktadır. Ayrıca 26,2 bin gönderi başına etkileşim sayısı ile ilk sırada yer almaktadır. Türk Telekom'un, bu kategoride 3 iletiyle 9,6 gönderi ortalaması ve %10 ileti oranı bulunmaktadır. Türk Telekom'un eğitim alanında en sık paylaşım yapan firma olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık 201 bin gönderi başına etkileşim puanı almıştır. Vodafone Türkiye ise 26 gönderiyle her 4 paylaşımını kadın haklarına yönelik KSS kategorisinde %25 gönderi ortalamasıyla gerçekleştirmiş ve 144,7 bin gönderi başına etkileşim puanı almıştır. Bu noktada kadınlara yönelik KSS kategorisinde en sık paylaşım yapan firma Vodafone Türkiye'dir.

Hayvan haklarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında üç telekomünikasyon firması toplamda 19 içerik paylaşmış ve 136 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Turkcell'in bu kategoride 11 gönderi ile 9,6 paylaşım ortalaması ve %10 ileti ortalaması, bununla birlikte 79,7 bin gönderi başına etkileşim sayısı bulunmaktadır. Bu noktada hayvan haklarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımlarını en sık yapan firma olduğu gözlemlenmiştir. Türk Telekom ise bu kategoride hiçbir paylaşım yapmamıştır. Vodafone Türkiye, 8 gönderiyle her 13,2 paylaşımını hayvan haklarına yönelik KSS kategorisinde %8 gönderi ortalamasıyla gerçekleştirmiş ve 213,4 bin gönderi başına etkileşim puanı almıştır. Bu açıdan hayvanlara yönelik KSS kategorisinde en fazla gönderi başına etkileşim puanı alan firma Vodafone Türkiye'dir.

Sağlığa yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında toplamda 35 içerik paylaşılmış ve 182,5 bin gönderi başına etkileşim sayısı alınmıştır. Turkcell'in bu kategoride 7 paylaşım ile 15,1 ileti ortalaması ve toplam KSS gönderilerine oranla %7 gönderisi bulunmaktadır. Ayrıca 233,6 bin gönderi başına etkileşim sayısı aldığı kaydedilmiştir. Türk Telekom'un, bu kategoride 3 iletiyle 9,6 gönderi ortalaması ve %10 ileti oranı bulunmaktadır. Buna karşılık 966,7 bin gönderi başına etkileşim

puanı ile ilk sırada yer almaktadır. Vodafone Türkiye ise 25 gönderiyle her 4,2 paylaşımını sağlık alanına yönelik KSS kategorisinde %45 gönderi ortalamasıyla gerçekleştirmiş ve 74,1 bin gönderi başına etkileşim puanı almıştır. Bu noktada sağlık alanına yönelik KSS kategorisinde en sık paylaşım yapan firma Vodafone Türkiye olmuştur.

Toplumsal kurumsal sosyal sorumluluk alanında toplamda üç telekomünikasyon firması 49 içerik paylaşmış ve 17 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Turkcell'in bu kategoride 36 gönderi sayısı ile 2,9 ilet ortalaması ve toplam KSS gönderilerine oranla %34 paylaşımı bulunmaktadır. Bununla beraber 21,1 bin gönderi başına etkileşim sayısı aldığı kaydedilmiştir. Bu noktada Turkcell, hem gönderi yüzdesi hem de etkileşim sayısı olarak bu kategoride ilk sırada yer almaktadır. Türk Telekom'un, bu kategoride 9 iletiyle 3,2 gönderi ortalaması ve %31 ileti oranı bulunmaktadır. Buna karşılık 5,8 bin gönderi başına etkileşim puanı almıştır. Vodafone Türkiye ise 4 gönderiyle her 26,5 paylaşımını toplumsal KSS kategorisinde %4 gönderi ortalamasıyla gerçekleştirmiş ve 5,8 bin gönderi başına etkileşim puanı olduğu kayıt altına alınmıştır.

Kültürel kurumsal sosyal sorumluluk alanında toplamda 4 içerik paylaşmış ve 5,1 bin gönderi başına etkileşim sayısı alınmıştır. Turkcell'in bu kategoride 2 gönderi sayısı ile 53 ileti ortalaması ve toplam KSS gönderilerine oranla %2 paylaşımı bulunmaktadır. Bununla beraber 3,3 bin gönderi başına etkileşim sayısı aldığı kaydedilmiştir. Türk Telekom'un, bu kategoride 2 iletiyle 14,5 gönderi ortalaması ve %7 ileti oranı bulunmaktadır. Buna karşılık 6,8 bin gönderi başına etkileşim puanı almıştır. Bu noktada Türk Telekom, hem gönderi yüzdesi hem de etkileşim sayısı olarak bu kategoride ilk sırada yer almaktadır Vodafone Türkiye ise bu kategoride hiçbir paylaşım yapmamıştır.

c) Twitter içerik paylaşım verileri

Araştırmaya konu olan telekomünikasyon firmalarının resmi Twitter hesapları aşağıdaki bölümde detaylandırılarak açıklanmıştır. Sırasıyla işletmelerin Twitter profilleri ve hesaplarının çizelgelerde detayları verilerek incelenmiştir.



Şekil 4.12: Turkcell'in Resmi Twitter Hesap Analizi (Twitter: 24.06.2020)

Haziran 2020 Twitter verilerine göre Turkcell'in toplam Twitter takipçi sayısı 698,8 bin'dir. Buna karşılık 15 hesabı takip etmektedir. Toplamda 5.964 gönderisi bulunmaktadır. Twitter'da Turkcell müşteri hizmetleri adına açtıkları bir hesapla hedef kitlelerine destek olmaktadır. Twitter üzerinden profil açıklamaları "Haberler, gelişmeler ve sürprizler için bizi takip edin. Turkcell'le bağlan hayata" şeklindedir. Hesap açılış tarihi Ağustos 2007'dir.



Şekil 4.13: Türk Telekom'un Resmi Twitter Hesap Analizi (Twitter: 24.06.2020)

Haziran 2020 Twitter verilerine göre Türk Telekom'un toplam Twitter takipçi sayısı 434,4 bin'dir. Buna karşılık 28 hesabı takip etmektedir. Toplamda 3.101 iletisi bulunmaktadır. Twitter'da Türk Telekom müşteri hizmetleri adına açtıkları bir hesapla hedef kitlelerine destek olmaktadır. Twitter üzerinden profil açıklamaları "Hayata değer verdiğin ne varsa onun şirketiyiz" biçimindedir. Hesap açılış tarihi Kasım 2011'dir.



Şekil 4.14: Vodafone Türkiye Resmi Twitter Hesap Analizi (Twitter: 24.06.2020)

Haziran 2020 Twitter verilerine göre Vodafone Türkiye Twitter takipçi sayısı 580,6 bin'dir. Bununla birlikte 9 hesabı takip etmektedir. Toplamda 62,1 bin iletisi bulunmaktadır. Twitter'da Vodafone Türkiye müşteri hizmetleri adına açtıkları bir hesapla hedef kitlelerine destek olmaktadır. Twitter üzerinden profil açıklamaları "Tüm işlemlerinin çözümü Vodafone Yanımda uygulaması ile parmağının ucunda" şeklindedir. Hesap açılış tarihi Aralık 2008'dir.

Çalışmanın bu kısımda araştırmanın bulguları çizelgeler ile verilecektir. Her çizelge altına sayısal veriler ile değerlendirilerek yazılacaktır. İlk çizelge çalışma kapsamında belirlenen telekomünikasyon firmalarının 23 Eylül 2018 - 24 Haziran 2020 tarihleri arasında (Facebook ile aynı tarih aralığı) toplam gönderi ve toplam kurumsal sosyal sorumluluk iletilerini, retweetlerini, yapılan yorumları, görüntülenme, beğeni, etkileşim sayılarını ve gönderi yüzdelerini göstermektedir. Twitter için gönderi başına etkileşim sayıları hesaplanırken retweet, yorum, izlenme ve beğeni sayıları dâhil edilmiştir.

Çizelge 4.5: GSM Firmalarının Twitter'da Toplam KSS Paylaşımları

	Toplam Gönderi Sayısı	Toplam KSS Gönderisi	Retweet	Yorum	İzlenme Sayısı	Beğeni Sayısı	Etkileşim	KSS Gönderi Yüzdesi
Turkcell	814	129	15.116	15.152	19.331.505	108.902	172.523	16%
TT	290	48	8.214	18.218	1.319.900	79.079	33.668	17%
Vodafone	236	86	70.072	10.301	12.602.000	220.234	150.003	36%
	1.340	263	93.402	3.016.695	33.253.405	408.215	139.816	20%

Çalışma kapsamında üç telekomünikasyon firmasının 23 Eylül 2018 - 24 Haziran 2020 tarihleri arasına kadar olan sürede toplamda 1.340 içerik paylaştığı belirlenmiştir. Bunların yalnızca 263'ü kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgilidir. Bu anlamda toplam kurumsal sosyal sorumluluk gönderi yüzdesi %20'dir. Belirlenen tarihler arasında üç firmanın toplamda her 5,09 gönderisinden birisi KSS alanıyla ilgilidir. Telekomünikasyon firmalarının belirlenen tarihler arasında toplam KSS gönderileriyle ilgili 93,4 bin retweet, 3 milyon yorum, 33,2 milyon izlenme sayısı, 408 bin beğeni sayısı ve 139,8 bin gönderi başına etkileşim sayısı aldığı saptanmıştır. Abone sayısı ile hem toplam KSS gönderileri arasında doğrudan bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

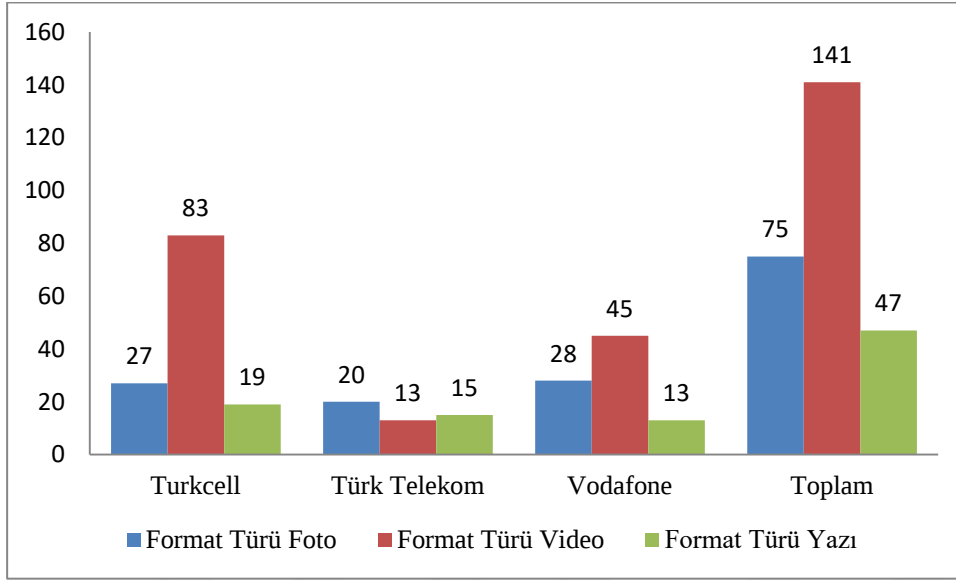
Turkcell Twitter üzerinden belirlenen tarihler arasında toplamda 814 tweet atmıştır. Bunların %16'sına karşılık gelen 129 gönderisi KSS alanıyla ilgilidir. Ortalama her 6,3 paylaşımından birisi kurumsal sosyal sorumluluktur. Toplamda 15,1 bin retweet, 2,7 milyon yorum, 19,3 milyon izlenme sayısı, 108,9 bin beğeni ve 172,5 bin etkileşim sayısını aldığı saptanmıştır. Bu noktada Twitter için Turkcell, en çok etkileşim sayısına sahip olan firma durumundadır.

Türk Telekom Twitter üzerinden belirlenen tarihler arasında toplamda 290 tweet atmıştır. Bunların %17'sine karşılık gelen 48 gönderisi KSS alanıyla ilişkilidir. Ortalama her 6 paylaşımından birisi kurumsal sosyal sorumluluk alanıyla ilgilidir. Toplamda 8,2 bin retweet, 208,8 bin yorum, 1,3 milyon izlenme sayısı, 79 bin beğeni ve 33,6 bin etkileşim sayısını aldığı tespit edilmiştir.

Vodafone Türkiye Twitter üzerinden belirlenen tarihler arasında toplamda 236 tweet atmıştır. Bunların %36'sına karşılık gelen 86 gönderisi KSS alanıyla ilişkilidir. Ortalama her 2,7 paylaşımından birisi kurumsal sosyal sorumluluk alanıyla ilgilidir. Toplamda 70 bin retweet, 7,9 bin yorum, 12,6 milyon izlenme sayısı, 220,2 bin beğeni ve 150 bin etkileşim sayısını aldığı saptanmıştır. Vodafone Türkiye'nin, Twitter üzerinden genel gönderi yüzde oranına göre en fazla KSS paylaşımı yapan firma olduğu kayıt altına alınmıştır.

Çalışma kapsamında üç telekomünikasyon firması Twitter 23 Eylül 2018 - 24 Haziran 2020 tarihine kadar toplamda 263 KSS ile ilgili içerik paylaşmıştır. Bu gönderilerin format türleri incelendiği zaman %54 ile video, %29 ile fotoğraf ve %18 ile yazı türünden olduğu saptanmıştır. Turkcell 83 video, 27 fotoğraf ve 19 yazı

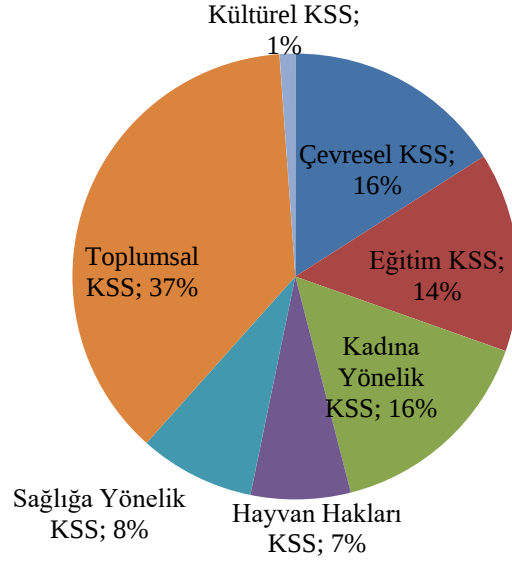
türünden içerik, Türk Telekom 13 video, 20 fotoğraf ve 15 yazı, Vodafone Türkiye ise 45 video 28 fotoğraf ve 13 yazı formatı paylaşmıştır. Bu bakımdan en çok paylaşılan format türü video en az paylaşılan format türü ise yazı olmuştur. Yüzdesel olarak en sık video paylaşan %64 ile Turkcell, fotoğraf paylaşan ise %41 ile Türk Telekom olmuştur. Yazı türünden ise %31 ile Türk Telekom'un toplam gönderilerine oranla en çok yazı türünden içerik paylaşan durumunda olduğu belirlenmiştir.



Şekil 4.15: Twitter KSS Paylaşımlarının Format Türleri

Araştırmanın verilerinin bundan sonraki bölümleri, telekomünikasyon firmalarının Twitter paylaşım içeriklerinin sınıflandırılması ve çizelgelerin detaylandırılması şeklindedir. Sosyal medya paylaşımları eğitim alanında KSS, kadına yönelik KSS, çevresel KSS, hayvan haklarına yönelik KSS, sağlığa yönelik KSS, toplumsal ve kültürel KSS şeklinde kategorize edilmiştir.

Şekil 4.16'da toplam kategori paylaşım verileri açıklanmıştır. Buna göre belirlenen tarihler arasında seçilen üç GSM firması tarafından %37 ile en fazla paylaşım yapılan kategori toplumsal KSS olmuştur. Bunu sırasıyla %16 ile çevresel ve kadına yönelik KSS, %14 ile eğitim KSS, %8 ile sağlık alanına yönelik KSS, %7 ile hayvan haklarına yönelik KSS ve son olarak %1 ile kültürel KSS izlemiştir. En fazla etkileşim alan kategori 331,1 bin ile kadına yönelik KSS olmuştur. En az etkileşim sayısına sahip olan kategori ise 3,3 bin ile kültürel KSS'dir.



Şekil 4.16: Twitter Toplam Kategori Paylaşım Verileri

Çevresel kurumsal sosyal sorumluluk alanında üç telekomünikasyon firması toplamda 42 içerik paylaşmış ve 59,9 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Turkcell'in 20 gönderi, 6,45 ileti ortalamasıyla %16 gönderi yüzdesi ve 119,1 bin etkileşim sayısı bu kategoride en çok gönderi başına etkileşim puanı alan firma durumunda olduğu kaydedilmiştir. Türk Telekom bu kategoride 9 paylaşımda bulunmuş, toplam KSS gönderilerine oranla her 5,3 paylaşımından birisini bu kategoride yaparak %19 ile en sık çevresel KSS gönderisi paylaşan firma olmuştur. Buna karşılık 1,5 bin etkileşim puanı aldığı belirlenmiştir. Vodafone Türkiye %15 ile 6,6 paylaşımından birisini çevresel KSS kategorisinden yaparak 9,3 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır.

Eğitime yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında toplamda 38 içerik paylaşılmış ve 203,9 bin gönderi başına etkileşim sayısı alınmıştır. Turkcell'in 20 gönderi ve 6,45 ileti ortalamasıyla %16 gönderi yüzdesinin olduğu ve 109,6 bin etkileşim sayısının bulunduğu saptanmıştır. Türk Telekom bu kategoride 4 paylaşımda bulunmuş, toplam KSS gönderilerine oranla her 12 paylaşımından birisini bu kategoride yaparak %8 ile en az eğitime yönelik KSS gönderisi paylaşan firma olmuştur. Türk Telekom'un gönderi başına etkileşim puanı ise 79,5 bindir. Vodafone Türkiye %16 ile 6,1 paylaşımından birisini eğitime yönelik KSS kategorisinden yaparak 374,2 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Bu noktada Vodafone Türkiye'nin bu kategoride en fazla gönderi başına etkileşim puanına sahip firma olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.6: GSM Firmalarının Twitter’da KSS Kategori Paylaşım Detayları

Çevresel KSS	KSS Gönderisi	Retweet	Yorum	İzlenme Sayısı	Beğeni Sayısı	Etkileşim	KSS Yüzdesi
Turkcell	20	2.432	511	2.362.100	17.769	119.141	16%
TT	9	275	511	11.300	2.059	1.572	19%
Vodafone	13	188	441	120.500	537	9.359	15%
Eğitim KSS							
Turkcell	20	533	363	2.185.200	6.946	109.652	16%
TT	4	364	283	315.900	1.558	79.526	8%
Vodafone	14	3.719	1.383	5.154.000	80.509	374.258	16%
Kadın KSS							
Turkcell	16	1.555	373	6.316.100	9.851	395.492	12%
TT	1	7	43	0	31	81	2%
Vodafone	24	2.300	1.430	7.148.900	96.844	302.061	28%
Hayvan Hakları KSS							
Turkcell	7	1.861	2.796.648	1.630.927	6.759	633.742	5%
TT	0	0	0	0	0	0	0%
Vodafone	12	62.794	3.073	12.600	36.534	9.583	14%
Sağlık KSS							
Turkcell	11	5.085	681	1.194.634	23.930	111.303	9%
TT	3	119	347	20.900	417	7.261	6%
Vodafone	8	144	872	144.900	497	18.302	9%
Toplumsal KSS							
Turkcell	52	3.634	1.276	5.636.000	40.170	109.252	40%
TT	31	7.449	207.669	971.800	75.014	40.707	65%
Vodafone	15	927	742	21.100	5.313	1.872	17%
Kültürel KSS							
Turkcell	3	16	49	6.544	3.477	3.362	2%
TT	0	0	0	0	0	0	0%
Vodafone	0	0	0	0	0	0	0%

Kadına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında üç telekomünikasyon firması toplamda 41 içerik paylaşmış ve 331,1 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Turkcell 16 gönderi ve 8 ileti ortalamasıyla %12 gönderi sayısı almıştır. Bununla birlikte 395,4 bin etkileşim sayısı ile bu kategoride en fazla gönderi başına etkileşim puanına sahip firma olduğu gözlemlenmiştir. Türk Telekom’un bu

kategoride sadece bir paylaşımı bulunmakta ve etkileşim puanının da 81 olduğu belirlenmiştir. Vodafone Türkiye %28 ile 3,5 paylaşımından birisini kadına yönelik KSS kategorisinden yaparak 302 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Bu noktada Vodafone Türkiye kadına yönelik KSS’de en sık içerik paylaşan firma durumundadır.

Hayvanlara ve haklarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında toplamda 19 içerik paylaşılmış ve 239,5 bin gönderi başına etkileşim sayısı alınmıştır. Turkcell %5 gönderi, 18 ileti ortalamasıyla bu kategoride sadece 7 içerik paylaşmıştır. Buna karşılık 633,7 bin ile gönderi başına etkileşimde birinci sırada yer almıştır. Türk Telekom’un ise bu kategoride hiçbir paylaşım yapmadığı kayıt altına alınmıştır. Vodafone Türkiye ise 12 gönderi ve %14 paylaşım ortalamasıyla bu kategoride en sık içerik paylaşan firma olmuştur. Etkileşim puanı ise 9,5 bindir.

Sağlığa yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında üç telekomünikasyon firması toplamda 22 içerik paylaşmış ve 63,2 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Turkcell bu kategoride %9 KSS gönderisi, 10,7 ileti ortalamasıyla 11 içerik paylaşmıştır. Bununla birlikte 111,3 bin ile en yüksek etkileşim sayısına sahiptir. Türk Telekom sağlık alanına yönelik KSS’de %6 gönderi yüzdesi ve her 16 paylaşımından birisini bu kategoride yaparak 3 içerik üretmiştir. Etkileşim puanı ise 7,2 bindir. Vodafone Türkiye’nin ise bu kategoride 8 gönderisine karşılık gelen %9 içerik paylaşımı bulunmaktadır. Bu noktada Turkcell ile aynı yüzdelere sahiptirler. Buna karşılık sadece 18,3 bin gönderi başına etkileşim puanı bulunmaktadır.

Toplumsal KSS kategorisi toplamda 98 ileti ve %37 oranında gönderi sayısı ile en fazla paylaşım yapılan kategori olmuştur. Buna karşılık gönderi başına etkileşim sayısı 71,1 bindir. Turkcell’in her 2,4 iletisi bu kategoridendir. 52 gönderi ve %40’lık KSS paylaşım oranıyla 109,2 bin etkileşim puanı alarak bu kategoride ilk sırada yer almıştır. Türk Telekom toplumsal KSS kategorisinde 1,5 ileti ortalaması ve %65 gönderi yüzdesiyle en sık içerik paylaşan firma konumundadır. Buna karşılık 40,7 bin etkileşim puanına sahiptir. Vodafone Türkiye ise 15 gönderi sayısı ve %17 paylaşım yüzdesiyle bu kategoride en alt sırada bulunmaktadır. Etkileşim sayısı ise 1,8 bindir.

Kültürel kurumsal sosyal sorumluluk kategorisi Instagram üzerinden en az paylaşım yapılan kategori olmuştur. Bu kategoride Türk Telekom ve Vodafone

Türkiye hiçbir paylaşım yapmamıştır. Buna karşılık Turkcell 3 gönderi ve toplam KSS paylaşımlarının %2'sini kültürel kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapmış ve 3,3 bin etkileşim puanı almıştır.

d) YouTube içerik paylaşım verileri

Araştırmaya konu olan telekomünikasyon firmalarının resmi YouTube hesapları aşağıdaki bölümde detaylandırılarak açıklanmıştır. Sırasıyla işletmelerin YouTube profilleri ve hesaplarının çizelgelerde detayları verilerek açıklanmıştır.

Haziran 2020 YouTube verilerine göre Turkcell'in YouTube takipçi sayısı 314 bin'dir. Buna karşılık 409,4 milyon izlenme sayısına sahiptir. Toplamda 1.481 gönderisi bulunmaktadır. YouTube üzerinden müşteri hizmetleri bulunmamaktadır. YouTube üzerinden profil açıklamaları "Sürekli geliştirdiğimiz yetkinliklerimiz ve güçlü ekosistemimizle, Türkiye'de ve dünyada müşterilerimizin dijitalleşme yolculuklarına değer katıyor, hayatlarını zenginleştiriyor ve #ihtimallerikapsıyoruz." şeklindedir. Hesap açılış tarihi 2 Mart 2006'dır.

Türk Telekom'un YouTube takipçi sayısı 190 bin'dir. Bununla beraber 248,9 milyon izlenme sayısına sahiptir. Toplamda 772 gönderisi bulunmaktadır. YouTube üzerinden müşteri destek hizmetleri bulunmamaktadır. YouTube üzerinden profil açıklamaları "Bizi tercih eden 47 milyon Türk Telekomlunun her birine en iyi hizmeti sunabilmenin peşindeyiz. #47Milyonda1" biçimindedir. Hesap açılış tarihi 25 Nisan 2011'dir.

Vodafone Türkiye'nin YouTube takipçi sayısı 57,2 bin'dir. Bununla beraber 57,9 milyon izlenme sayısına sahiptir. Toplamda 433 gönderisi bulunmaktadır. YouTube üzerinden müşteri destek hizmetleri bulunmamaktadır. YouTube üzerinden profil açıklamaları "Vodafone Türkiye'nin resmi YouTube kanalına hoş geldiniz. Vodafone Türkiye ile ilgili video ve reklam filmlerine buradan ulaşabilirsiniz." şeklindedir. Hesap açılış tarihi 23 Kasım 2011'dir.

Çalışmanın bu kısımda araştırmanın bulguları çizelgeler ile verilecektir. Her çizelge altına sayısal veriler ile değerlendirilerek yazılacaktır. İlk çizelge çalışma kapsamında belirlenen telekomünikasyon firmalarının YouTube üzerinden hesap açılış tarihlerinden 24 Haziran 2020 tarihine kadar toplam gönderi ve toplam kurumsal sosyal sorumluluk iletilerini, görüntülenme, etkileşim sayılarını ve gönderi

yüzdelerini göstermektedir. YouTube için gönderi başına etkileşim sayıları hesaplanırken sadece görüntülenme sayıları dâhil edilmiştir.

Çizelge 4.7: GSM Firmalarının YouTube’da Toplam KSS Paylaşımları

	Toplam Gönderi Sayısı	Toplam KSS Gönderisi	Görüntülenme Sayısı	KSS Etkileşim	Toplam Etkileşim	KSS Gönderi Yüzdesi
Turkcell	1.481	114	24.981.977	219.140	278.030	8%
TT	772	45	853.000	18.956	327.751	6%
Vodafone	433	50	2.877.256	57.545	134.178	12%
	2.686	209	28.712.233	137.379	269.131	8%

YouTube’da çalışma kapsamı için belirlenen üç GSM firması hesap açılış tarihlerinden 24 Haziran 2020 tarihine kadar toplamda 2.686 bin içerik üretmişlerdir. Bunların toplamda görüntülenme sayısı ise 772.886.279’dur. Bu açıdan bakıldığı zaman gönderi başına etkileşim sayısı ise 269,1 bindir. Üç firmanın toplam KSS gönderilerinin sayısı ise 209’dur. Bu noktada toplam KSS paylaşımlarının etkileşim puanları 137,3 bindir. Üç firmanın KSS paylaşımları toplam paylaşımlarının %8’ini oluşturmaktadır.

Turkcell YouTube üzerinde hesap açılış tarihinden 24 Haziran 2020 tarihine kadar 1.481 içerik üretmiştir. Bu içeriklerden ise 409,4 milyon izlenme sayısına ulaşarak 278 bin etkileşim sayısı almıştır. Buna karşılık 114 KSS gönderisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu da toplam gönderilerinin %8’lik kısmına karşılık gelmektedir. Turkcell, toplam KSS gönderilerinden 24,9 milyon izlenme rakamına ulaşarak 219,1 bin gönderi başına etkileşim sayısı ile ilk sırada yer almaktadır.

Türk Telekom YouTube üzerinde hesap açılış tarihinden 24 Haziran 2020 tarihine kadar 772 içerik üretmiştir. Bu içeriklerden ise 253 milyon izlenme sayısına ulaşarak 327,7 bin etkileşim sayısı almıştır. Buna karşılık 45 KSS gönderisinin olduğu saptanmıştır. Bu da toplam gönderilerinin %6’lik kısmına karşılık gelmektedir. Türk Telekom, toplam KSS gönderilerinden 853 bin izlenme rakamına ulaşarak 18,9 bin gönderi başına etkileşim sayısı ile en alt sırada yer almaktadır.

Vodafone Türkiye YouTube üzerinde belirlenen tarih arasında toplamda 433 içerik üretmiştir. Bu içeriklerden ise 57,9 milyon izlenme sayısına ulaşarak 134,1 bin etkileşim sayısı almıştır. Buna karşılık 50 KSS gönderisinin olduğu saptanmıştır. Bu da toplam gönderilerinin %12’lik kısmına karşılık gelmektedir. Vodafone

Türkiye'nin toplam KSS içerikleri 2,8 milyon izlenme rakamına ulaşarak 57,5 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır.

Araştırmanın verilerinin bundan sonraki bölümleri, telekomünikasyon firmalarının YouTube paylaşım içeriklerinin sınıflandırılması ve çizelgelerin detaylandırılması şeklindedir. Sosyal medya paylaşımları eğitim alanında KSS, kadına yönelik KSS, çevresel KSS, hayvan haklarına yönelik KSS, sağlığa yönelik KSS, toplumsal ve kültürel KSS şeklinde kategorize edilmiştir.

Toplam kategori paylaşım verilerine göre, belirlenen tarihler arasında seçilen üç telekomünikasyon firması tarafından %41 ile en fazla paylaşım yapılan kategori eğitime yönelik KSS olmuştur. Bunu sırasıyla %25 ile toplumsal KSS, %21 ile kadına yönelik KSS, %5 ile kültürel KSS, %4 ile çevresel ve hayvan hakları takip etmektedir. Sağlık alanında ise hiçbir paylaşım yapılmamıştır. Gönderi başına 448,1 bin ile en yüksek etkileşim puanına sahip kategori ise kültürel KSS olmuştur.

Çevresel kurumsal sosyal sorumluluk alanında üç telekomünikasyon firması toplamda 8 içerik paylaşmış ve 12,1 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Turkcell'in 2 gönderisine karşılık gelen %16 paylaşım yüzdesi ve 43,6 bin etkileşim sayısı bu kategoride en çok gönderi başına etkileşim puanı alan firma durumunda olduğu kaydedilmiştir. Türk Telekom bu kategoride hiçbir paylaşımında bulunmamıştır. Vodafone Türkiye'nin %12'ye karşılık gelen 6 iletisi çevresel KSS kategorisindedir. Bu kategoride en sık içerik üreten firma olmuştur. Buna karşılık 1,6 bin gönderi başına etkileşim puanı bulunmaktadır.

Eğitime yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında toplamda 86 içerik paylaşılmış ve 93,5 bin gönderi başına etkileşim sayısı alınmıştır. Turkcell'in 45 gönderisine karşılık gelen %39 paylaşım yüzdesi bulunmaktadır. Bununla birlikte 162,6 bin etkileşim sayısı bulunmaktadır. Bu nedenle gönderi başına etkileşim puanı bu kategoride üst sırada yer almaktadır. Türk Telekom bu kategoride 31 paylaşımında bulunmuş, toplam KSS gönderilerine oranla %69 ile en fazla eğitime yönelik KSS gönderisi paylaşan firma olmuştur. Türk Telekom'un gönderi başına etkileşim puanı ise 2,5 bindir. Vodafone Türkiye %20 oranına karşılık gelecek 10 içerik üretmiştir. Eğitime yönelik KSS kategorisinde 64,4 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Bu noktada Vodafone Türkiye bu kategoride en az paylaşım yapan firma durumundadır.

Çizelge 4.8: GSM Firmalarının YouTube’da KSS Kategori Paylaşım Detayları

Çevresel KSS	KSS Gönderisi	İzlenme Sayısı	Etkileşim	KSS Yüzdesi
Turkcell	2	87.313	43.657	2%
TT	0	0	0	0%
Vodafone	6	9.854	1.642	12%
Eğitim KSS				
Turkcell	45	7.318.827	162.641	39%
TT	31	80.377	2.593	69%
Vodafone	10	644.074	64.407	20%
Kadın KSS				
Turkcell	22	5.507.116	250.323	19%
TT	0	0	0	0%
Vodafone	21	1.011.651	48.174	42%
Hayvan Hakları KSS				
Turkcell	7	627.468	89.638	6%
TT	0	0	0	0%
Vodafone	2	1.575	788	4%
Sağlık KSS				
Turkcell	0	0	0	0%
TT	0	0	0	0%
Vodafone	0	0	0	0%
Toplumsal KSS				
Turkcell	30	6.960.427	232.014	26%
TT	12	771.638	64.303	27%
Vodafone	11	1.210.102	110.009	22%
Kültürel KSS				
Turkcell	8	4.480.826	560.103	7%
TT	2	985	493	4%
Vodafone	0	0	0	0%

Kadına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında üç telekomünikasyon firması toplamda 43 içerik paylaşmış ve 151,5 bin gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Turkcell 22 gönderisine karşılık gelen %19 paylaşım ortalaması almıştır. Bununla birlikte 250,3 bin etkileşim sayısı ile bu kategoride en fazla gönderi başına etkileşim puanına sahip firma olduğu gözlemlenmiştir. Türk Telekom bu kategoride hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. Vodafone Türkiye %42 ile 21 içerik üretmiştir. Bununla birlikte kadına yönelik KSS kategorisinden paylaşım yaparak 48,1 bin

gönderi başına etkileşim sayısı almıştır. Bu noktada Vodafone Türkiye kadına yönelik KSS’de en sık içerik paylaşan firma durumundadır.

Hayvanlara ve haklarına yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında toplamda 9 içerik paylaşılmış ve 69,8 bin gönderi başına etkileşim sayısı alınmıştır. Turkcell’in %6’ya karşılık gelen 7 içeriği bulunmaktadır. Turkcell bu kategoride, 89,6 bin etkileşim ile hem gönderi başına etkileşimde hem de en fazla içerik paylaşmada üst sırada yer almıştır. Türk Telekom’un ise bu kategoride hiçbir paylaşım yapmadığı kayıt altına alınmıştır. Vodafone Türkiye ise 2 gönderi ve %4 paylaşım ortalamasıyla 788 etkileşim puanına sahiptir.

Sağlığa yönelik kurumsal sosyal sorumluluk alanında üç telekomünikasyon firmasının hiçbir paylaşımında bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu noktada özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde toplum sağlığına yönelik farkındalıkları artıracabilecekleri düşünülmektedir.

Toplumsal KSS kategorisinin toplamda 53 ileti ve %25 oranında gönderi sayısı ile en aktif ikinci kategori olduğu saptanmıştır. Buna karşılık gönderi başına etkileşim sayısı 168,7 bindir. Turkcell’in 52 gönderisine karşılık gelen %26’lık KSS paylaşım oranı bulunmaktadır. Turkcell bu kategoride 232 bin etkileşim puanı alarak bu kategoride ilk sırada yer almıştır. Türk Telekom toplumsal KSS kategorisinde %27 gönderi yüzdesiyle en sık içerik paylaşan firma konumundadır. Buna karşılık 64,3 bin etkileşim puanına sahiptir. Vodafone Türkiye ise 11 gönderi sayısı ve %22 paylaşım yüzdesiyle 110 bin etkileşim puanı almıştır.

Kültürel kurumsal sosyal sorumluluk kategorisi YouTube üzerinden etkileşimi en fazla olan kategori durumundadır. Bu kategoride Vodafone Türkiye hiçbir paylaşımında bulunmamıştır. Turkcell %7 gönderi sayısı ile 8 içerik üretmiş ve en fazla bu kategoride içerik üreten firma olmuştur. Bununla birlikte 560,1 bin etkileşim puanı bulunmakta ve bu açıdan da ilk sırada yer almaktadır. Türk Telekom ise bu kategoride sadece 2 paylaşımında bulunmuş ve 493 etkileşim puanı almıştır.

e) Kurumsal Web Siteleri İncelemesi

Araştırmaya konu olan telekomünikasyon firmalarının resmi web siteleri bu bölümde detaylandırılarak açıklanmıştır.



Şekil 4.17: Turkcell'in KSS Web Site Sayfası

Araştırmaya konu olan telekomünikasyon firmalarından Turkcell'in kurumsal Web sitesi www.turkcell.com.tr adresi incelendiği zaman kurumsal kimlik tasarımına uygun, vizyon ve misyonunu temsil eden bir yapıda olduğu gözlemlenmiştir. Turkcell, Web sitesinde önceliğini hedef kitlesine sağlamış olduğu hizmetlerden, çözümlerden, cihazlardan ve kampanyalardan oluşturmaktadır. Bununla birlikte Web sitesi ana sayfasının bir bölümü cihazların satıldığı e-ticaret yapısından oluşmaktadır. Web sitenin ana unsuru olan slider'da ise kampanyalar ve reklamlar yer almaktadır. Turkcell hedef kitlesine kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili etkinliklerini, Web sitesinin en altında bulunan hızlı menüde "Toplumsal Sorumluluk ve Sponsorluk" linki altında göstermiştir. Turkcell'in kurumsal Web sitesinde KSS ile ilgili içerikler incelendiği zaman sosyal medya hesaplarından paylaşım yaptıkları kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleriyle paralel bir çalışma yaptıkları saptanmıştır. Bu faaliyetler aynı zamanda Web sitesinden de yayınlanmıştır. Turkcell kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini, kadınlar, çocuklar ve gençler, engelliler, mülteciler ve ekonomiye kadın gücü ile ağırlık vererek şekillendirmiştir. Turkcell, teknolojik alt yapısı yanında toplum için sosyal fayda üreten faaliyetlerde topluma hizmet ettiğini vurgulamaktadır. Özellikle tüm kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerinde eşitliği ana ilke haline getirmişlerdir. Turkcell ağırlık verdiği KSS alanları dışında Web sitesinden de hayvanları koruma kapsamında mama ve barınak ihtiyaçlarının giderildiği kampanyaları ve çevresel etkileri en aza indirebilmek adına girişimlerde bulunarak çevreyi korumayı işlerinin bir parçası olarak gördüklerini açıklamıştır. Bu

bağlamda da her yıl sürdürülebilirlik raporlarını ilgili linkin altında hedef kitlelerine ulaştırmıştır. Kısaca Turkcell, yapmış olduğu KSS çalışmalarına kurumsal Web sitesinde detaylı ve toplu bir şekilde yer vermiştir.



Şekil 4.18: Türk Telekom'un KSS Web Site Sayfası

Araştırmaya konu bir diğer telekomünikasyon firması Türk Telekom'un kurumsal Web sitesi www.turktelekom.com.tr adresi incelendiği zaman kurumsal kimlik tasarımına uygun, vizyon, misyon ve değerlerini temsil eden aynı zamanda materyal tasarımına uygun bir yapıda olduğu gözlemlenmiştir. Türk Telekom, Web sitesinde hizmetlerini, servislerini, kampanyalarını ve çevrimiçi hizmetlerini ön plana çıkarmaktadır. Türk Telekom Web sitesinde hizmet verdiği diğer alanlara da bir banner içerisinde yer vermiştir. Web sitenin temel unsuru olan slider'da ise kampanyalar ve avantajlar bulunmaktadır. Türk Telekom paydaşlarına kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini, Web sitesinin en üstünde bulunan "Hakkımızda" açılır menüsünden "Sosyal Sorumluluk" bağlantısıyla paylaşmıştır. Türk Telekom'un kurumsal Web sitesinden paylaşmış olduğu KSS ile ilgili etkinlikleri incelendiğinde, engellilere yönelik, okuryazarlık eğitimleriyle, çocukların ve gençlerin eğitimleriyle ve sürdürülebilir çevreci yaklaşımla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Özellikle sürdürülebilir arazi ve lokasyon, su verimliliği, enerji verimliliği, atık yönetimi, ofiste sürdürülebilirlik ve karbon saydamlık projeleriyle ilgili kurumsal Web sitesinde geniş bilgilere yer verilmiştir. Bu faaliyetleri aynı zamanda sosyal medya

hesaplarından da yayınlanmıştır. Türk Telekom'un, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini, sürdürülebilir güçlü ekonomi, toplumsal kalkınma, teknolojik gelişmenin Türkiye'nin her köşesine yayılması, her türlü engele sahip bireylerin bilgiye erişiminde yardımcı olma, eğitime destek ve ekolojik alanlarda sürdürdüğü kaydedilmiştir. Özellikle çoğu kurumsal sosyal sorumluluk etkinlikleri toplumsal KSS kategorisi içerisinde yer alan görme engelliler yararına projelerden oluşmaktadır. Türk Telekom ağırlık verdiği KSS alanları dışında Web sitesinden de hayvanları koruma kapsamında bir paylaşım yapmamıştır. Kadın haklarına yönelik kurumsal Web sitesinden bir içerik bağlantısına yer vermezken sosyal medya hesaplarından çok daha geniş yelpazede KSS alanlarına yer vermiştir. Özetle, Türk Telekom, yapmış olduğu KSS çalışmalarını kurumsal Web sitesinde kısa özetler halinde daha az kategorilere ayırarak vermektedir. Sosyal medyada ise çok daha fazla kategoride KSS paylaşımları yapmaktadır. Buna karşılık sürdürülebilirlik alanlarına önem verdikleri bu içeriği aynı zamanda yatırımcılarla ilişkiler linki altında verdikleri fakat Turkcell gibi bir sürdürülebilirlik raporlaması linkinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Kurumsal Sorumluluk	Kurumsal Sorumluluk Şebekemiz Mobil telefon hizmetlerimiz, çağrı alıp gönderen baz istasyonlarının meydana getirdiği bir şebekeye ve diğer mobil hizmetlere bağlıdır. Kapsama alanımızı ve kapasitemizi geliştirirken ve görüntülü arama, internet ve mobil televizyon gibi yeni hizmetleri devreye sokarken yoğun şebeke trafiğinin üstünden gelmek için daha fazla sayıda baz istasyonuna ihtiyaç duymaktayız. Şu an itibarıyla şebekemizi geliştirmekte olan piyasalarda konuslandırmaya odaklandık ve faaliyetlerimizi bu piyasalarda genişletmeye devam ediyoruz. Geliştirmekte olan piyasalarda elde ettiğimiz deneyimleri ve en iyi uygulama örneklerini yeni şebekeler kurarken kullanıyoruz. Bunun yanı sıra geliştirmekte olan piyasalarda denenen yenilikçi/innovatif teknikleri geliştirmekte olan piyasalara aktararak buradaki etkinliği arttırmaya çalışıyoruz. İletişim baz istasyonları üzerinden olmaktadır. Bu baz istasyonlarından her biri sesli arama, SMS, e-posta, MMS, web, TV ve program indirme gibi hizmetleri destekleyen antenlerden ve şebeke teçhizatının muhafaza edildiği bir kabinden meydana gelmektedir. Baz istasyonlarının kapsadığı alan, hücre olarak bilinir. Hücreler kendi içlerinde genellikle üç sektöre bölünmüştür. Bu sektörler komşu hücrenin sektörleriyle örtüşerek kesintisiz/aralıksız bir şebeke meydana getirirler. Bu hücrelerin kapsadığı alan açık alanlarda birkaç kilometre yarıçapa ulaşırken binaların yoğun olarak bulunduğu alanlarda ve bina içlerinde yüz metreye kadar düşebilmektedir. Cep telefonlarının nasıl çalıştığını öğrenmek için buraya tıklayın. Baz istasyonları çok çeşitli yerlere kurulabilir. Bazı baz istasyonları özel bir amaca hizmet etmek için kurulurlar. Bazıları ise diğer operatörlerle ortak bir direk paylaşır. Bazıları da bina çatısı veya sokak lambaları gibi halî hazırda mevcut olan yapıların üzerine konumlandırılır. Baz istasyonlarının tasarımları konumlandırılacağı yere göre farklılık gösterir.
---------------------	---

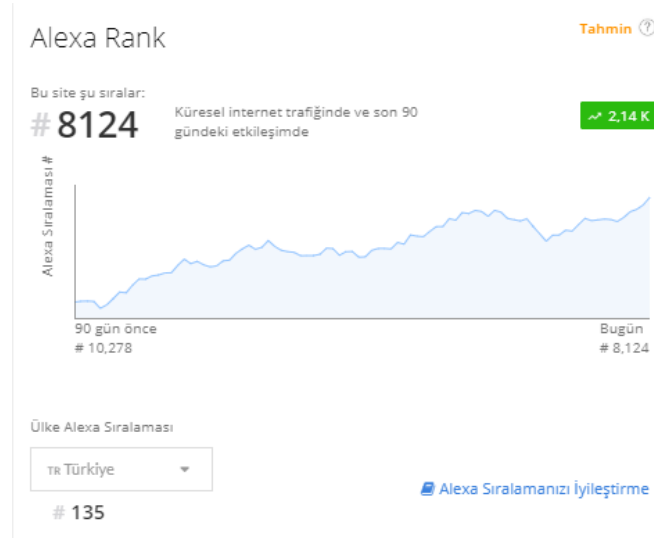
Şekil 4.19: Vodafone'un KSS Web Site Sayfası

Vodafone'un kurumsal Web sitesi www.vodafone.com.tr adresi kurumsal kimlik tasarımına uygun bir yapıdadır. Vodafone Türkiye, Web sitesinde hizmetlerini, servislerini, kampanyalarını, cihazlarını, paketlerini ve çevrimiçi hizmetlerini ön plana çıkartmaktadır. Vodafone Türkiye, Web sitesinde hizmet

verdiği diğer alanlara da bir banner içerisinde yer vermiştir. Web sitesinde sadece tarifesini içeren bir adet slider bulunmaktadır. Vodafone Türkiye hedef kitlesine kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini, Web sitesinin en altından bulunan hızlı menü aracılığıyla “Kurumsal Sorumluluk” linkiyle paylaşmıştır. Vodafone Türkiye kurumsal sorumluluklarını, paydaşlarının sağlığını ve güvenliğini korumak, yerel meselelere önem vermek, yasal gereklilikleri yerine getirmek şeklinde açıklamıştır. Bu anlamda resmi sosyal medya hesaplarına göre farklı bir tarz yansıtmışlardır. Web sitelerinde KSS paylaşımlarına ve alanlarına yer verilmemektedir. Sadece çok kısa bir özetle açıklanmaktadır. Aynı şekilde sürdürülebilirlik amaçlarının daha iyi bir yarın inşa etmek olduğunu çok kısa bir biçimde açıklayarak raporlara yer vermemişlerdir. Fakat Vodafone Türkiye sosyal medya hesaplarından paylaşmış oldukları KSS kategorilerini detaylı bir şekilde Türkiye Vodafone Vakfı Web sitesinden yayınlamışlardır. Kısacası Vodafone Türkiye kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini kurumsal Web sitesi aracılığıyla değil, vakıfları olan Türkiye Vodafone Vakfı Web sitesi üzerinden yapmaktadır. Vakıf Web sitesinden sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarla beraber infografik detaylar ve haberler bulunmaktadır.

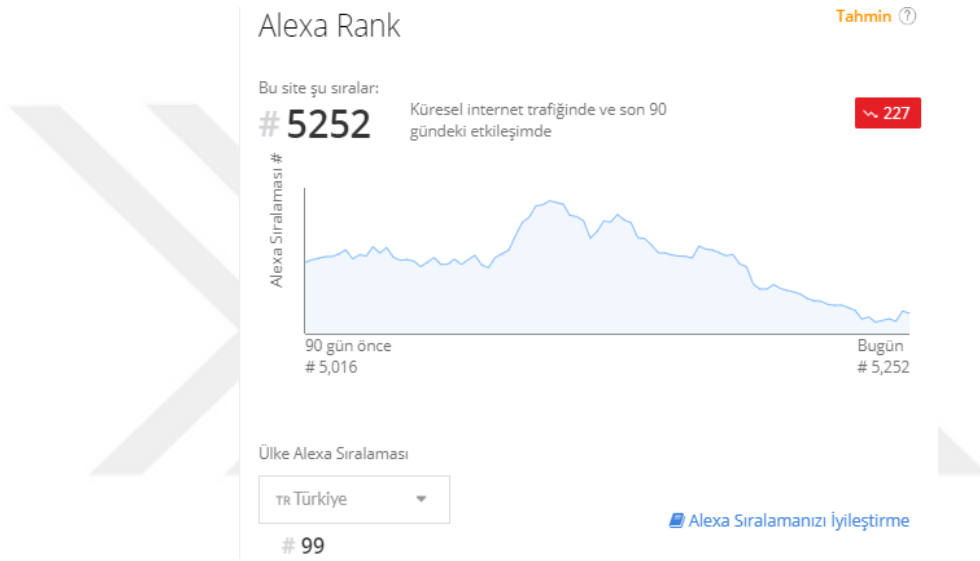
f) Alexa Raporları

Araştırmaya konu olan telekomünikasyon firmalarının resmi Web sitelerinin Alexa raporları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Alexa raporları Mayıs 2020 - Ağustos 2020 arası üç aylık dönemi kapsamaktadır.



Şekil 4.20: Turkcell Alexa Raporu (Alexa: 31.08.2020)

Turkcell'in Alexa raporuna göre, belirlenen tarihler arasındaki global sıralaması 8.124'dür. Türkiye Alexa sıralaması ise 135'dir. Son üç ay içerisinde Turkcell'in bir yükselişi gözlemlenmektedir. Ziyaretçi başına günlük sayfa görüntüleme sayısı 3,89'dur. Bununla birlikte sitede ziyaretçi başına günlük geçirilen zaman 04:32 dakikadır. Hemen çıkma oranı ise %40,3'dür. Turkcell'in kurumsal Web sitesine girilmeden hemen önce %47,9 ile Google'a girildiği ve yine Turkcell'in kurumsal Web sitesinden çıkıldıktan sonra hemen Google'a girildiği tespit edilmiştir. Trafik tarafından en iyi anahtar kelimeleri ise, Turkcell, Turkcell müşteri hizmetleri, fatura biçimindedir. Sitenin toplam anahtar kelime puanı ise 51,5 bindir.



Şekil 4.21: Türk Telekom Alexa Raporu (Alexa: 31.08.2020)

Türk Telekom'un Alexa raporuna göre, belirlenen tarihler arasındaki global sıralaması 5,271'dir. Türkiye Alexa sıralaması ise 99'dur. Son üç ay içerisinde Türk Telekom'un 274 puan düşüşü gözlemlenmektedir. Ziyaretçi başına günlük sayfa görüntüleme sayısı 3,11'dir. Aynı zamanda sitede ziyaretçi başına günlük geçirilen zaman 03:11 dakikadır. Hemen çıkma oranı ise %46,4'dür. Türk Telekom'un kurumsal Web sitesine girilmeden hemen önce %54,4 ile Google'a girildiği ve yine Türk Telekom'un kurumsal Web sitesinden çıkıldıktan sonra hemen Google'a girildiği saptanmıştır. Trafik tarafından en iyi anahtar kelimeleri ise, hız testi, Türk Telekom şeklindedir. Sitenin toplam anahtar kelime puanı ise 26,4 bindir.

Alexa Rank

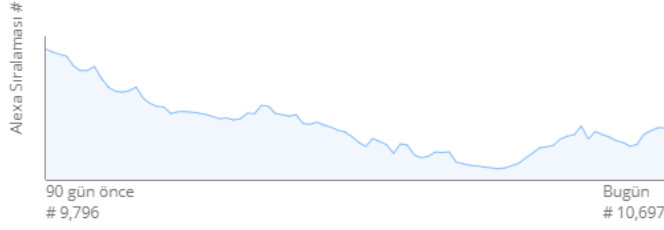
Tahmin ?

Bu site şu sıralar:

10703

Küresel internet trafiğinde ve son 90 günde etkileşimde

998



Ülke Alexa Sıralaması

TR Türkiye

191

[Alexa Sıralamanızı İyileştirme](#)

Şekil 4.22: Vodafone Türkiye Alexa Raporu (Alexa: 31.08.2020)

Vodafone Türkiye'nin Alexa raporuna göre, belirlenen tarihler arasındaki global sıralaması 10703'dür. Türkiye Alexa sıralaması ise 191'dir. Son üç ay içerisinde Türk Telekom'un 998 puan düşüşü gözlemlenmektedir. Ziyaretçi başına günlük sayfa görüntüleme sayısı 4,24'tür. Aynı zamanda sitede ziyaretçi başına günlük geçirilen zaman 04:29 dakikadır. Hemen çıkma oranı ise %26'dır. Vodafone Türkiye'nin kurumsal Web sitesine girilmeden hemen önce %47,1 ile Google'a girildiği ve yine Vodafone kurumsal Web sitesinden çıkıldıktan sonra hemen Google'a girildiği saptanmıştır. Trafik tarafından en iyi anahtar kelimeleri ise, Vodafone, Vodafone müşteri hizmetleri, fatura şeklindedir. Sitenin toplam anahtar kelime puanı ise puanı ise 29,3 bindir.

V. SONUÇ

Çalışmanın bu bölümünde, elde edilen tüm veriler sonuç, tartışma ve öneriler biçiminde verilmiştir. Sonuç bölümünde öncelikle bu çalışma kapsamında elde edilen araştırma bulguları açıklanmış ve tartışılmıştır. Öneriler kısmında ise bu çalışma bağlamında araştırmaya konu olan telekomünikasyon firmalarına ve bu konuda çalışma yapan diğer firmalara yönelik çıkarımlara yer verilmiştir.

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren üç büyük telekomünikasyon firmasının KSS alanında seçilen yeni medya ortamlarındaki içerik analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma işletmelerin, kurumsal iletişim süreçlerinin en önemli parçalarından birisi olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yeni medyanın etkisi ve dijital medyayı bu bağlamda nasıl ve ne ölçüde kullandıkları hakkında genel bir bakış açısı ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Kurumsal iletişimin önemli alanlarından olan sponsorluk, yatırımcı ilişkileri, çalışanlarla ilişkiler, raporlar, hedefler ve vizyon, strateji, kurumsal sosyal sorumluluk gibi unsurlar araştırmaya konu olan firmalar tarafından da etkili birer araç olarak kullanılmıştır. İşletmelerin iç ve dış çevresiyle sağladığı hem yönetsel hem de iletişimsel süreçlerinde yaşanan dönüşümler, işletmelerin yeniliklere ve değişimlere ayak uydurmak zorunda olduğunu açık bir şekilde göstermiştir. Aksi takdirde hedef kitlelerine hızlı, az maliyetli, anlaşılır ve şeffaf bir şekilde ulaşamayacaklardır. Bu nedenle araştırmaya konu olan firmaların dönüşüm sürecinde çevresindeki tüm yeniliklere açık olduğu, yeni medyayı ve buna bağlı sosyal medyayı kurumsal iletişim süreçlerine dâhil ederek yaygın bir şekilde kullandığı belirlenmiştir.

Günümüzde oldukça önemli olan yatırımcı ilişkilerini ve toplumsal olgulara karşı sorumluluklarını gerçekleştirmek adına sosyal sorumluluk faaliyetleri oldukça önemlidir. İşletmelerin yeni medya uygulamalarını kullanım biçimleri incelendiği zaman hem sosyal medya hesaplarından hem de kurumsal Web sitelerinden, sosyal sorumluluk menüleri altında faaliyetlerini paylaştığı gözlemlenmiştir. Özellikle müşteri odaklılık üç firma için de en önemli hedef noktasıdır. Bu bağlamda sadece

müşteri isteklerini, hızlı, şeffaf ve müşteri memnuniyeti odaklı çözümlemek amacıyla değil aynı zamanda da toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler bulmak adına yeni medya araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktada Türkiye’de ve dünyada son yıllarda yaygınlaşan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin araştırmaya konu olan üç telekomünikasyon firması tarafından da etkin bir şekilde yürütüldüğü gözlemlenmektedir. Bu nedenle araştırmanın birinci varsayımı kabul edilmiştir.

Araştırmaya konu olan firmaların abone sayılarına göre sosyal medyada takipçi sayıları incelendiğinde Turkcell’in %13, Türk Telekom’un %18 ve Vodafone Türkiye’nin %14 genel abonelere oranla takip edilme sayıları mevcuttur. Bu sayılar sosyal medya uygulamalarına göre detaylandırıldığı zaman, Turkcell’in her 10,96 abonesi olan %9’luk müşterisi aynı zamanda Facebook sayfasına da abonedir. Türk Telekom’un her 6,99 abonesine karşılık gelen %14’lük müşterisi Türk Telekom’un Facebook sayfasını da takip etmektedir. Vodafone Türkiye’nin ise her 9,14 abonesine denk gelen %11’lik bir kesimi aynı zamanda kurumsal Facebook sayfasını da takip etmektedir. Instagram sayfaları incelendiği zaman Turkcell’in toplam abonesinin yaklaşık %1’lik oranına denk gelen her 103,22 abonesinden birisi, Türk Telekom’un yaklaşık %1’lik sayısına karşılık gelen her 124,70 abonesinden birisi ve Vodafone Türkiye’nin yaklaşık %1’lik oranına eşit olan her 141,95 abonedenden birisi kurumsal Instagram hesaplarını takip etmektedir. Instagram oranları için geçerli olan genel aboneye göre sosyal medya takipçi sayıları her biri yaklaşık %1’lik oranına denk gelecek şekilde eşittir. Twitter’da ise tüm telekomünikasyon firmalarının toplam abone sayılarına oranla takip edilme oranları %2’dir. Turkcell’in her 46,82, Türk Telekom’un 52,82 ve Vodafone Türkiye’nin 43,28 abonesinden birisi resmi Instagram adresini takip etmektedir. Bu durumda telekomünikasyon firmalarının abone sayısı ile sosyal medya takipçi sayıları arasında bir ilişkisinin olmadığı kayıt altına alınmıştır ve araştırmanın yedinci varsayımı kabul edilmemiştir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından birisi de telekomünikasyon firmalarının sosyal medya hesaplarını kurumsal sosyal sorumluluk alanında nasıl kullandığı yönündedir. Firmaların kurumsal Facebook hesaplarına bakıldığı zaman en çok kullanıcıya sahip olan sayfa Türk Telekom’undur. Belirlenen tarihler arasında Facebook üzerinden en çok paylaşımın Turkcell tarafından yapıldığı ve yine kurumsal sosyal sorumluluk alanında en çok paylaşımın Turkcell’in yaptığı tespit edilmiştir. En az paylaşım ise hem genel hem KSS alanında Türk Telekom’un

olmuştur. Fakat belirlenen tarihler arasında toplam gönderilere oranla KSS gönderileri incelendiği zaman %27 ile Vodafone Türkiye ilk sırada yer almaktadır. Bunu %18 ile Türk Telekom ve %16 ile Turkcell takip etmektedir. Facebook'ta bir diğer önemli konu ise gönderi başına etkileşim sayılarıdır. Bu açıdan veriler incelendiği zaman 2,2 bin ile Türk Telekom'un gönderi başına etkileşim sayısında lider olduğu belirlenmiştir.

Telekomünikasyon firmaların kurumsal Instagram hesapları incelendiği zaman en çok kullanıcıya sahip olan sayfa Turkcell'dir. Belirlenen tarihler arasında Instagram üzerinden en çok paylaşımın Turkcell tarafından yapıldığı saptanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında ise en çok paylaşımı Turkcell ve Vodafone Türkiye'nin eşit sayıda yaptığı tespit edilmiştir. En az paylaşım ise hem genel hem KSS alanında Türk Telekom'un olmuştur. Buna karşılık belirlenen tarihler arasında toplam gönderilere oranla KSS gönderileri incelendiği zaman %15 ile Vodafone Türkiye her 6,7 paylaşımından birisini KSS alanında yaparak ilk sırada yer almaktadır. Bunu %7 ile Türk Telekom ve Turkcell takip etmektedir. Instagram'da bir diğer önemli konu ise gönderi başına etkileşim sayılarıdır. Facebook'ta olduğu gibi Instagram'da da Türk Telekom 141,1 bin gönderi başına etkileşim puanıyla birinci sırada yer almaktadır.

Araştırmaya konu olan firmaların Twitter hesapları detayları incelendiği zaman en çok kullanıcıya sahip olan sayfanın Turkcell olduğu kaydedilmiştir. Belirlenen tarihler arasında Twitter üzerinden en çok paylaşım Turkcell tarafından yapılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında ise en çok paylaşımı Turkcell yapmıştır. Toplam gönderide en az paylaşımı Vodafone Türkiye, KSS alanında ise en az paylaşımı Türk Telekom yapmıştır. Bununla birlikte belirlenen tarihler arasında toplam gönderilere oranla KSS gönderileri incelendiğinde %36 ile Vodafone Türkiye her 2,7 paylaşımından birisini KSS alanında yaparak ilk sırada yer almaktadır. Bunu %17 ile Türk Telekom ve %16 ile Turkcell takip etmektedir. Twitter gönderi başına etkileşim sayıları incelendiği zaman 172,5 bin ile Turkcell'in lider olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sekizinci varsayımı olan abone sayılarıyla doğru orantılı bir şekilde toplam KSS gönderi sayısı ile abone sayıları arasında bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat firmaların toplam gönderilere oranla KSS iletileri incelendiği zaman toplam abone sayılarının bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

İşletmelerin YouTube hesapları detaylı olarak ele alındığı zaman en çok kullanıcıya sahip olan sayfanın Turkcell olduğu kaydedilmiştir. Belirlenen tarihler arasında YouTube üzerinden en çok paylaşım Turkcell tarafından yapılmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk alanında ise en çok paylaşımı yine Turkcell yapmıştır. Toplam gönderide en az paylaşımı Türk Telekom, KSS alanında ise en az paylaşımı Vodafone Türkiye yapmıştır. Ayrıca belirlenen tarihler arasında toplam gönderilere oranla KSS gönderileri incelendiğinde %12 ile Vodafone Türkiye her 8,66 paylaşımından birisini KSS alanında yaparak ilk sırada yer almaktadır. Bunu %8 ile Turkcell ve %6 ile Türk Telekom takip etmektedir. YouTube'un gönderi başına etkileşim sayıları incelendiği zaman 219,1 bin ile Turkcell lider durumdadır. Hem KSS hem de toplam gönderilerde Turkcell toplam görüntülenme sayısı olarak da ilk sırada yer almaktadır. Kısacası telekomünikasyon firmaları kurumsal sosyal sorumluluk etkinliklerini Facebook üzerinden toplamda %18, Instagram üzerinden %9, Twitter üzerinden %20 ve YouTube üzerinden %8 oranında yapmaktadırlar. Bu yaklaşımla araştırmaya konu olan telekomünikasyon firmaları, yeni medya uygulamalarından kurumsal iletişim etkinlikleri kapsamında, KSS faaliyetlerine de yer vermekte ve hedef kitlelerini bilgilendirmekte olduğu sonucuna varılarak çalışmanın ikinci varsayımı kabul edilmiştir. Aynı zamanda çalışmanın dokuzuncu varsayımı olan, firmaların etkileşim sayısı ile kurumsal sosyal sorumluluk gönderi sayıları arasında bir ilişki vardır hipotezi çürütülerek kabul edilmemiştir.

Araştırmadan çıkarılacak bir diğer sonuç ise işletmelerin paylaşım yapacakları kurumsal sosyal sorumluluk alanlarının nasıl belirlenmesi ve ne yönde değerlendirilmesidir. Araştırmadan elde edilen verilere göre sosyal ağ platformları üzerinden üç telekomünikasyon firmasının en sık paylaşım yaptığı alan toplumsal KSS'dir. Özellikle tüm firmaların 2017 yılından sonra kurumsal sosyal sorumluluk alanına ağırlık verdiği görülmüştür. Toplumsal KSS kategorisinde ise en sık paylaşım yapılan faaliyet hem fiziksel hem de sosyal engellileri içermektedir. Bununla beraber doğal afetler, ekonomi ve göçmen sorunları da yoğun olarak çalışılan KSS alanlarından birisidir. Facebook üzerinden en fazla paylaşım yapılan kategori toplumsal KSS olurken en fazla etkileşimi alan kategori ise hayvan haklarına yönelik KSS olmuştur. Instagram'dan toplamda en fazla paylaşım eğitim alanında KSS'den yapılmış, en fazla etkileşimi ise sağlığa yönelik KSS almıştır. Twitter üzerinden en fazla paylaşım toplumsal KSS kategorisinden olurken en fazla

etkileşim alan kategori kadına yönelik KSS olmuştur. YouTube'dan ise en fazla gönderi eğitim alanına yönelik KSS'den olurken en fazla etkileşim kültürel KSS alanında olmuştur. Telekomünikasyon firmalarının vizyon ve misyonlarına göre ağırlık verdiği KSS kategorilerinin olduğu görülmüştür. Turkcell'in ve Türk Telekom'u toplumsal ve eğitime yönelik KSS, Vodafone'un ise kadın haklarına ve eğitime yönelik KSS ağırlık verdiği alanlar olmuştur. Bununla beraber firmalar KSS faaliyetlerini sosyal ağ platformlarına göre biçimlendirmekte ve sosyal ağ uygulamalarına göre ağırlık verdiği kategorileri değiştirmektedir. Bunun nedeninin kullanılan sosyal ağ uygulamasının demografik özelliğinin olduğu varsayılmaktadır. Çalışma bulguları toplanırken belirlenen tarihler arasında güncel olayların KSS paylaşımlarına oldukça etki ettiği ve bunun da verilere yansıdığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın beşinci varsayımı olan, toplumsal ve güncel sorunsalların telekomünikasyon firmalarının KSS gönderi kategorilerini etkilediği hipotezi kabul edilmiştir.

Küresel bir telekomünikasyon firması olan Vodafone, Türkiye'de Vodafone Türkiye Vakfı kurarak vizyon, misyon ve değerlerine uygun olarak toplumsal problemlere yaratıcı ve kalıcı çözümler bulmaya çalışmaktadır. Bu çalışmalarını kendi sosyal ağ hesaplarında, Web sitelerinde ve çeşitli mecralarda hedef kitleleriyle paylaşmaktadır. Aynı şekilde Türk Telekom'un da Türk Telekom Vakfı'nın olduğu ve sosyal sorumluluk çalışmalarını bu vakıf üzerinden yaptığı aynı zamanda da kendi hesabından paylaştığı gözlemlenmiştir. Turkcell'in ise resmîyette vakıf kurduğu bilgisine ulaşılmış fakat vakıf ile ilgili resmî Web sitesinin ya da sosyal medya hesaplarının olmadığı tespit edilmiştir. Global bir firma olan Vodafone'un küyerelleşme olgusuna uygun olarak, bulunduğu coğrafyanın sorunlarına inovatif çözümler üreten KSS projeleri geliştirdiği sonucuna varılarak araştırmanın dördüncü varsayımı kabul edilmiştir.

Araştırmanın diğer bir bulgusu da KSS paylaşımlarının format türleridir. Bu noktada çeşitli yeni medya uygulamalarında farklı format ve türlerde KSS paylaşımları yaptıkları belirlenmiştir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden ve tercih edilmesinin en büyük nedenlerinden birisi farklı yapılarıdaki formatları bir arada veya ayrı ayrı kullanıcılarına sunabilmesidir. Çalışmadan elde edilen verilere göre Facebook'ta paylaşım yapılan en fazla format video en az paylaşım yapılan format ise fotoğraf olmuştur. Instagram'da ise en fazla paylaşım video en az

paylaşım ise yazı türünden olmuştur. Twitter’da ise en fazla video türünden içerik en az yazı türünden içerik paylaşılmıştır. Firmaların sosyal medya uygulamaları üzerinden aynı KSS etkinliğini farklı format türlerinden paylaşıldığı belirlenmiştir. Yine aynı şekilde yeni medyanın en önemli unsurlarından birisi olan çoklu ortamın, gönderilerin video formatı üzerinde yoğunlaşmasını etkilediği sonucuna varılmıştır ve bu nedenle araştırmanın altıncı varsayımı kabul edilmiştir.

Araştırma bulguları çalışmaya konu olan üç büyük telekomünikasyon firmasının yeni medyayı kurumsal iletişim süreçlerine dâhil ettiğini ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını bu alana doğru kaydırıldığını göstermektedir. Özellikle sosyal medya platformlarından popüler olan Facebook, Twitter ve Instagram ve YouTube’u etkin ve yaygın olarak kullandıkları sonucuna varılmıştır. İşletmelerin, bir diğer yeni medya araçlarından olan kurumsal Web sitelerini de ürün ve hizmet tanıtımı gibi konular dışında kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konuları kapsamında etkin olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Web sitelerinden sürekli destek ve müşteri hizmetleri gibi konularda etkin bir şekilde çalıştıkları ve müşteri memnuniyetine önem verdikleri gözlemlenmiştir. Bununla beraber telekomünikasyon firmalarının, kurumsal Web sitelerinde sosyal sorumluluk ile ilgili bağlantıların altında, sosyal medyada paylaşım yaptıkları KSS faaliyetlerine ayrıntılı bir şekilde yer verdiği belirlenmiştir. Belirlenen tarihler arasında firmaların vizyon ve misyonlarına uygun olarak kampanyaları kapsamında tematik olarak KSS paylaşımları yaptığı sonucuna varılarak çalışmanın üçüncü varsayımı kabul edilmiştir.

Araştırmanın Alexa verilerine göre en çok zaman geçirilen ve en üst sırada yer alan kurumsal Web sitesi Türk Telekom’a aittir. Bununla beraber en çok trafik çeken anahtar kelimelerin, ziyaretten önce veya sonra girilen bağlantıların ve en çok tıklanan linklerin hiçbirinin kurumsal sosyal sorumlulukla bir ilişkisi yoktur. Bu nedenle telekomünikasyon firmaları sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk alanlarıyla ilgili fazladan SEO çalışmalarının yapılmadığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda çalışmanın onuncu varsayımı olan telekomünikasyon firmalarının abone sayıları ile Web sitesi Alexa sıralaması arasında bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmemiştir.

Çalışma kapsamında incelenen firmaların toplumsal kurumsal sosyal sorumluluk alanlarında sıklıkla içerik ürettiği gözlemlenmiştir. Günümüz

haberciliğinde içeriğin paylaşma hızından, hedeflenebilir ve ekonomik olmasından dolayı firmaların duyuru, etkinlik haberleri dışında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini de sosyal medyada oldukça etkin kullandığı sonucuna varılmıştır. Kurumsal iletişimin en temel bileşenlerinden olan kurumsal sosyal sorumluluk alanında daha fazla içerik üretilmesi, hizmet verilen ülkenin adına yararlı sonuçlar oluşturacaktır. Dünyamızın kıt kaynaklarını kullanmada çevreci, ekolojik ve yenilikçi alanları geliştirecek çok daha güçlü ve etkili içerikler üretilebilir. Doğaya zarar verebilecek potansiyeldeki sektörlerden farklı olarak telekomünikasyon firmaları çevresel KSS alanına ortalama bir değer verdiği görülmüştür. Çevresel alanda ise en fazla KSS paylaşımı yapan Turkcell olmuştur.

Günümüzde sosyal medyanın da aracılığıyla sosyal sorumluluk kampanyalarının hızla büyüdüğü ve yayıldığı anlaşılmıştır. Bu nedenle işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk alanlarına daha fazla önem vererek içerik ve proje üretmeleri ve aktarmaları gerekmektedir. Bilgi toplumuna dönüşme aşamasındaki Türkiye'nin, mobil teknolojileri kullanarak sosyal sorunlara çözüm üretmesi gelecek kuşakları bilinçlendirmesi ve projelerine ortak etmesi büyük önem taşımaktadır. Teknolojiyi iyi benimsemiş yaratıcı ve yenilikçi çözümler ile projeler üreten bir toplum, her anlamda kalkınmasını gerçekleştirecektir.

Araştırmanın önemli bulgularından birisi de sağlık alanında yapılan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıdır. 2020 yılı itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi hayatın her alanına sirayet etmiştir. Hem insanlar hem de ülkeler olumsuz bir şekilde bu virüsten etkilenmiştir. Fakat buna karşılık araştırmaya konu olan telekomünikasyon firmaları sağlık alanında KSS'ye çok yer vermemişlerdir. Yapılan KSS içerikleri incelendiği zaman geçmişe yönelik sağlık KSS'leri hariç, evde kal videoları, kişisel temizlik ve cihazların temizliğinin sağlanması videoları şeklinde gönderiler bulunmaktadır. Özellikle bu konuda Turkcell sağlık çalışanlarına siperlik ve koruyucu ekipman temini yaptığını yeni medya uygulamaları aracılığıyla bildirmiştir.

Özetle araştırmaya konu olan telekomünikasyon firmalarının ileriye dönük hedeflerini tasarlarken yeni medya uygulamalarını kurumsal iletişim stratejisine dâhil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda sosyal ağ uygulamaları ve kurumsal Web siteleri, kurumsal kültürlerini ilettikleri, hem iç hem de dış paydaşlarına önem verdikleri, popüler trendleri, gündemleri, teknolojik değişimleri, alt yapı

dönüşümlerini takip ettikleri ve bu faktörler ışığında KSS içeriklerini ürettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Fakat görünenin arkasındaki görünmeyeni sorgulayan eleştirel bir bakış açısıyla işletmelerin KSS faaliyetleri ele alındığında, baz istasyonlarının ve telefonların radyasyon tehlikesi, çevreye verdikleri zararları, kişisel verilerin haksız kullanımları, daha fazla tüketim çılgınlığının oluşturulması gibi konuların göz ardı edilmesinde oldukça önemli bir role sahiptir.

Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone Türkiye'nin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri analiz edildiği zaman, tümleşik bir yapıyı içeren Cutlip'in kurumsal iletişim sürecini de kapsayan durum saptama, planlama, aksiyon ve değerlendirme bölümlerinden oluştuğu kaydedilmiştir. Bununla beraber Aaker'in Marka Değeri Modeli'nin, işletmeler tarafından kurumsal sosyal sorumluluk içerikleriyle marka çağrışımları ve marka farkındalığı oluşturulmak için kullanıldığı saptanmıştır. İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluğu konusunda farklı yaklaşımlar olsa da Archie Carroll'un Dört Boyutlu Sosyal Sorumluluk Modeli işletmeler tarafından oldukça benimsenmiştir. Bu bağlamda telekomünikasyon firmalarının ekonomik ve yasal sorumlulukları görev haline getirdikleri, ahlaki ve toplumsal sorumluluklarını ise topluma yaptıkları doğrudan ve dolaylı fayda olarak gerçekleştirdikleri KSS faaliyetleriyle örtüşmektedir. Wartick ve Cochran'ın Kurumsal Sosyal Performans Modeliyle araştırmaya konu olan firmaların kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinin ve hedeflerinin benzeştiği görülmektedir. İşletmelerin KSS, sosyal duyarlılık ve sosyal sorun yönetimiyle hedeflenenin, beklenmedik unsurların azaltılması, etkili kurumsal sosyal politikaların geliştirilmesi ve değişen toplumsal koşullara tepki verme kapasitelerinin artırılması olduğu çıkarımsal sonuçlardan birisidir. Ayrıca işletmelerin BTK yıllık verileri, sürdürülebilirlik verileri, KSS yatırımları ve paylaşımları incelendiği zaman, olumlu bir imaj çizme, dolaylı olarak karlılığın artması, toplumsal sorunların çözülmesi, çalışan bağlılığı, müşteri sadakati ve yatırımcıların kaynaklarının artması şeklinde avantajlarının olduğu söylenebilmektedir.

Yeni medyanın geleneksel medyaya göre çift yönlü, çok sayıda kanala sahip, senkron ya da asenkron, bağımsız ve ekonomik olması, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini hedef kitlelerine yeni medya aracılığıyla paylaşmasına yöneltmiştir. Özellikle kolektif hareketle yapılan sosyal sorumluluk etkinlikleri, Henry Jenkins'in de ifade ettiği kolektif zekâ ve katılımcı yaklaşımıyla ele

alındığında, toplumsal sorunları ilgilendiren konularda uzmanlıkların geliştirilme becerisi şeklinde ifade edilebilmektedir.





VI. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AAKER, D. A. (1996). **Building Strong Brands**, New York, The Free Press.

ARSLAN, A. (2015). “Eğitim ve Öğretimde Sosyal Medyanın Kullanımı”, **Sosyalleşen Olgular, Sosyal Medya Araştırmaları 2**, Konya, Çizgi Kitapevi Yayınları.

ATIGAN, F. (2016). **Marka Yönetimi**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

BABÜR TOSUN, N. (2010). **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayıncılık.

BALDINI, M. (2000). **İletişim Tarihi**, İstanbul, Avcıol Basım Yayın.

BALOĞLU, A. (2015). **Sosyal Medya Madenciliği**, İstanbul, Beta Yayıncılık.

BALTA PELTEKOĞLU, F. (2014). **Halkla İlişkiler Nedir?** İstanbul, Beta Yayınları, 8. Baskı.

BARANSEL, A. (1979). **Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi**, İstanbul, Fatih Matbaası.

BARUTÇUGİL, İ. (2004). **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi**, İstanbul, Kariyer Yayınları.

BAUDRILLARD, J. (2005). **Şeytana Satılan Ruh Ya da Kötülüğün Egemenliği**, Çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları.

BAYRAK, T. (2015). “Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Vine”, **Sosyal Medya Araştırmaları**, İstanbul, Paloma.

- BAYRAKTAR, E. ve KALELİ, F. (2007). “Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları”, **Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Kütahya, Dumlupınar Üniversitesi.
- BAYRAKTAROĞLU, G. (2009). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru**, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- CAN, H.(1997). **Organizasyon ve Yönetim**, Ankara, Siyasal Kitabevi
- CERESİ, S. (2019). **Sosyal Medya, Çağlar, Ağlar, Bağlar**, İstanbul, Onto Yayınevi.
- CERİTOĞLU, B. (2011). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İşletmelerin Çevre Bilinci Eksenindeki Uygulamaların Tüketici Satın Alma Davranışı ve Kurum İmaj Algısına Etkisi**, İstanbul, Yalın Yayıncılık.
- CHAYKO, M. (2018). **Süper Bağlantılı İnternet Dijital Medya ve Tekno Sosyal Hayat**, Çev. Deniz Yengin vd, İstanbul, Der Yayınları.
- COŞKUN DEĞİRMEN, D. (2016). **Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- CUTLIP, M. ve CENTER, H. (1985). **Effective Public Relations**, New Jersey, Prentice-Hall Inc, 6. Baskı.
- ÇELİK, Y. (2018). “Halkla İlişkilerde Yeni Medya ve Bakanlıklar Üzerine Bir İnceleme”, **İnsan Toplum ve Spor Bilimleri Araştırma Örnekleri**, Ankara, Nobel Yayınları.
- DEDEOĞLU, G. (2016). **Teknoloji, iletişim, Yeni Medya ve Etik**, İstanbul, Sentez Yayıncılık.
- DEMİRCİ, S. & KÖSELİ, M. (2017) **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, , İstanbul, Alfa Yayınları.
- DIJK, J. V. (2018). **Ağ Toplumu**, İstanbul, Epsilon Yayınevi, 2. Baskı.
- DOĞAN, S. (2007). **Vizyona Dayalı Liderlik**, İstanbul, Kare Yayınları.

- EFE, V. (2008). **Sosyal Medyayı Yönetmek**, İstanbul, Digital Age.
- ELDEN M. (2009). **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, Say Yayınları.
- ELDEN, M. (2009). **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, Say Yayınları.
- ENDRES NİGGEMEYER, B. (2013). **The mashup Ecosystem. Semantic Mashup**, Hanover, Springer.
- ERDOĞAN, B. Z. (2014). **Pazarlama, İlkeler ve Yönetim**, Bursa, Ekin Yayınevi.
- EREN, E. (2013). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- ERKAN, H. (1998). **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- ERTEKİN, Y. (2000). **Halkla İlişkiler**, Ankara, Yargı Yayınları.
- FUCHS C. (2015). **Dijital Emek ve Karl Marx**, Ankara, Nota Bene Yayıncılık.
- FUCHS, C. (2018). **Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş**, İstanbul, Notabene.
- GANS, H. (2005). **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Çev. Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul, YK, Yayınları.
- GERAY, H. (2003). **İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınları.
- GÜREL BORAN, T. (2016). **Türkiye’den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul, Beta Yayınları, 3. Baskı.
- GÜRGÖREN, H. (1997). **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul, Der yayınları.
- GÜZ, N. (2002). **Etkili İletişim Terimleri**, İstanbul, İnkılâp Yayınları.
- HOWARD, S. (1998). **Corporate Image Management: A Marketing Discipline for the 21st Century**, Oxford, Elsevier.

- ILGIN, H. Ö. ve ULUPINAR, Ş. C. (2020). **Sosyal Sorumluluk Alanı Üzerine Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi**, Editör. Y. Gürhan Topçu. İletişimde Güncel çalışmalar, Ankara, Akademisyen Kitabevi.
- INNIS, H. (2006). **İmparatorluk ve İletişim Araçları**, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- INNIS, H. (2006). **İmparatorluk ve İletişim Araçları**, Çev. Nurcan Törel, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- İSLAMOĞLU, H. (2009). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, İstanbul, Beta Yayınları.
- JENKINS, H. (2018). **Cesur Yeni Medya, Teknolojiler ve Hayran Kültürü**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- JENKINS, H. (2018). **Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı**, Ed. Filiz Aydoğan, Yeni Medya Kuramları içinde. İstanbul, Der Yayınları.
- KAMANLIOĞLU, E. B. ve GÖZTAŞ, A. (2009). **Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- KARA, A. (2016). “Halkla İlişkiler Ve Tanıtımda Medyanın Kullanımı: Avrupa ve Türkiye”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi 2. Lisansüstü Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı**, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- KOCABAŞ, F. ELDEN, M. (2005). **Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- KOTLER P. (200). **Dijital Çağda Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya.
- KOTLER, P. (2015). **A’dan Z’ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, İstanbul, MediaCat.
- KUŞ, O. (2016). **İçerik Pazarlama Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri**, İstanbul, Pales Yayınları.

- KUYUCU, M. VE KARAHİSAR, T. (2013). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, İstanbul, Zinde Reklam Yayıncılık.
- LAUGHEY, D. (2007). **Key Themes in Media Theory**, New York, Open University Press.
- MANOVICH, L. (2001). **The Language Of New Media**, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology.
- MAVNACIOĞLU, K. (2018). **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi, Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım**, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- MCLUHAN, M. (1965). **Understanding Media: The Extensions of Man**, New York-London, McGraw-Hill.
- MISIRLI, İ. (2017). **Genel ve Teknik İletişim Kavramlar İlkeler Uygulamalar**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- MONOVICH, L. (2001). **The Language of New Media**, Massachusetts, MIT Pres.
- MURUGESAN, S. (2010). **Web x.0: A Road Map. Handbook of Research on Web 2.0, Web 3.0, and X.0: Teachnologies, Business, and Social Applications**, New York, Information Science Reference.
- NEUMAN, W.L. (2014). **Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 1**, İstanbul, Yayın Odası Yayınları, 7. Baskı.
- O'DRISCOLL, G. (2008). **Next, Generation, IPTV, Services, and, Technologies**, Canada, Wiley Publication,
- ONG, W. (2018). **Sözlü ve Yazılı Kültür Sözü'n Teknolojileşmesi**, İstanbul, Metis Yayınları, 6. Baskı.
- POOL, S. (1983). **Technologies of Freedom: On Free Speech in an Eleckronic Age**, Cambridge, Harvard University Press.
- SABUNCUOĞLU, Z. (2001). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa, Ezgi Kitabevi.

- SABUNCUOĞLU, Z. ve GÜMÜŞ, M. (2008). **Örgütlerde İletişim**, İstanbul, Arıkan Yayını.
- SCOBLE, R. ve ISRAEL, S. (2006). **Çıplak Sohbetler**, Çev. Nurşan Üstünbaş, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- SEMA, M. (2016). “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri”, **1. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası konferans Bildiri Kitapçığı**, İstanbul, Marmara Üniversitesi.
- SEVİNÇ, S. S. (2015). **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, İstanbul: Optimist.
- SILVERMAN, G. (2007). **Ağızdan Ağıza Pazarlama**, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- SLACK, J. D., ALLOR, M. (1994). **Eleştirel İletişim Araştırmalarının Politik ve Epistemolojik Kökenleri**, Çev. G. Seçkin, Ankara, A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- TANRIBİLİR, R. N. (2015). **Yeni Medya ve İletişimsel Yaklaşımlar**, İstanbul, Kriter Yayınevi.
- TAVŞANCIL, E. & ASLAN A.E. (2001), **İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık.
- TAVŞANCIL, E. ve ASLAN A.E. (2001). **İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri**, İstanbul, EpsilonYayıncılık.
- THEAKER, A. (2006). **Halkla İlişkiler El Kitabı**, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- TOPRAK, A. Vd. (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!** İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- TÖRENLİ, N. (2005). **Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

- UZTUĞ, F. (2003). **Davulu Taşıyanlar Tokmağı Vuranlar**, içinden Markanın Kurumsal İletişim Yönetimi, Editörü Hakan Tunçel, İstanbul, MediaCat.
- ÜLGEN, H. ve MİRZE, S.K. (2013). **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul, Beta Yayınları, 8. Baskı.
- ÜLGER, Y. D. (2003). **İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yayınları.
- VAN DIJK, J. (1999). **The Network Society: Social Aspects of New Media**, London: Sage Publications.
- VEHBİ, Ç. (2000). **Okul Kültürü ve Yönetimi**, Ankara, Pegem Akamedî.
- YAMAK, S. (2007). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Gelişimi**, İstanbul, Beta Yayınları.
- YAVUZ, C. (2006). **Halkla İlişkiler**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- YAYLAGÜL, L. (2006). **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Dipnot Yayınları.
- YENGİN, D. (2014). **Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum**, İstanbul, Derin Yayınları.
- YENGİN, D. (2017). **İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları.
- YENGİN, D. ve BAYINDIR, B. (2019). “Dijital Bağımlı”, **Dijital Hastalıklar** içinden, Editörü Gökmen Karadağ, İstanbul, Der Yayınları.
- YERLİKAYA, İ. (2004). “İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme”, **Medyada Yeni Yaklaşımlar**, Konya, Eğitim Kitabevi.
- YURDAKUL, N. B. (2006). **İnternet ve Halkla İlişkiler**, Bilgi Teknolojileri ve Yansımaları içinden. Editörü B.E. Vural, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

YÜCEL, T. (2008), “IPTV ve Düzenlemeler”, **Bireysel Eksenli İnteraktif Yayıncılık IPTV**, Ankara, RTUK Yayını.

ZARRELLA, D. (2010). **The Social Media Marketing Book**, Canada, O’reilly Media.

MAKALELER

AKYAZI, E. ve TUTGUN ÜNAL, A. (2013). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Amaç, Benimseme, Yalnızlık Düzeyi İlişkisi Bağlamında Sosyal Ağları Kullanımı”, **Global Media Journal Turkish Edition**, cilt 3, sayı 6, ss. 1-24.

ALAKAVUKLAR, O. N. (2009). “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, **Yönetim Araştırmaları Dergisi**, cilt 9, sayı 2, ss. 103-143.

ALAN, A. K., KABADAYI E. T. ve ERİŞKE, T. (2018). “İletişimin Yeni Yüzü, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 17, sayı 66, ss. 493 - 504.

ASLAN, Ö. ve ÖNER, S. (2006). “İnternet Ekonomisi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, cilt 0, sayı 26, ss. 5-19.

ATABEK, N. (1998). “Gündem Belirleme Yaklaşımı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 7, ss. 155-174.

AYDEMİR, M. (1999). “Sosyal Sorumluluk 8000 Standardı”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 1, sayı 3, ss. 1-11.

AYTEKİN, A. (2011). “Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi”, **Online Academic Journal of Information Technology**, cilt 2, sayı 5, ss. 7-17.

BİNGÖL, B. (2018). “Yeni Bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik”, **Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, cilt 1, sayı 1, ss. 44-55.

- BULUNMAZ, B. (2015). “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?” **KTÜ İletişim Araştırmaları Dergisi**, cilt 4, sayı 7, ss. 23-27.
- BÜYÜK, S. Ş. (2006). “Sosyal Sorumlulukta Türkiye’nin Liderleri”, **Capital**, cilt 14, sayı 3, ss. 64-74..
- CARROL A.B. (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, **Business Horizons**, cilt 34, sayı 4, ss. 39-48.
- CERECİ, S. (2014). “Kadınların Yeni Medyadaki Gücü: İnteraktif Televizyon”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, sayı 24, ss. 1-12.
- ÇELİK, Y. ve ILGIN, H. Ö. (2019). “Yeni Medyada Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi**, cilt 3, sayı 2, ss. 164-177.
- ÇEVİKEL, T. (2011). “Uzun Kuyruk Kuramı ve Çevrimiçi Enformasyon Akışı”, **Akademik Bilişim’11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, Malatya, İnönü Üniversitesi.
- ÇUBUKÇU, M. İ. (2010). “Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi”, **İnternet Uygulamaları ve Yönetimi**, cilt 1, sayı 1, ss. 239-256.
- DEĞİRMEN, Ç. G., VURAL, A. B. ve ÖZBÜKERCİ İ. (2016). “Bilgi Toplumu ve Dijital Uçurum Unsurlarının Ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıla’sına Göre Yorumlanması: Bir Durum Saptaması”, **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt 1, sayı 2, ss.102- 118.
- DEMİR, C. ve M. K. YILMAZ. (2010). “Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi”, **Dokuz Eylül İ.İ.B.F. Dergisi**, cilt 25, sayı 1, ss.69-88.

- DEMİRLİ, C. Ve KÜTÜK, Ö. F. (2010). “Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, cilt 9, sayı 18, ss. 95-105.
- DİKENER, O. (2011). “İnternet Reklamcılığında Web Tasarımının Önemi”, **Erciyes İletişim Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss.152-166.
- DOĞAN, N. (2010). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üzerine Kuramsal ve Ampirik Araştırmalar”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 12, sayı 2, ss. 201-216.
- GENÇ, Ç. (2016). “Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, cilt 4, sayı 1, ss.418-446.
- GREENLAW, R. ve HEPP, E. (1999). **In-line / On-line: Fundamentals of the Internet and The World Wide Web**, Boston, McGraw-Hill.
- GUO, R. M. (2008). “Stranger Danger and the Online Social Neywork”, **Berkeley Technoloh Law Journal**, cilt 23, sayı 1, ss. 616-644.
- GÜNGÖR, S. (2017). “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Türkiye’deki İletişim Fakültelerinin Müfredatında Bir Ders Olarak Analizi: Başkent Üniversitesi Vaka Çalışması”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, cilt 4, sayı 11, ss. 119-140.
- HANSEN, U. ve SCHRADER, M. (2005). “Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre”, **Die Betriebswirtschaft (DBW)**, ss. 373-395.
- JENKINS, R. (2005).”Globalization, Vorporate Social Responsibility and Poverty, **International Affairs**, cilt 81, sayı 3, ss. 525-540.
- JOHNSON, T.J, ve KAY, B. K. (2004). “Wag The Blog: How Reliance on Traditional Media and The Internet Influence Credibility Perceptions of

- Weblogs Among Blog Users”, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, cilt 81, sayı 3, ss. 622-642.
- KHURANA, N. (2015). “The Impact of Social Networking Sites on The Youth”, **Mass Communication & Journalism**, cilt 5, sayı 12, ss. 2-4.
- KINAY, Ö. (2014). “Tüketim Olgusunun Sinemada Kullanımı: Fight Club Filminin İncelenmesi”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, cilt 4, sayı 2, ss. 92-104.
- KUTLU, T. Ö. ve BEKİROĞLU, B. (2010). “Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi”, **Selçuk İletişim Dergisi**, cilt 6, sayı 2, ss. 254-269.
- LEMBET, Z. (2012). “Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**, cilt 3, sayı 2, ss.1-24.
- MCPHILLIPS, S. ve MERLO, O. (2008). “Media Convergence And The Evolving Media Business Model: An Overview and Strategic Opportunities”, **The Marketing Review**, cilt 8, sayı 3, ss. 237-253.
- MILGRAM, P. ve KİSHİNO, F. (1994). “A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays”, **IEICE Transactions on Information Systems**, cilt, E77-D, sayı,12, ss. 2-15.
- ÖZTÜRK Ş. (2018). “Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik”, **Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, cilt 1, sayı 2, ss. 198-201.
- PARLAK, M. O. (2018) “Yeni Medya Haberciliğinin Dönüşümü”, **Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 7, sayı 14, ss. 59-82.
- SAĞLAMTİMUR, Z. (2010) “Dijital Sanat”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 10, sayı 3, ss. 213-238.

SOYTÜRK, T. (2010). "Sosyal Medyanın Metrik Rotası", **Digital Age**, sayı Ekim 2010, ss. 53-59.

ŞEKERCİ, C. (2017). "Sanal Gerçeklik Kavramının Tarihçesi", **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 10, sayı 54, ss. 1127-1133.

WARTICK, S. L. ve COCHRAN, P. L. (1985). "Evolution of the Corporate Social Performance Model", **Academy of Management Review**, cilt 10, sayı 4, ss.758-769.

YAKIN, İ. (2018). "Yabancı Diller Eğitimi Öğretmen Adaylarının Podcast Tasarımında Arcs-V Modeli Kullanımı: Motivasyonel Taktik Seçimleri", **Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi**, cilt 6, sayı 15, ss. 520-541.

YENGİN, D. (2019). "Teknoloji Bağımlılığı Olarak Dijital Bağımlılık", **TOJDAC**, cilt 2, sayı:9, ss. 130-144.

YENİÇIKTI, N. T. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk İletişim Dergisi**, cilt 9, sayı 2, ss. 92-115.

YILDIRIM, A. (2014), "Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 2, Sayı 4, ss. 234-253.

ZENGİN, F. (2018). "Dijital Dönüşüm Çağında Sinemanın Avantajları ve Ortaya Çıkarttığı Yeni Sorunlar", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi**, cilt 5, sayı 21, ss. 844-859.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

TOLLIDAY, R., "Sensis Social Media Report 2017", https://www.sensis.com.au/asset/pdffdirectory/sensis_social_Media_report_2017-Chapter-1.pdf , (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2020)

URL-1 “Büyük Türkçe Sözlük”, www.tdkterim.gov.tr. (Erişim Tarihi: 06 şubat 2013)

URL-2 “Digital Age”, We Are Social, <https://wearesocial.com/digital-2020> , (Erişim Tarihi: 02 Mart 2020)

URL-3 “Twitter Hakkında”, <https://about.twitter.com/tr.html> , (Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2020)

URL-4 “Pazar Verileri”, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu-2019-final.pdf> , (Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2020)

TEZLER

GüMüş,  . (2008). “Anlamsal Web Servisleri Ortamında Bir Aracı Etmen Tasarımı ve Gerçekleştirmesi”, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı, Ege Üniversitesi.

SARAçOğLU, N. T. (2013). “İşletmelerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı  zerindeki Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adnan Menderes Üniversitesi.



ÖZ GEÇMİŞ



