

BELEMİR ŞEN	HALKLA İLİŞKİLERİN SOSYAL MEDYADAKİ KİŞİSEL BLOGLARDA KULLANIMI	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI	İstanbul, 2019
T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI HALKLA İLİŞKİLERİN SOSYAL MEDYADAKİ KİŞİSEL BLOGLARDA KULLANIMI Yüksek Lisans Tezi BELEMİR ŞEN İstanbul, 2019			

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

HALKLA İLİŞKİLERİN SOSYAL MEDYADAKİ KİŞİSEL BLOGLARDA KULLANIMI

Yüksek Lisans Tezi

BELEMİR ŞEN

Danışmanı Doç. Dr. Ayşe Gül Soncu

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ
YÜKSEK LİSANS öğrencisi BELEMİR ŞEN'nin HALKLA İLİŞKİLERİN SOSYAL
MEDYADAKİ KİŞİSEL BLOGLARDA KULLANIMI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 20.06.2019 tarih ve 2019-18/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği
oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 26.06.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. AYŞE GÜL SONCU	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi SAMET KAVOĞLU	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi ^{ALİ} BARIŞ KAPLAN	

ÖZET

Bu tez çalışması, halkla ilişkiler alanında sosyal medyanın kullanımını, kişisel bloglar açısından incelemek amacıyla yazılmıştır. Halkla ilişkilerin geçmişten günümüze yaşanan değişimini ve faaliyet alanlarını yeni iletişim teknolojileri göz önünde bulundurularak açıklanmıştır. İnternetin doğuşu ve Web 1.0 kavramı ile başlayan iletişim teknolojilerinin gelişimi, kurum ve kuruluşların da hedef kitleleri ile iletişim kurma ve kamuoyunu bilgilendirme yöntemlerini değiştirmiştir. Geleneksel medya araçlarından yeni medya araçlarının kullanımına doğru evrilen süreç içinde, kamuları bilgilendirmek için yazılı ve görsel basın araçlarını kullanmak yerine sosyal medya araçlarını kullanmaya yönelik eğilimler ortaya çıkmış ve hızla yükselmiştir. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya kavramları ile tanışılmasını sağlamış ilk kanallardan olan bloglar, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından geçerliliğini ve güncelliğini korumaya devam etmektedir. Bu sebeple tezin örnekleme için, erişim oranları ve trafikleri ortalamanın üstünde olan altı farklı kişisel blog seçilmiştir. İçerik ve veri analizi ile karşılaştırmalı olarak incelenen bloglarda, örtük olarak gerçekleşen halkla ilişkiler faaliyetleri, eleştirel halkla ilişkiler bakış açısıyla incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Eleştirel Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Kişisel Blog*

ABSTRACT

The present thesis study was written with the aim of examining the use of social media on the area of public relations from the perspective of the concept of blogs. The change that happens in public relations from past to present and public relations' fields of activity are explained by taking into consideration the new communication technologies. The emergence of the and the developments of communication technologies which started with the concept of Web 1.0 changed agencies and institutes' ways of communication with their target groups and methods for informing the public. In the period when traditional media tools have been replaced with new media tools, tendencies towards the use of media emerged and increased rapidly. Blogs which helped us to meet with the concept of new communication technologies and social media are still effectual and current in terms of public relations. Because of this reason, six different personal blogs that are above average in terms of both access number and traffic were chosen as the present study's sample. Public relations that are implemented implicitly were examined in blogs that were compared by content and data analysis from the perspective of critical public relations.

Keywords: *Public Relations, Critical Public Relations, Social Media, Personal Blogs*

TEŞEKKÜR

Benim için oldukça uzun geçen bu süreçte, anlayışlı davranan ve yol gösteren sayın ve sevgili tez danışmanım Doç. Dr. Ayşe Gül Soncu'ya, olumlu ya da olumsuz her durumda desteklerini esirgemeyen aileme ve kendimi her konuda geliştirmem için beni teşvik eden, destekleyen yol arkadaşım Oktay Erdoğan'a teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ	xi
TABLO LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvi
1. GİRİŞ.....	1
2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI, YENİ MEDYA KAVRAMI VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANIMI	4
2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı	4
2.2. Halkla İlişkilerde Pozitivist Yaklaşım ve Eleştirel Yaklaşım.....	9
2.3. Halkla İlişkiler ve Reklam	12
2.4. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	13
2.5. Geleneksel Medya Kavramı ve Halkla İlişkiler.....	14
2.6. Yeni Medya Kavramı ve Tanımı.....	15
2.7. İnternet Kavramı ve Tanımı	17
2.7.1. Web 1.0	19
2.7.2. Web 2.0	20
2.7.3. Web 3.0	21

2.7.4.	Web 4.0	22
2.8.	Yeni İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı	22
3.	SOSYAL MEDYA KAVRAMI	24
3.1.	Sosyal Medyanın Tanımı ve Temel Özellikleri	24
3.2.	Sosyal Paylaşım Ağları	26
3.3.	Bloglar	28
3.3.1.	Blogların Ortaya Çıkış Süreci ve Yaygınlaşması	30
3.3.1.1.	Bireyler ve İşletmeler Açısından Blogların Önem Kazanması	32
3.3.2.	Blogların Temel Özellikleri	34
3.3.3.	Blog Türleri	35
3.3.3.1.	Topluluk Blogları	36
3.3.3.2.	Tematik/Temasal Bloglar	36
3.3.3.3.	Kurumsal Bloglar	36
3.3.3.4.	Kişisel Bloglar	37
3.3.3.5.	Gazete ve Dergi Blogları	38
3.3.3.6.	Mikroblogging	38
3.3.3.6.1.	Twitter	40
3.4.	RSS (Really Simple Syndication)	42
3.5.	Wikiler	42
3.6.	Podcast	42
3.7.	Forumlar (İnternet Forumu)	43
3.8.	Medya Paylaşım Siteleri	43
3.8.1.	Pinterest	44
3.8.2.	Instagram	44
3.8.3.	Flickr	44
3.8.4.	Youtube	45
3.8.5.	Vimeo	45

3.9.	Sosyal Ağ Kurma Siteleri	46
3.9.1.	Facebook	46
3.9.2.	MySpace.....	46
3.9.3.	LinkedIn	47
3.9.4.	Google+	47
3.10.	Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler.....	48
4.	HALKLA İLİŞKİLERİN SOSYAL MEDYADAKİ KİŞİSEL BLOGLARDA KULLANIMI	51
4.1.	Araştırmanın Konusu	51
4.2.	Araştırmanın Amacı	51
4.3.	Araştırmanın Önemi	51
4.4.	Araştırmanın Kapsamı	52
4.5.	Araştırmanın Sınırlılıkları	52
4.6.	Araştırmanın Yöntemi	52
4.7.	Sosyal Medyada Blogların Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Kullanımı	53
4.7.1.	Suskumru Bloğunun İçerik Analizi İncelemesi	55
4.7.1.1.	Suskumru Blog Yazarının Kişisel Bilgileri.....	56
4.7.1.2.	Suskumru Bloğunun Genel Yapısı	56
4.7.1.3.	Suskumru Blog Yazılarının Analizi ve Yorumlar	65
4.7.2.	Kelimeler Benim Bloğunun İçerik Analizi İncelemesi	76
4.7.2.1.	Kelimeler Benim Blog Yazarının Kişisel Bilgileri	76
4.7.2.2.	Kelimeler Benim Bloğunun Genel Yapısı	77
4.7.2.3.	Kelimeler Benim Blog Yazılarının Analizi ve Yorumlar	81
4.7.3.	Hızlı Adam Bloğu İçerik Analizi İncelemesi	85
4.7.3.1.	Hızlı Adam Blog Yazarının Kişisel Bilgileri	85
4.7.3.2.	Hızlı Adam Bloğunun Genel Yapısı	86
4.7.3.3.	Hızlı Adam Blog Yazılarının Analizi ve Yorumlar	89

4.7.4.	Timur Demir Bloğu İçerik Analizi İncelemesi	98
4.7.4.1.	Timur Demir Blog Yazarının Kişisel Bilgileri.....	98
3.1.1.1.	Timur Demir Bloğunun Genel Yapısı	99
3.1.1.2.	Timur Demir Blog Yazılarının Analizi ve Yorumlar	103
4.7.5.	Egonomik Bloğu İçerik Analizi İncelemesi	108
4.7.5.1.	Egonomik Blog Yazarının Kişisel Bilgileri	108
4.7.5.2.	Egonomik Bloğunun Genel Yapısı	109
4.7.5.3.	Egonomik Blog Yazılarının Analizi ve Yorumlar	113
4.7.6.	Usluer Bloğu İçerik Analizi İncelemesi	141
4.7.6.1.	Usluer Blog Yazarının Kişisel Bilgileri	141
4.7.6.2.	Usluer Bloğunun Genel Yapısı	141
4.7.6.3.	Usluer Blog Yazılarının Analizi ve Yorumlar	146
5.	SONUÇ.....	150
	KAYNAKÇA	153

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Suskumru Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü	57
Şekil 2: Suskumru Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü	58
Şekil 3: Suskumru Bloğu Sponsor Kategorisi Ekran Görüntüsü	59
Şekil 4: Suskumru Bloğu Banner Alanları Ekran Görüntüsü	60
Şekil 5: Suskumru Bloğu Baclink Alanı Ekran Görüntüsü.....	60
Şekil 6: Suskumru Bloğu Blog İçeriği Banner Reklam Ekran Görüntüsü	61
Şekil 7: Suskumru Bloğu İçerik Google Reklamı Ekran Görüntüsü	62
Şekil 8:Suskumru Bloğu İçerik Google Reklamı Ekran Görüntüsü	62
Şekil 9: Suskumru Bloğu İçerik Google Reklamı Ekran Görüntüsü	63
Şekil 10: Suskumru Bloğu Alexa Analizi Rank Ekran Görüntüsü	64
Şekil 11: Suskumru Bloğu OneBlog Analizi Trafik Ekran Görüntüsü	65
Şekil 12: Kelimeler Benim Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü.....	77
Şekil 13: Kelimeler Benim Bloğu Kategori Paneli Ekran Görüntüsü.....	78
Şekil 14: Kelimeler Benim Bloğu Sponsorlu Yazılar Panel Ekran Görüntüsü.....	79
Şekil 15:Kelimeler Benim Alexa Analizi Rank Ekran Görüntüsü.....	80
Şekil 16:Kelimeler Benim Bloğu OneBlog Analizi Trafik Ekran Görüntüsü	81
Şekil 17:Hızlı Adam Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü	86
Şekil 18:Hızlı Adam Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü	87
Şekil 19:Hızlı Adam Bloğu Alexa Ekran Görüntüsü	88
Şekil 20:Hızlı Adam OneBlog Ekran Görüntüsü	88
Şekil 21:Timur Demir Bloğu Giriş Sayfası Ekran Görüntüsü	99
Şekil 22:Timur Demir Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü	100
Şekil 23:Timur Demir Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü	100
Şekil 24:Timur Demir Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü	101
Şekil 25:Timur Demir Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü	101
Şekil 26:Timur Demir Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü	102
Şekil 27:Timur Demir Bloğu Alexa Veri Ekran Görüntüsü	102
Şekil 28: Timur Demir Bloğu One Blog Veri Ekran Görüntüsü.....	103
Şekil 29:Egonomik Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü.....	109
Şekil 30:Egonomik Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü.....	110
Şekil 31:Egonomik Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü.....	110
Şekil 32:Egonomik Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü.....	111

Şekil 33:Egonomik Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü.....	111
Şekil 34:Egonomik Bloğu Alexa Veri Ekran Görüntüsü	112
Şekil 35:Egoomik Bloğu One Blog Veri Ekran Görüntüsü	113
Şekil 36:Usluer Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü.....	142
Şekil 37:Usluer Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü.....	143
Şekil 38:Usluer Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü.....	143
Şekil 39:Usluer Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü.....	144
Şekil 40:Usluer Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü.....	144
Şekil 41:Usluer Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü.....	145
Şekil 42:Usluer Bloğu Alexa Veri Ekran Görüntüsü	145
Şekil 43:Usluer Bloğu One Blog Veri Ekran Görüntüsü	146



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Grunig ve Hunt'ın Halkla İlişkilerin Dört Modeli.....	7
Tablo 3: Suskumru Bloğu Kategorilere Göre İçerik Sayıları.....	65
Tablo 4: Suskumru Bloğu Genel Kategorisi Tanıtım Yazıları.....	66
Tablo 5: Suskumru Bloğu Beğendiklerim Kategorisi Tanıtım Yazıları	68
Tablo 6: Suskumru Bloğu İnternet - Teknoloji Kategorisi Tanıtım Yazıları.....	68
Tablo 7: Suskumru Bloğu Diğer Kategorisi Tanıtım Yazıları	70
Tablo 8: Suskumru Bloğu Sivri Kalem Kategorisi Tanıtım Yazıları.....	70
Tablo 9: Suskumru Bloğu Garip Kategorisi Tanıtım Yazıları	70
Tablo 10: Suskumru Bloğu Gezi Kategorisi Tanıtım Yazıları.....	71
Tablo 11: Suskumru Bloğu İnceleme Kategorisi Tanıtım Yazıları.....	72
Tablo 12: Suskumru Bloğu Kitap Kategorisi Tanıtım Yazıları	72
Tablo 13: Suskumru Bloğu Otomobiller Kategorisi Tanıtım Yazıları.....	73
Tablo 14: Suskumru Bloğu Tespit Kategorisi Tanıtım Yazıları	73
Tablo 15: Suskumru Bloğu Oyunculuk Kategorisi Tanıtım Yazıları	74
Tablo 16: Suskumru Bloğu Pazarlama Kategorisi Tanıtım Yazıları.....	74
Tablo 17: Suskumru Bloğu İş Dünyası Kategorisi Tanıtım Yazıları	75
Tablo 18: Suskumru Bloğu Bi'şi Dicem Kategorisi Tanıtım Yazıları	75
Tablo 19: Kelimeler Benim Bloğu Kategorilere Göre İçerik Sayıları	81
Tablo 20: Kelimeler Benim Bloğu Genel Kategorisi Tanıtım Yazıları	82
Tablo 21: Kelimeler Benim Bloğu İnternet Kategorisi Tanıtım Yazıları	83
Tablo 22: Kelimeler Benim Bloğu Günlük Kategorisi Tanıtım Yazıları.....	83
Tablo 23: Kelimeler Benim Bloğu Eleştiri Kategorisi Tanıtım Yazıları	84
Tablo 24: Kelimeler Benim Bloğu Röportaj Kategorisi Tanıtım Yazıları.....	84
Tablo 25: Hızlı Adam Bloğu Kategorileri ve İçerik Sayıları	89
Tablo 26: Hızlı Adam Bloğu Pazarlama Teknikleri Kategorisi Analizi	90
Tablo 27: Hızlı Adam Bloğu Satış Teknikleri Kategorisi Analizi	90
Tablo 28: Hızlı Adam Bloğu Blog Pazarlama Kategorisi Analizi	91
Tablo 29: Hızlı Adam Bloğu İş Dünyası Kategorisi Analizi	91
Tablo 30: Hızlı Adam Bloğu İş Sözlüğü Kategori Analizi	92
Tablo 31: Hızlı Adam Bloğu Kariyer İncelikleri Kategori Analizi	92
Tablo 32: Hızlı Adam Bloğu Kişisel Gelişim Kategori Analizi	93
Tablo 33: Hızlı Adam Bloğu Feyz Al Kategori Analizi	93

Tablo 34: Hızlı Adam Bloğu Röportajlar Kategori Analizi.....	94
Tablo 35: Hızlı Adam Bloğu Gayrimenkul Kategori Analizi	95
Tablo 36: Hızlı Adam Bloğu Otomotiv Kategori Analizi.....	95
Tablo 37: Hızlı Adam Bloğu Tatil Kategori Analizi.....	96
Tablo 38: Hızlı Adam Bloğu Dijital Ürünler Kategori Analizi	96
Tablo 39: Hızlı Adam Bloğu SEO Kategori Analizi.....	97
Tablo 40: Timur Demir Bloğu Kategoriler ve İçerik Sayıları.....	103
Tablo 41: Timur Demir Bloğu Blog Yazarlığı Kategorisi İçerik Analizi	104
Tablo 42: Timur Demir Bloğu E-Posta Pazarlama Kategorisi İçerik Analizi.....	105
Tablo 43: Timur Demir Bloğu İçerik Pazarlama Kategorisi İçerik Analizi.....	105
Tablo 44: Timur Demir Bloğu İnternette Para Kazanmak Kategorisi İçerik Analizi	105
Tablo 45: Timur Demir Bloğu Kişisel Yazılar Kategorisi İçerik Analizi.....	106
Tablo 46: Timur Demir Bloğu SEO Kategorisi İçerik Analizi	107
Tablo 47: Timur Demir Bloğu SEO Haberleri Kategorisi İçerik Analizi	107
Tablo 48: Timur Demir Bloğu SEO ve Pazarlama Araçları Kategorisi İçerik Analizi.....	107
Tablo 49: Egonomik Bloğu Kategori ve İçerik Sayıları	113
Tablo 50: Egonomik Bloğu Bilim Kategorisi İçerik Analizi	116
Tablo 51: Egonomik Bloğu Eğlencelik Kategorisi İçerik Analizi	116
Tablo 52: Egonomik Bloğu Genel Kategorisi İçerik Analizi.....	117
Tablo 53: Egonomik Bloğu Sanat Kategorisi İçerik Analizi	118
Tablo 54: Egonomik Bloğu Söyleşiler Kategorisi İçerik Analizi	119
Tablo 55: Egonomik Bloğu Gezi Kategorisi İçerik Analizi.....	119
Tablo 56: Egonomik Bloğu Grafik Tasarım Kategorisi İçerik Analizi.....	119
Tablo 57: Egonomik Bloğu İkonlar Kategorisi İçerik Analizi.....	121
Tablo 58: Egonomik Bloğu Photoshop Kategorisi İçerik Analizi	121
Tablo 59: Egonomik Kategorisi PSD Kategorisi İçerik Analizi	122
Tablo 60: Egonomik Bloğu İlginç Tasarımlar Kategorisi İçerik Analizi.....	122
Tablo 61: Egonomik Bloğu İnceleme Kategorisi İçerik Analizi.....	122
Tablo 62: Egonomik Bloğu İnternet Kategorisi İçerik Analizi.....	123
Tablo 63: Egonomik Bloğu Site Tanıtımı Kategorisi İçerik Analizi	125
Tablo 64: Egonomik Bloğu Sosyal Medya Kategorisi İçerik Analizi	130
Tablo 65: Egonomik Bloğu Müzik Kategorisi İçerik Analizi.....	130
Tablo 66: Egonomik Bloğu Oyunlar Kategorisi İçerik Analizi	131
Tablo 67: Egonomik Bloğu Sinema Kategorisi İçerik Analizi	131

Tablo 68: Egonomik Bloğu Teknoloji Kategorisi İçerik Analizi.....	132
Tablo 69: Egonomik Bloğu Eski İnsanlar Kategorisi İçerik Analizi	133
Tablo 70: Egonomik Bloğu Mobil Kategorisi İçerik Analizi	133
Tablo 71: Egonomik Bloğu Android Kategorisi İçerik Analizi	134
Tablo 72: Egonomik Bloğu Program Kategorisi İçerik Analizi	134
Tablo 73: Egonomik Bloğu Tüketici Köşesi Kategorisi İçerik Analizi	135
Tablo 74: Egonomik Bloğu Video Kategorisi İçerik Analizi	135
Tablo 75: Egonomik Bloğu Web Tasarım Kategorisi İçerik Analizi.....	135
Tablo 76: Egonomik Bloğu Template Kategorisi İçerik Analizi	136
Tablo 77:Egonomik Bloğu Webmaster Araçları Kategorisi İçerik Analizi	136
Tablo 78:Egonomik Bloğu Wordpress Kategorisi İçerik Analizi	137
Tablo 79: Egonomik Bloğu Yarışmalar Kategorisi İçerik Analizi	137
Tablo 80: Egonomik Bloğu Yaşam Kategorisi İçerik Analizi	138
Tablo 81: Egonomik Kategorisi Kadın Kategorisi İçerik Analizi.....	139
Tablo 82: Egonomik Bloğu Moda Kategorisi İçerik Analizi	140
Tablo 83: Usluer Bloğu Kategori ve İçerik Sayıları	146
Tablo 84: Usluer Bloğu Blogging Kategorisi İçerik Analizi	147
Tablo 85: Usluer Bloğu Yaşam Kategorisi İçerik Analizi	147
Tablo 86:Usluer Bloğu İnternet Kategorisi İçerik Analizi.....	148
Tablo 87: Usluer Bloğu Mobil Kategorisi İçerik Analizi	148
Tablo 88:Usluer Bloğu Programlar Kategorisi İçerik Analizi	148

KISALTMALAR DİZİNİ

PRSA: Public Relations Society of America

IPRA: International Public Relations Association

RSS : Really Simple Syndication

MPR : Marketig Public Relations

CERN: European Particle Physics Laboratory

WWW: World Wide Web

HTML: Hyper Text Markup Language

PSD : Photoshop Document

CSS : Cascading Style Sheets

PHP : Hypertext Preprocessor

SEO : Search Engine Optimization

IP : Internet Protocol

1. GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin günden güne, hızlı bir şekilde gösterdiği gelişim ve değişim, hem günlük hayata hem de iş hayatına ve akademik alanda yapılan çalışmalara yansımaktadır. İletişim teknikleri, çalışma yöntemleri ve araştırma konuları gün geçtikçe farklılık göstermekte, sadece sosyal bilimlerde değil fen bilimlerinde de gelişen teknolojinin etkileri gözlemlenmektedir.

Herkesin, yaptığı her şeyin fotoğrafını veya videosunu paylaştığı, duygu ve düşüncelerini tweetlerle belirttiği, günlüklerini internet ortamında ve okumak isteyen herkese açık halde paylaştığı, iş çevresini ya da ilgili alanda çalışan profesyonelleri sosyal medya aracılığı ile takip ettiği günümüzde, hayatın hatta vücudun parçası haline gelmiş akıllı telefonlarla yaşam sürdürülmektedir. İnsanların 7 gün 24 saat erişilebilir olduğu günümüzde, beğeniler ya da olumsuz düşüncelerini, unvanının ne olduğu önemli olmaksızın sosyal medyadan kişi profillerine yorum olarak ya da tweet atarak belirtilebilmektedir. Bir konu hakkında geri bildirim almanın ve alınan geri bildirimi ölçümlemenin çok daha kolay olduğu günümüzde, beğeniler, istekler, meraklar, gün içinde incelenen internet siteleri, sosyal medya hesapları aracılığı ile rahatlıkla belirlenebilmektedir.

Bu etkilerle değişen ve dönüşen halkla ilişkiler alanı da yeni iletişim teknolojilerine ve getirdiği avantajlara adapte olmaktadır. Özellikle tek yönlü iletişim modeli yerine çift yönlü iletişim modellerinin benimsenmesi, fakat çift yönlü iletişimin geleneksel medya araçları ile etkili bir şekilde sağlanamaması, mesajın tek kaynaktan dağıtılması sebebiyle alternatif ve karşıt görüşlerin bilinmemesi sonucunda ortaya çıkan bilgi boşluğu günümüzde neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Video paylaşım siteleri ile söylenen her şeyin kaydedildiği, elektronik arşivleme sistemleri ile hiçbir şeyin unutulmadığı günümüzde oldukça aktif bir çift yönlü iletişim modeli uygulaması görmekteyiz. Kamuoyunun bile sosyal medya aracılığı ile oluşturuluyor olması, yeni medyanın aslında ne denli önemli olduğunu da göstermektedir.

Bu ortamda dönüşüm geçiren halkla ilişkiler faaliyetleri, kamulara ulaşmanın ve onlardan geri bildirim almanın çok daha kolay olduğu, her verinin ölçümlenebilir olduğu, tahminlerin oldukça yakın oranlarda yapılabildiği günümüzde, hedef kitleye ulaşmanın kolaylaştığı düşünülmektedir. Belli açılardan doğru olan bu yaklaşım, mesaj kanalları ve mesaj sayılarının artması nedeniyle bir bakıma da yanlıştır. Almak istediği mesajı kendisi seçen hedef kitle, ne istediğini bilen ve istekleri doğrultusunda hareket eden bilinçli bir yapıya dönüşmüştür. Bir ürünü veya hizmeti almadan, kullanmadan önce farklı kaynakları araştıran, olumlu olumsuz

kullanıcı yorumlarını değerlendiren hedef kitleye ulaşmak, karar verme aşamasına geçmesi nedeniyle de zorlaşmıştır. Bu durum, hedef kitleye, nokta atışı diyebileceğimiz yöntemlerle ve hedef kitlenin verilen mesajdan rahatsız olmasını engelleyecek kanallarla ulaşılması gerekliliğini göstermektedir. Bu nedenle de blogger, influencer, youtuber, instagram veya twitter fenomeni gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Yeni medya kanallarını kullanan halkla ilişkiler profesyonelleri bu kanalları da artık kurum veya kuruluş dilinden değil, kişisel dille ve kitlelerin beğendiği, takip ettiği kişiler aracılığı ile mesajlarını iletmeye başlamıştır.

Bu nedenle, bu çalışmada yeni iletişim kanallarından bloglar ile yeni “kanaat önderlerinden” kişisel bloggerlar üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İncelenen kişisel bloglarda örtük halkla ilişkiler faaliyetleri araştırılmış ve analiz edilmiş, elde edilen bulgular ise eleştirel yaklaşımın bakış açısı ile yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tezin ilk bölümünde, halkla ilişkiler tanımlamaları geçmişten bugüne araştırılmış ve farklı bakış açılarının kavrama yaklaşımları yazılmıştır. Halkla ilişkilerde pozitivist bakış ile eleştirel bakış arasındaki farklar ile halkla ilişkilerin reklam ve pazarlama alanları ile bağlantıları ve farklılıkları aktarılmıştır. Geleneksel medya, geleneksel medya kanalları ve bu kanalların halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanımı anlatılmış, sonrasında ise 2000’li yıllar itibari ile ortaya çıkan yeni medya kavramının tanımı aktarılmıştır. Yeni medya kavramı ile birlikte internet kavramına değinilmiş, internetin tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Birinci bölümün sonunda ise yeni medyanın ve yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler alanına getirdiği yeniliklerden bahsedilmiştir.

Tezin ikinci bölümünde sosyal medya kavramı ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Sosyal medyanın tanımı ve özellikleri aktarıldıktan sonra, sosyal paylaşım ağlarına değinilmiştir. Tezin temel taşlarından birini oluşturan blog kavramı, tarihsel gelişimi, özellikleri, kişisel ve kurumsal açıdan önemi ve türleri bağlamında aktarılmış, hem diğer sosyal ağlardan hem de yapı olarak benzerlik gösterdiği geleneksel web sitelerinden farkları açıklanmıştır. Bu bölümün devamında ise, diğer sosyal medya araçları, sosyal ağ kurma siteleri ve medya paylaşım siteleri, en çok tercih edilen siteler dikkate alınarak tanımlamaları aktarılmıştır. Son olarak ise, sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında kullanımı üzerinde durulmuş ve faaliyet yolları aktarılmış, blogların halkla ilişkiler faaliyetleri açısından kullanımı aktarılmıştır.

Tezin araştırma bölümünde, altı farklı kişisel blog, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu bloglar, Suskumru, Kelimeler Benim, Hızlı Adam, Timur Demir, Egonomik ve Usluer isimli bloglardır. Blogların seçimi Alexa ve One Blog analiz siteleri üzerinden, trafik sayıları

ile dünya ve Türkiye sıralamaları dikkate alınarak seçilmiştir. Türkiye sıralamaları, 30.000 alt sınırında tutulmuştur. Blogların biçimsel özellikleri, bloggerların kişisel özellikleri hakkında bilgiler verilmiş, içerikler teker teker okunmuştur. Her kategori başlığı altında yer alan içerik sayıları sayısal olarak ifade edilmiştir. Bloggerların reklam/tanıtım olduğunu açıkça ifade ettiği içerikler hariç tüm içerikler araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Araştırmanın kapsamında incelenen içeriklerde, örtük tanıtım faaliyetleri aranmış, bu faaliyetler aranırken de üç kategori dikkate alınmıştır. Bu kategoriler, tanıtım yazılarının özellikleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda bloglarda kullanılan örtük halkla ilişkiler faaliyetleri tespit edilmiş, bu bulgular eleştirel perspektif doğrultusunda yorumlanmıştır.



2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI, YENİ MEDYA KAVRAMI VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANIMI

2.1.Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı

Halkla ilişkiler kavramı oldukça karmaşık bir kavramdır ve tanımlamalarında işletme, medya, iletişim ve psikoloji gibi birçok uzmanlık alanının teorilerinden beslenir. Halkla ilişkiler kavramı tarih içerisinde pek çok farklı şekillerde ifade edilmiş, teknolojik gelişmeler ve halkla ilişkilerin kullanım alanlarının da etkisiyle evrimleşmiştir. Bu nedenle halkla ilişkiler birçok prensibi çatısı altında toplayan bir şemsiye kavram olarak da değerlendirilebilir.

Halkla ilişkiler terimi, her ne kadar 1900’lü yılların ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmış ve bir meslek dalı haline gelmiş olsa da esasen halkla ilişkiler uygulamaları uygarlık tarihi kadar eskidir (ORRICK, 1967, s. 1). Halkla ilişkiler, ilkel dönemlerdeki insan-doğa çekişmesinin sonrasında insan-insan çekişmesinin ortaya çıkmasıyla tarihte boy göstermiştir. İnsanlar yaşamlarını kolaylaştırmak için birbirleri ile mücadele etmeye mecbur olmuş ve bu da yöneten-yönetilen, üreten-tüketen gibi farklı toplumsal kimliklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu kimlikler de ajitasyon, yönlendirme, ikna, manipülasyon gibi yöntemlerin varlığına ihtiyaç oluşturmuştur. Tarihsel süreçte bu ihtiyacın giderilmesi için de dönemin koşullarına göre birçok değişik uygulama geliştirilmiştir (BİBER, 2004, s. 19). Örneğin imparatorluk ya da saltanat dönemlerinde, yöneticiler tarafından yaptırılan ve günümüzde tarihi eser olarak adlandırılan yapılar bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülebilmektedir. Aynı şekilde, geçmişten günümüze kadar ulaşmış halk kahramanlık destanları, yazıtlar ve bu dönemlerde eser vermiş düşünürler de bir anlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmıştır (ASNA, 1975, s. 18-22). Bu faaliyetler halkla ilişkiler adıyla adlandırılmasa da, halkla ilişkiler disiplininin temelini görmek mümkün olmaktadır.

Yirminci yüzyıla gelindiğinde ise halkla ilişkiler faaliyetleri ivmeli olarak yükselmeye başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri’nde gazeteci Ivy Lee, bir meslek dalı olarak halkla ilişkiler alanında çalışmış ilk kişi olarak tanınmaktadır. 1916 yılında John Rockefeller Jr.’ın özel danışmanı olarak çalışan Lee, halkla ilişkiler faaliyetlerini, kamuoyunu doğrudan etkileme ve yönlendirme olarak değerlendirmiş ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmiştir. Birinci Dünya Savaşı ve bu savaşı takip eden yıllar içinde ise Edward Bernays “Kamuoyunun Kristalleştirilmesi” isimli kitabı ile alanın önde gelen isimleri arasında sayılmaya başlamıştır.

Aynı yıllarda yazılmış, Walter Lipmann'a ait olan "Kamuoyu" kitabı ile konu hakkında yazılan kitap sayısı artış göstermiştir. Bu sayede halk araştırmaları gelişmeye ve hızlanmaya başlanmıştır (ASNA, 1975, s. 18-25).

1929 yılında Büyük Buhran'ın patlak vermesi ile halkla ilişkiler çalışmalarının, yöneticiler ve işletmeler için vazgeçilmez nitelikte olduğu artık herkesçe kabul görmüştür. Kriz; işçiler, tarımla uğraşanlar ve tüketicilerin yanı sıra büyük sermayedarları da derinden sarsmıştır. Böylece hem kamu kurumları hem de özel kuruluşlar insanı ve özellikle de çalışan bireylere farklı bir açıdan bakılması gerektiği konusunda hemfikir olmuştur ve bu alanda bilimsel çalışmalara hız verilmiştir. Bu dönemde özel sektör, çevreyi etkisi altında bırakmak amacıyla çeşitli girişimlerde bulunmaya başlamış; öğrencilere burs sağlamak, vakıf ve enstitüler kurmak gibi çeşitli karşılıksız yatırımlara yönelmiştir. Bunları yaparken de kitle iletişim araçlarını kendi yararına sonuç verecek şekilde kullanmaya başlamıştır. Benzer şekilde Beyaz Saray da bu süreçte sıklıkla basın toplantıları düzenlemiş ve halkın sesine kulak verdiğini göstermek amacıyla buna ilişkin çalışmalar yürüten komiteler kurmuştur. Buhran ile beraber halkla ilişkilerin dönemsel kampanya şeklindeki uygulamaları da devamlı çalışmalara dönüşmüş ve halkla ilişkiler kavramı, toplumsal bir nitelik kazanmıştır (KAZANCI, 1982, s. 3-7).

İkinci Dünya Savaşı, halkla ilişkilerin gelişimini oldukça hızlandırmıştır. Özellikle Nazi ordularının yarattığı korku ve tahribat nedeniyle, askeri önderlerin gönüllü bulma konusundaki sıkıntıları, ticaret ve sanayi kuruluşlarının savaş durgunluğundan etkilenmesi, iki grubun da gönüllü bulmak ve piyasayı hareketlendirmek amacıyla kamuoyunu etkileme yollarını aramasına neden olmuştur. Aynı şekilde hükümetler de sarsılmış düzeni toplamak amacıyla benzer yollara başvurmuştur. Savaşın bitiminden ve Avrupa'da sosyal düzenin yerleşmesinden sonra, halkla ilişkiler faaliyetleri diğer ülkelerde de ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunların sonucunda ulusal örgütler ortaya çıkmış ve ulusal örgütlerin birbirleriyle haberleşme gereksiniminin doğması nedeniyle de uluslararası halkla ilişkiler örgütleri kurulmaya başlamıştır (ASNA, 1975, s. 18-25). Siyasi, ekonomik ya da toplumsal gelişmeler ve krizler, halkla ilişkiler disiplininin tanınmasına ve yükselmesine katkıda bulunmuştur.

Halkla ilişkilerin ilk ortaya çıkış yıllarındaki politik, siyasi ve ticari olayları incelediğimizde daha fazla bireye nüfuz edebilmek ve zamanın görüşlerini, zamanın insanlarına dikte edebilmek için kullanıldığını görülmektedir. Sanayi devriminin tamamlanması, pazar arayışı ve sırasıyla birbirini takip eden 1. ve 2. dünya savaşları, zamanın

lider ve kendi dalındaki öncüleri halkla ilişkileri tanıtım ve propaganda aracı olarak kullanmışlardır. Teknolojinin gelişimi ve radyonun yaygınlaşması ile daha büyük kitlelere hitap edilebilme imkânı ve çok hızlı alınan verimli geri dönüşler bu alana olan ilgiyi artırmıştır. Bu ilginin atması ile toplumlardaki örgütlenme faaliyetleri de hız kazanarak günümüze kadar ivmeli bir şekilde artmıştır.

Ivy Lee, halkla ilişkiler tanımlamalarında doğru ve eksiksiz bilgi aktarımının altını çizmiştir. 1906 yılında yayınladığı Declaration of Principles (İlkeler Bildirgesi)'da Ivy Lee; antrasit kömür işçilerinin grevi sırasında, örgütün kamuyu bilgilendirme ve kriz yönetimi konusunda nasıl bir yol izlediklerini belirtmiştir. Bu bildirmede; bütün çalışmaların açıklık esasına dayandığını ve amacın haber sağlamak olduğunu açıkça belirtmiştir. Konunun güncel bir konu olduğunu ve ele alınan her konunun doğruluğunun ispat edilmesinde gazetelere yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Temel amacın, kamu kurumları ve iş dünyası yararına, basına ve Amerika Birleşik Devletleri halkına; “bilmesi gerekeni ve haber değeri taşıyan, doğru ve güncel bilgiyi sunmak” olduğunu aktarmıştır (nku.edu). Halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşlar ile kamuoyu arasındaki bilgi paylaşımının eksiksiz, doğru ve şeffaf olabilmesi adına 1906 yılında İlkeler Bildirgesi yayınlanmıştır. Bu bildirge aslında halkla ilişkilerin ilk tanımlarında yer alan, dürüstlük, şeffaflık ve doğru bilgilendirme ilkelerinin de temelini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin asli görevini bu ilkeler etrafında kamuoyunu bilgilendirmek olarak tanımlayan kavramlar, kısa süre içinde gerçekleşen kriz yönetimlerinde ise uygulamasını tam olarak göstermemiştir.

Bernays'e göre ise halkla ilişkiler, üç anlama gelmektedir: halkın bilgilendirilmesi, kamuoyunun duruş ve davranışlarını yönlendirme amaçlı ikna faaliyeti ve bir örgütün tutum ve eylemlerini kendi içerisindeki bireyler veya dışarıdaki kamuoyu ile uyumlu hale getirme çabasıdır. (BERNAYS, 1952, s. 3) Halkla ilişkiler; bireyler, gruplar ve toplum arasında uyum, yorum ve entegrasyon için hayati bir araçtır. İçinde yaşadığımız toplum ise rekabetçi yapıya sahiptir ve burada halkın bir konuyu kavrayışını anlamak ve desteğini kazanmak bu yapı içerisinde son derece önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları, mevcut rekabeti daha verimli ve etkili kılar. Düşünceler ve varlıklar halkın ilgisi ve desteği için birbirleriyle yarışır; insanları mevcut inançlarına veya eylemlerine bağlamak, bu inanç ve eylemleri dönüştürmek veya bunları rakipleri karşısında olumsuzlamak için çaba sarf ederler. (BERNAYS, 1952, s. 7) Bernays, halkla ilişkileri daha somut kalıplar halinde özetlemektedir. Bireylerin tutum ve eylemlerine yön vermek, konu ile ilişkili olsun ya da olmasın tüm birey gruplarını aydınlatıp bilgilendirmek ve daha geniş grupları konu hakkında ortak fikirlerde buluşturmak olarak

tanımladığı görülmektedir. Bu tanımlara ek olarak ortaya çıkan rekabetin de halkla ilişkiler ile yön verilebileceği fikrinin de ortaya çıkmasına değinmektedir.

Halkla ilişkiler tarihçileri ve yazarları, prensibin farklı türlerini tanımlamak amacıyla belli başlı ayrımlara başvurmuşlardır. Tarihçi Eric Goldman’a göre, halkla ilişkiler geçmişi iki dönem olarak değerlendirilebilir. Bunlardan ilki basın ajansı modeli dönemidir ve Goldman bu dönemi “kamuyu kandırma dönemi” olarak isimlendirmiştir. İkinci dönem ise kamuoyu modeli dönemidir. Goldman bu dönemi de “kamuyu bilgilendirme dönemi” olarak adlandırmıştır. Benzer bir şekilde, Cutlip ve Center da bu dönemleri tek yönlü iletişim modeli ve çift yönlü iletişim modeli adı altında sınıflandırmıştır (GRUNIG J. , 2005, s. 308-309).

Grunig ve Hunt ise halkla ilişkiler tarihini dört iletişim modeli ile açıklamışlardır. Bu dört model: basın ajansı modeli, kamuoyu modeli, çift yönlü simetrik iletişim modeli ve çift yönlü asimetrik iletişim modelidir. Bu modeller kısaca şöyle tanımlanabilmektedir; “basın ajansı modeli”nde, halkla ilişkiler bir propaganda işlevine sahiptir. Bu modelde halkla ilişkiler uygulayıcıları genellikle eksik, çarpık veya gerçekliği düşük bilgileri kullanarak halka örgüt inancını yaymaktadırlar. “Kamuoyu modeli” veya bir başka deyişle “kamusal bilgi modeli”nde ise, halkla ilişkiler profesyonelleri, tıpkı bir gazeteci gibi çalışmakta ve örgüt hakkında nesnel bilgileri paylaşmaktadırlar. Burada amaç ikna edici olmak değil bilginin yayılmasıdır. Çift yönlü asimetrik modelde ise halkla ilişkiler uzmanları, basın ajansı modelindeki gibi iknaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu modelde uygulayıcıların ikna faaliyetlerini gerçekleştirirken sosyal bilimler teorisi ile bireylerin davranışları ve alışkanlıklarına ilişkin araştırmalardan faydalanmasıdır. Çift yönlü simetrik modelde ise halkla ilişkiler uygulayıcıları; örgütler ile halk arasında bir arabulucu olarak faaliyet göstermektedirler. Amaç karşılıklı anlayış ve uyum olarak görülmektedir. Burada da sosyal bilim yöntemleri kullanılmakla beraber ikna teorileri daha ön plana çıkmaktadır (GRUNIG & HUNT, 1984, s. 13-23).

Tablo 1:Grunig ve Hunt’ın Halkla İlişkilerin Dört Modeli

	Modeller			
Özellikleri	Basın Ajansı Modeli	Kamuoyu Modeli	Çift Yönlü Simetrik	Çift Yönlü Asimetrik
Amaç	Propagandadır	Bilgiyi yaymaktır	Karşılıklı anlayışa dayalı	İknaya dayalı

İletişim Şekli	Tek yönlüdür	Tek yönlüdür	Çift yönlüdür	Çift yönlüdür
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya tek yönlüdür	Kaynaktan alıcıya tek yönlüdür	Kaynak ve alıcı arasında çift yönlüdür	Gruplar arasında çift yönlüdür

Halkla ilişkiler tanımları, bölümün başında da belirtildiği üzere, dönem içerisinde farklı bakış açıları ile değerlendirilmiş ve farklı tanımlamaları ortaya çıkarmıştır. Tarihsel gelişim süreci içerisinde, önceleri yalnızca kamuyu etkilemeye ve yönlendirmeye yönelik tek yönlü mesajın gönderildiği halkla ilişkiler faaliyetleri, günümüzde teknolojik gelişmelerin de getirisiyle çift yönlü bir iletişimi benimsemiştir. Özellikle iletişim kanallarının artması ve kamuoyunun fikrini açıkça ve kolayca ifade edebiliyor olması, yeni medya kanalları sayesinde örgütlere ulaşmanın kolaylaşması bu tanımların değişimine neden olmuştur. Halkla ilişkiler çağın gereksinimlerine ayak uydurarak gelişmektedir. İlk ortaya çıkışında halkı ikna etmek, propaganda faaliyetleri yürütmek ve halkı tek yönlü olmak kaydıyla bilgilendirmeler yapmakta iken, teknolojinin hızla gelişmesi ile tek yönlüden çift yönlü bir iletişim modeli haline gelmeye başlamıştır.

1976 yılında, halkla ilişkilerin tanımını yapabilmek için aylarca çalışmalar yapmış Harlow’a göre (NOLTE, 1980, s. 7-8);

“Halkla ilişkiler, kendine özgü bir yönetim işlevidir; bir kurum ile halk arasında karşılıklı anlayış, iletişim, kabul ve işbirliği çizgileri oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olur; sorun ya da sorunların yönetimini içerir; kamuoyunun bilgisine ve duyarlı olmasına karşı yönetime yardımcı olur; kamu yararına hizmet etmek için yönetim sorumluluğunu tanımlar ve vurgular; yönetimin değişime ayak uydurmasını ve etkili bir şekilde kullanılmasını sağlar, trendleri tahmin etmesine yardımcı olmak amacıyla erken bir uyarı sistemi olarak hizmet ederek değişime ayak uydurur ve etkili bir şekilde kullanır; araştırma, ses ve etik iletişim tekniklerini temel araçları olarak kullanır.”

1978’de, Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Birliği’nin (World Assembly of Public Relations Associations) Mexico City’de görüş birliğine varılan tanımına göre halkla ilişkiler (Wilcox vd. 2015, s. 33);

“Halkla ilişkiler uygulaması, eğilimleri analiz etme ve sonuçlarını tahmin etme, organizasyon liderlerine danışmanlık yapma ve hem kuruluşun hem de halkın çıkarına hizmet eden planlı eylem programları uygulama sanatı ve sosyal bilimidir.”

1982’de PRSA’in (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği) kabul ettiği halkla ilişkiler tanımı şöyledir (BECERİKLİ, 2008, s. 14);

“Halkla ilişkiler, kamu ve kurumlar arasındaki karşılıklı anlayışın gelişmesine katkıda bulunarak, karmaşık ve çoğulcu toplumların hedeflerine ulaşmasında ve işlevlerini gerçekleştirmesine yardımcı olur.” 1984’de Grunig ve Hunt da benzer bir yaklaşımla halkla ilişkileri örgüt ve kamuları arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlamaktadırlar.

1948’de kurulan ve İngiltere’de halkla ilişkiler uzmanlarının bağlı olduğu en büyük profesyonel kurum olan IPR’in (Halkla İlişkiler Enstitüsü) 1987’de yaptığı ve hala geçerli olan tanımı ise şöyledir (FAWKES, 2008, s. 17);

“Halkla ilişkiler, bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı ilişki oluşturulmasına yönelik planlı ve sürekli çabadır.”

Bu tanımlamaların çoğu halkla ilişkileri; çatışmanın olmadığı, varolan sistemin ise kamuların da onayı alınarak kendini sürdürmesi ve sadece örgüt-kamu özelinde değil, tüm toplumun kendini üretmesi için bir yönetim fonksiyonu olarak belirtmektedir. Ledingham ve Bruning’e göre ilişkilerin yönetimi olarak halkla ilişkilerin özünde, örgütler ile kilit nokta oynayan halk arasında bir ilişki oluşturmak, bu ilişkiyi geliştirmek ve beslemek için iletişimi stratejik olarak kullanmak yatmaktadır (KELLY, 2001, s. 282).

Halkla ilişkiler alanında temel yaklaşımlar ve tanımlamalar genel tarihçesi içinde yukarıda da anlatıldığı gibi farklılıklar göstermiştir. Disiplin, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yeni medya kanallarının ortaya çıkışı ile zaman içinde değişiklik göstermiş ve yeni tanımlamaların eklenmesine neden olmuştur. 1980’li yıllardan sonra siyasi konjonktürün de değişimi ile birlikte iletişim modelleri değişiklik göstermiş, eleştirel yaklaşımların da doğmasına neden olmuştur.

2.2.Halkla İlişkilerde Pozitivist Yaklaşım ve Eleştirel Yaklaşım

Halkla ilişkilerin tarihsel süreçteki evrimi incelendiğinde; ilk etapta yönlendirme yapma ve propaganda amaçlı tek yönlü faaliyetlerden bilgilendirme amaçlı çalışmalara ve sonrasında da, özellikle 1980’lerin ikinci yarısından itibaren yaşanan gelişmeler neticesinde,

karşılıklı iletişim ve etkileşime, yani çift yönlü iletişime dayalı uygulamalara doğru bir değişim gösterdiği görülmektedir (VAROL, 1994, s. 8). Bir başka ifadeyle, Bernays'ın da ifade ettiği üzere, bu süreçte “kamuya lanet etme” anlayışı, yerini “kamu bilgilendirilmeli” anlayışına devretmiştir (BERNAYS, 1952, s. 51).

Ledingham ve Bruning, 1998 yılında yaptıkları çalışmalarla, halkla ilişkiler alanında kavramsal değişimin yaşanmasına neden olmuşlardır. Bu dönemde halkla ilişkiler “örgüt yönetimi halkla ilişkileri”ne evrilmiştir (KELLY, 2001, s. 282). Bu değişimin ortaya çıkardığı ilişki yönetimi kavramı ve ilişki model Grunig'in örgüt ile kamu arasındaki ilişkiye odaklanan, ortak faydayı amaç edinen ve uzun dönemli ilişkilerin önemini vurgulayan çift yönlü simetrik modelinden etkilenmiştir (Ledingham & Bruning, 1998, s. 56).

Ledingham ve Bruning'in halkla ilişkilerde ilişki yönetimi kavramının temel amacı ilişkinin yaratılması ve sürdürülmesidir. Bu amaca göre ilişki kavramı, ilişkiye konu olan tüm taraflara sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal yarar sağlayan ve karşılıklı olarak olumlu bakışın oluşmasını sağlayan, kurumla hedef kitlesi arasındaki durum olarak tanımlanmaktadır (LEDINGHAM & BRUNING, 1998, s. 62). İlişki yönetimi kavramında yönetim süreci dört temel adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar; analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme olarak sıralanmaktadır (Ledingham & Bruning, 1998, s. 56).

Özellikle örgütlerin ya da büyük kurum ve kuruluşların, ellerinde bulundurdıkları ekonomik güç, sermaye ve ideoloji ile örgütü ya da kurum ve kuruluşu ifade edebilecek ve kamuoyunu etkileyecek, yönlendirecek halkla ilişkiler profesyonellerini bünyelerinde barındırmaları özelliği sıradan kamularda bulunmamaktadır. Dolayısıyla örgütle ya da kurum ve kuruluşla kamular arasında eşitsizlik bulunmaktadır (BECERİKLİ, 2008, s. 15).

Bu dönemde ilişki kavramı halkla ilişkiler çalışmaları ve tanımlamalarının temelini oluşturmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler, örgüt veya kurum ve kuruluşlar ile kamuları arasındaki ilişkilerin açıklanması ve sürdürülmesini sağlayan bir “yönetim fonksiyonu” olarak tanımlanmaya başlamıştır. Bu tanımlamalar, halkla ilişkiler alanı teori ve pratiklerinin uygulanmasına yönelik ana yaklaşımlardan biri haline gelmiştir.

Halkla ilişkiler üzerine geliştirilen bu “ekolojik perspektif”in temelleri ise aslında 1952 yılında Cutlip ve Center tarafından atılmıştır. Bu kavrama göre halkla ilişkilerin asıl amacı, organizasyonların etraflarındaki değişikliklere uyum sağlamalarına yardımcı olmaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları; halkın eğilim ve isteklerini, teknolojik gelişmeleri, sosyal ve kültürel

değişimi, siyasi olayları ve hatta doğayı gözlemlemektedirler. Sonrasınca ise bu değişim ve gelişim karşısında nasıl bir plan izlenmesi gerektiği ile ilgili yönetimle işbirliği yapmaktadırlar (Cutlip vd. 2006, s. 175). Bu yaklaşım temelde, halkla ilişkiler pratiklerinin, örgüt, kurum veya kuruluşun kamuları ile arasındaki ilişki kavramına yoğunlaşıyor olmasına dayandırılmaktadır.

Bu bilgiler ışığında baktığımızda halkla ilişkilerde yönetim araştırmalarını temel alan “pozitivist bakış açısı” ile eleştirel kuram arasında farklar görülmektedir.

Eleştirel yaklaşım, kitle iletişim alanında, liberal çoğulcu toplum kuramına karşı ortaya çıkmıştır. Eleştirel yaklaşımlar, birçok farklı konu üzerinde çalışma yapmaktadır. Örnek olarak; iletişimin endüstrileşmesi, uluslar arası boyutu, iletişimin siyasal ekonomisi, yeni iletişim teknolojilerinin toplumdaki yansıması, sosyo kültürel araştırmalar gibi konular verilebilmektedir. Tüm bu farklı konularda gerçekleştirilen araştırma ve çalışmaların ortak yönü ise toplum içi ilişkilerle iktidar ilişkilerinin devamlılığının sağlanmasında iletişimin rolünü ve işlevini sorgulaması ve ilişki kurması olarak belirtilmektedir (SLACK & ALLOR, 1983, s. 208).

Ampirik araştırmalar ya da yönetim araştırmaları varolan siyasi, ekonomik düzenin sürdürülmesi yönünde çaba gösterirken, eleştirel kuram varolan düzenin değişikliğini hedefleyerek pratiklerini geliştirmektedir.

Ampirik araştırmalar; tarihsel süreç içinde varolan yönetimi yani iktidarı ve egemen ideolojiyi de dikkate almamaktadır. Çünkü bu araştırmalara göre bilginin kaynağı “duyumsal tecrübe”dir ve buna göre akıl ile deneyimin birbirinden ayrı değerlendirilmesi mümkün olmamaktadır. Ampirik araştırmaların aksine, eleştirel metot tarihi ve tarihte deneyimlenmiş eşitsizlikleri, karşıtlıkları, iktidarı ve egemen ideolojiyi dikkate almaktadır. Eleştirel kurama göre, insanlar arasındaki ilişki ve davranışlar karmaşık bir yapıya sahiptir. İnsan dinamik yapıda bir varlıktır; bu sebeple tarihsel süreçten, ideolojiden veya iktidardan etkilenir; dolayısıyla bu çevresel faktörlerden bağımsız düşünülememektedir. İki yaklaşım arasındaki bir diğer fark değerlere yöneliktir. Ampirik araştırmacılar, araştırmacının kendi değer yargılarını yaptığı araştırmaya dahil etmesini uygun görmemektedirler, fakat eleştirel araştırmacılar, yapılan araştırmaların da toplumsal sürece müdahale etmek anlamına geldiğini, dolayısıyla araştırmacılar da o toplumsal süreci yaşayan bireyler olduğu ve etkilenme olasılıkları olduğu için, araştırmacıların kendi görüşlerini yansıtmamalarının mümkün

olmadığını ileri sürmektedirler. İki araştırma geleneği temel olarak, sorun tespitleri, araştırma metodu ve araştırmacının ideolojisine göre farklılaşmaktadır. (YAYLAGÜL, 2018, s. 30-31)

Halkla ilişkiler alanında, eleştirel kuramlar, pozitivist kuramlara oranla daha az yer bulmaktadır. Pozitivist kuramlar, kaynak, mesaj ve hedef kitle arasında çizgisel ve doğrudan iletişim sürecini kabul etmektedir. Özellikle erken dönem halkla ilişkiler tanım ve faaliyetleri, bu çizgisel süreçteki en önemli ögenin kaynak olduğunu savunmaktadırlar. Burada yegane amaç, medya aracılığı ile gönderilmiş mesajın, hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratması, etki altında bırakması olarak açıklanmaktadır. Stratejik iletişim yöntemleri, ilişki kavramı üzerine yoğunlaşıp, hedef kitleyi “paydaş” olarak adlandırırsa bile, temel amacının, tek yönlü iletişim modellerinde olduğu gibi hala “manipülasyon” olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Bu açıdan bakıldığında, varolan kavramsal değişimler manipülasyon sürecini de daha etkili hale getirmektedir.

2.3.Halkla İlişkiler ve Reklam

Reklam faaliyetleri ile halkla ilişkiler faaliyetleri genel olarak birbirine karıştırılıyor olsa da aralarında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Reklamcılık faaliyetleride kullanılacak mecra doğrudan ürün ya da hizmetin promosyonunu yapmaya, satışını artırmaya yönelik olarak verilen mesajlar ve gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Reklamla halkla ilişkilerin en büyük farkı; halkla ilişkilerin faaliyetleri kapsamında bir ürün ya da hizmetin tanıtımına yönelik olarak hazırlanan basın bültenleri haber değeri kaygısı taşıırken, reklamların herhangi bir mecrada yayınlanması için haber değeri kaygısının olmasına gerek olmamasından doğmaktadır.

“Reklam” sözcüğünün etimolojik kökeni Latince'dir ve “bir şeye/tarafa doğru döndüren” anlamına gelmektedir. Kelime kökeni aslında reklamın; bir noktaya dikkat çeken, akıl çelen yapıda olduğu fikrini içinde barındırmaktadır (BARNARD, 2003, s. 26). Bir tanım yapılacak olursa reklam; iletişim araçlarına zaman veya mekan için para ödenmesi karşılığında bir sponsor tarafından yerleştirilen bilgi olarak yorumlanabilmektedir. Buna göre, mesajın medyanın içine konulması için oldukça kontrollü bir yöntem olarak görülmektedir (Cutlip vd. 2006, s. 12).

Reklamcılar Enstitüsü (The Institute of Practitioners in Advertising) reklamcılık için şu tanımı yapar (FAWKES, 2008, s. 25);

“Reklamcılık, satılmak istenen bir ürünle ilgili, olabilecek en ikna edici mesajı doğru insanlara olabilecek en ucuz şekilde sunmak demektir.”

Burada dikkat edilmesi gereken asıl nokta ise halkla ilişkiler faaliyetleri ile advertorial yani dergilerde belirli bir bedel karşılığı olarak alınan ve tamamıyla ürün/hizmet tanıtımı üzerine olan reklamlardır. Bu reklamlarda dergiler, sayfanın advertorial olduğunu belli etmek ve bu yönde ibareyi sayfaya koymak zorundadır. Fakat bu ibareler okuyucu dikkatinden kaçacak şekilde yazıldığı için genel olarak derginin kendi içeriği olarak algılanmaktadır. Dergi içeriği olarak sunulan yazılar, genelde okuyanların da davranış değişikliğinde bulunmasını, reklamlardan daha fazla oranda sağlamaktadır. Bu da advertorial uygulamaların reklamlardan daha üstün konumda olmasına yol açmaktadır (FAWKES, 2008, s. 25). Bu bölümde verilen tanımlamalardan da görülebileceği üzere, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri her ne kadar birbirine benziyor olsa da temelde farklı tanım ve çalışma alanlarına sahiptirler. Aynı zamanda bu iki alan birbirini tamamlayıcı konumda da görülebilmektedir.

2.4.Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Günümüzde halkla ilişkiler kavramı yalnızca bir yönetim fonksiyonu değil, bir pazarlama aracı olarak da görülmektedir. Halkla ilişkilerin tek işlevi kurum ve kuruluş ile kamuoyu arasında iletişimi sağlamak, kurum ve kuruluşu tanıtmak ve tutundurmak, kurum imajını oluşturmak olarak görüldüğü geçmiş dönemlerde, pazarlama kavramı içinde halkla ilişkiler olgusu da görmezden gelinmekte olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler disiplini, birçok yönüyle pazarlama kavramı ile bağlantılı bir kavram olarak görülmektedir. Pazarlama temel olarak, iktisadi ve ticari işletmelerde, işletmelerin amacına ulaşabilmesi amacıyla hedeflediği pazarda gerçekleştirdiği faaliyetler olarak yorumlanmaktadır. Pazarlama alanının temelini ise mal veya hizmetlerin üretim, dağıtım ve satış faaliyetleri oluşturmaktadır (TİKVEŞ, 2005, s. 17).

Ancak zaman içinde ürün, hizmet ya da marka, kurum ve kuruluşların önüne geçmeye başladıkça halkla ilişkiler uygulamalarının reklam faaliyetlerine destek sunmaya başlamış olması, MPR (Marketig Public Relations) yani Pazarlama Halkla İlişkiler kavramını ortaya çıkarmıştır. (Topsümer vd. 2014, s. 51) Bu kavram altındaki halkla ilişkiler faaliyetleri kamuoyu ile ilişki kurmak haricinde, pazarlama stratejileri içinde değerlendirilen dağıtım kanallarındaki araçlar, çalışanlar ve müşteriler ile de ilgilenmeye başlamıştır. Bu da iki alanın birbirine katkıda bulunabileceğini ortaya çıkarmıştır.

MPR, “toplumsal pazarlama” anlayışı ile, sadece tüketicileri, kurum ve kuruluşların sorumlulukları ile ilgili beklentilerini yerine getirme konusunda bilgilendirme yapmak haricinde farklı iletişim gereksinimlerine de cevap vermektedir. Pazarlama hedeflerine odaklanmış halkla ilişkiler faaliyetleri, müşteri memnuniyetini dikkate alan, inanılır, güvenilir ve bilgilendirici bir planlama ile, hem artan reklam maliyetlerini düşürebilir hem de yoğun bilgi paylaşımı ile etkinliği azalan reklam faaliyetleri yerine MPR planlamalarıyla iletilen ve pekiştirilen etkili mesajlar üretebilmektedir (Papazolomou vd. 2014, s. 13).

2.5.Geleneksel Medya Kavramı ve Halkla İlişkiler

Geleneksel medya (mass medya), kitle iletişim araçları, yani gazete, radyo, televizyon, dergi gibi yazılı ve görsel basın araçlarının tamamı için günümüzde kullanılan basit tanımlama için kullanılmaktadır. Bir kurumun imajına olumlu katkılar sunarak, doğru hedef kitlede en yüksek farkındalığı sağlayacak haber ve her türlü basın yansıması, halkla ilişkiler açısından basınla ilişkinin temelini oluşturmaktadır (PELTEKOĞLU, 2016, s. 229). Basın bültenleri veya bildirileri, basın toplantıları, basın resepsiyonları ve basın gezileri, basına haber ulaştırmada halkla ilişkiler profesyonellerinin kullandığı yöntemlerdir. Bu yöntemler yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği tüm avantajlara karşın geçerliliğini koruyan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır (TARHAN, 2013, s. 229). Gazete ve dergi reklamları yazılı basın ile iletişime geçmek ve kurumun/kuruluşun hedef kitleye ulaşmada kullandığı araçlar iken, radyo ve televizyon reklamları, radyo ve televizyon programları, haber programları ise görsel basın aracılığıyla hedef kitleye ulaşmada kullanılan araçları temsil etmektedir (FAWKES, 2008, s. 21).

Geleneksel medya ve yeni medya arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar temel olarak yeni medya kavramının üç özelliğinden oluşmaktadır. Bu özellikler, etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır. Etkileşim; yeni medya araçlarında bulunan, kaynak ile alıcı arasındaki çift yönlü iletişimi nitelemektedir. Geleneksel medya araçlarında ise çift yönlü iletişim imkanı bulunmamaktadır. Kitlesizleştirme; yeni medya kanallarının her bireye farklı mesajı gönderebilmesine imkan tanımasını tanımlamaktadır. Geleneksel medya araçları kitle iletişim araçları olmaları nedeniyle, mesajlarını bireylere özel değil kitlesel olarak paylaşmaktadırlar. Eşzamansızlık ise, yeni medyanın çift yönlü iletişime olanak tanıyor olması nedeniyle alıcı ve vericinin tek bireyde toplanabilmesini ifade etmektedir. Geleneksel medyada ise kitlesizleştirme kavramında da belirtildiği üzere, kitlelere hitap etmesi nedeniyle

mesajlar aynı anda yani eşzamanlı iletilmektedir (YURDİGÜL & ZİNDEREN, 2012, s. 83-84).

2.6.Yeni Medya Kavramı ve Tanımı

Teknolojik gelişmelerin toplumun her alanına nüfuz edişi ile birlikte, hayatımıza giren ve geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip medyayı nitelendiren kavramlardan biri de “yeni medya” kavramıdır. Yeni medya kavramı birden fazla anlama gelebilmektedir. Bu kavram kapsamı içinde interneti, dijital televizyonları, sanal ortamları, bilgisayar oyunlarını, blogları vb. araçları barındırmaktadır. Her ne kadar dijitallik ön planda olsa da yeni medya kavramının kapsamı çok daha geniş bir anlama sahiptir. Bu kavramların hepsini tek bir çatı altında toplayan kavram ise yeni medya kavramıdır (Lister vd. 2009, s. 12).

Yeni medya kavramı, melez bir kavramdır. Bu kavram, bilgisayarlara has işlemler ile iletişim araçlarına has yapıları içinde bulunduran çift yönlü bir medyayı tanımlamaktadır. Bu sebeple yeni medya kavramı, iletişim araçlarının hem günümüze hem de sürekli bir gelişim ve yenilenme süreci barındırdığı için geleceğe has medya kavramını nitelendirmek amacıyla kullanılmaktadır (TÖRENLİ, 2005, s. 87).

Medya kavramının tarihsel süreçteki gelişimine baktığımızda, aslında her teknolojinin ortaya çıktığı dönemde, o dönem için “yeni medya” olarak kabul edildiği görülmektedir. Bu sebeple yeni medya kavramının tanımını yapmak oldukça güçtür. Ancak, yol gösterici olması bakımından yeni medya kavramını tanımlamak için ”dijital” terimi baz alınabilmektedir. Bu kapsamda yeni medya; dijital ortama aktarılan bilgilerin yönetilmesine, taşınmasına, yönlendirilmesine ve saklanmasına olanak tanıyan, haber, eğlence, iletişim gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılabilen teknolojiler bütünü ifade etmektedir. Dijital dünyada, geleneksel medya ile yeni medya karşılaştırıldığında önemli olan nokta şudur; erişilen veya aktarılan bilgi ile manipüle etmekte, bunları bir araya getirmekte ve tüm bunlar anlık gerçekleşmektedir (STEELE, 2009, s. 491-492).

Geleneksel medyadan bağımsız bir şekilde hızla gelişim gösteren internet gazeteciliği gibi uygulamalar ile internetin kitle iletişim araçlarına ve teknolojilerine oranla daha düşük maliyetlere sahip olması ekonomik faktörlerin önemini göstermektedir. Bu sayede hem ticarileşmiş ve uluslararası kuruluşlar tarafından yönetilen medya sektörü içinde yer bulamayan gruplar hem de geleneksel medya kanalları vasıtasıyla ulaşılan kitleye ulaşma

kolaylığı yeni iletişim teknolojilerine yönelimi artırmıştır (GERAY & AYDOĞAN, 2010, s. 306).

Yeni medya, kullanıcıya göre düzenlenebilmesi, çift yönlü bir iletişim olanağı sunması ve geleneksel medyanın aksine zaman ve mekandan bağımsız olması nedeniyle kabul görmüştür. Bu sebeple, geleneksel medya aracı dediğimiz ve yayıma ya da basıma dayalı, bu nedenle de hazırlanması ve kullanıcıya ulaşması zaman alan araçların kullanım oranı gittikçe düşmüştür. Haberlerin online haber sitelerinden ya da sosyal medyadan takip ediliyor olması, birçok basılı aracın da yayın hayatını sonlandırıp, dijital mecralara yönelmesine neden olmuştur. Yeni medya kanallarının, bireylere de belli oranlarda özgürlük tanıyor olması, bu araçların da daha fazla tercih edilmesinin nedenlerinden biri olmuştur. Benzer bir şekilde kâr amacı güden kurum ve kuruluşlar da araçların ortadan kalkması ve hedef kitleye doğrudan ulaşabilmeleri nedeniyle, yeni medya araçlarını tercih etme eğilimi göstermektedirler. Yüksek bütçeli ve uzun uğraşlar gerektiren televizyon, gazete ve dergi reklamları yerini yeni medya kanalları sayesinde internet sitesi ve sosyal medya reklamlarına bırakmıştır. Hedef kitlesini belirli programlar aracılığı seçebilen kurum ve kuruluşlar, hem nokta atışı tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmekte hem de zaman ve mekandan bağımsız olarak bütçeden tasarruf etmektedir (TOKATLI, 2016, s. 880-881).

Halkla ilişkiler disiplini açısından yeni medya kavramı oldukça önemli ve dikkate değer bir kavram haline gelmiştir. Yeni medya, halkla ilişkiler mesleğini daha küresel, stratejik, çift yönlü ve etkileşimli, simetrik ve sosyal açıdan daha sorumlu hale getirmiştir. Fakat çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısı yeni medyayı geleneksel medya araçlarını kullandığı gibi kullanmaktadır. Elde edilen bilgileri örgütsel karar alma sürecinde stratejik bir araç olarak kullanmak yerine, genel kitlelere mesaj gönderme yöntemi olarak tercih etmektedirler. Halkla ilişkiler alanında dijital medyanın etkili olarak kullanılabilmesi için simgesel-yorumlayıcı paradigma yerine davranışsal-stratejik yönetim paradigmasının benimsenmesi gerekmektedir. Günümüzde dünya nüfusunun büyük kısmı internet erişimine ulaşabilmekte ve dijital medyayı kullanabilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde de kullanım oranı, gelişmiş ülkelerdeki kullanım oranlarına yaklaşmaktadır. Bu durum halkla ilişkilerin küreselleşmesine ve kuruluşları halkla ilişkiler pratikleri konusunda küresel düşünmeye itmektedir. Kuruluşların halkla ilişkiler departmanları bu değişime ayak uydurmak için hızlı hareket etmek durumundadır (GRUNIG J. E., 2009, s. 1-3). Tüm bu bilgiler ışığında baktığımızda yeni medya kavramının halkla ilişkiler alanında yarattığı köklü değişimler görülebilmektedir. Bu değişimler belli avantajlara sahip olduğu gibi dezavantajları da barındırmaktadır. Burada

önemli olan nokta ise, bu yeni medya mecralarının efektif olarak kullanılabilmesi ve yönetilebilmesidir.

2.7.İnternet Kavramı ve Tanımı

İlk olarak 1990'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan internet, kısa bir geçmişe sahip olmasına rağmen tüm dünyada milyarlarca insan tarafından kullanılmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, küresel bir iletişim aracı olan internet, bilgisayarların ve akıllı cihazların bağlı olduğu bir ağ haline gelmiştir. İnternet aracılığı ile iletişimin hızlı olması, maliyetinin düşük olmasının yanında, bu iletişim yöntemi bilgiyi depolama, yayma ve zahmetsiz bir şekilde ulaşmayı sağlaması nedeniyle kullanıcı sayısını artırmaktadır.

İnternet, internet protokolü (IP) ve benzersiz bir adres alanıyla mantıksal olarak birbirine bağlanan küresel bilgi sistemine atıfta bulunmaktadır. İnternet kavramı, iletişim ve ilgili alt yapıya yönelik üst düzey hizmetleri kamuya veya bireye sunmakta, kullanmakta veya erişilebilir kılmaktadır (Lister vd. 2009, s. 164).

Türk Dil Kurumu'nun güncel sözlüğünde internet kavramı için genel ağ kavramına yönlendirme bulunmaktadır. Genel ağ kavramı ise; "Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucunda ortaya çıkan ve herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı, internet." olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr).

"İnternet" sözcüğü, İngilizcede "uluslararası ağ" anlamına gelen "international network" kelimelerinin birleştirilmesinden oluşmaktadır. Bu uluslararası ağın çekirdeğinde ise birbirine yüksek hızlı bağlantılarla bağlanmış ve sürekli çalışır halde olan bilgisayarlar yani suucular bulunmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri araştırmalarda kullanılmak maksadıyla geliştirilmiş bu sistem, 1990'larda "internet" adı altında sivil halkın hizmetine sunulmuş ve akabinde hızla dünya genelinde yayılmıştır. Zamanla, en kapsamlı bilgi paylaşımı ve iletişim kurma ağı haline gelen internet, günümüzde özel kuruluşların, sivil toplum kuruluşlarının ve kamu kurumlarının çalışma biçimlerini kolaylaştırmakta, hızlandırmaktadır. Bunların yanı sıra, internetin en büyük etkisi insan ilişkilerinde köklü bir değişim yaratmış olmasıdır (SAYIMER, 2012, s. 25).

Günümüz internet kavramının temelini www (world wide web) oluşturmaktadır. Bu çoklu araç kavramı hypertext ve hiper araçlar üzerine yapılandırılmış sistemi ifade etmektedir. Çoklu araç kavramı ise, dijital, durağan ve dinamik aracının bilgisayar destekli uyumunu

ifade etmektedir. Bu uyum elektronik araçlar ve insanlar arasında iletişimi mümkün kılmaktadır (SARAN, 2005, s. 64).

Halkla ilişkiler alanı açısından bakıldığında, internet sayesinde, uzak birimler arasında iletişim kurulabilmekte, tüketicilerle üreticiler ve hammadde sağlayanlar arasında bağlantı kurulması kolaylaşmakta, satış sonrası destek, veriye ulaşma ve yayıncılık hizmetleri gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca yeni reklam ve tanıtım fırsatları da değerlendirilebilmektedir (PELTEKOĞLU, 2016, s. 321).

İnternetin 1990'lı yılların ortasından yaygınlaşmaya başlamasının üç temel nedeni bulunmaktadır. Bunlar; World Wide Web'in ortaya çıkışı, internetin idaresinin özelleştirilerek hem ticari hem de işbirliği amaçlı kullanılması, kültürel ve toplumsal alanlarda ortaya çıkan bireyleşme ve ağ oluşturma akımları olarak sayılmaktadır (CASTELLS, 2016, s. 8-9). İnternetin yaygınlaşması ağ toplumu kavramını ortaya çıkarmıştır. Ağ toplumu, toplumsal yapısı itibariyle mikroelektronik olan dijital anlamda işlenebilen bilgi ve iletişim teknolojilerinin faaliyete geçirdiği ağlar etrafında örgütlenmiş toplumdur. Burada bahsi geçen toplumsal yapılar, kültür tarafından kodlanmış anlamlı iletişimle ifade edilen üretim, tüketim, deneyim, üreme ve iktidar ilişkilerinde insanların örgütsel anlamda düzenlenmesini ifade etmektedir. Ağ toplumu, küresel bir toplumdur. Fakat bu her yerdeki insanların ağlara dahil olduğu anlamına gelmemektedir. Yine de herkes toplumsal yapıyı oluşturan küresel alanlardaki süreçlerden etkilenmektedir (CASTELLS, 2016, s. 59). Castells'in çalışmaları sonucu ortaya çıkan ağ toplumu kavramı beraberinde birçok farklı çalışmayı getirmiştir.

Van Dijk'e göre iletişim ağları kavramı, modern toplum insanı için vazgeçilmez hale gelmiştir. Bu vazgeçilmezlik hali de günden güne artmaktadır. Modern bireyler, çevrimdışı dünyada sosyal ağlar vasıtasıyla kaynaşarak ağ toplumunu oluşturmaktadır (VAN DIJK, 2018, s. 38). Van Dijk'e göre ağ toplumu, "Sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü" olarak tanımlanmaktadır. Bu ağlar, toplumun farklı birimlerini veya parçalarını birbirine bağlamaktadır (VAN DIJK, 2018, s. 42).

Van Dijk, sosyal ağların tarihinin, insanlık tarihi kadar eski olduğunu belirtmektedir. Sosyal ağlara ilk olarak ticari ağlar eklendiğini, sonrasında ise üretim ve ulaşım ağlarının dahil olduğunu ifade etmektedir. Ona göre 20. yüzyılda iletişim ve enformasyon kavramlarının önemli hale gelmesi ağ toplumundan bahsetmeyi mümkün kılmaktadır (VAN DIJK, 2018, s. 75). Ağ toplumu ile ilgili bu tanımlamaları baktığımızda, genel olarak bu

kavramın aslında insanlığın varolduğu tarihten beri varolduğunu fakat internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamının ve tanımının farklılaştığı görülmektedir.

İnternet kavramını halkla ilişkiler disiplini açısından incelediğimizde, hem avantajlarının hem de dezavantajlarının bulunduğunu görmekteyiz. Avantajlar, yukarıda internetin kullanım avantajları içerisinde de sıralanmış, kurum ve kuruluşların doğrudan hedef kitleye ulaşması, kurumiçi iletişimlerde etkin rol oynaması ve tüm bunların maliyetinin daha düşük olmasıdır. Dezavantajlar ise, bilginin kontrolsüz ve hızlı bir şekilde yayılıyor olması nedeniyle, yanlış, taraflı, karalayıcı bilgilerin de hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşması sonucu ortaya çıkabilecek krizlerin olmasıdır.

2.7.1. Web 1.0

Günümüzde internetin sosyal hayatta ve iş hayatında varlık göstermesi ile birlikte, internet kullanıcıları önce Web 1.0 olarak adlandırılan dönemi yaşamışlardır. Web kavramı, internet kavramının doğuşundan sonraki dönemde, internet üzerinde bulunan dokümanlara ulaşmayı sağlayan sistemi tanımlamak amacıyla kullanılmıştır (DEPERLİOĞLU & KÖSE, 2010, s. 337). Web 1.0 dönemi, basit anlamıyla tek yönlü iletişimin bulunduğu, yani içerik yayımlayıcı ile içerik okuyucunun bulunduğu, kısaca kaynak ve alıcının bulunduğu dönemi ifade etmektedir.

Web 1.0, ilk olarak, Mart 1989-90 yıllarında, fizik laboratuvarında araştırmalar yapan fizikçiler arasında araştırma sonuçlarını etkin ve kolay bir şekilde paylaşmalarını sağlamak amacıyla CERN (European Particle Physics Laboratory) tarafından geliştirilmiştir. CERN'deki bu çalışma, sonrasında 1991 yılında “www” (World Wide Web) protokolü altında kullanılmaya başlanmıştır (SAYIMER, 2012, s. 27). Web, www ya da W3; metin, fotoğraf, ses, animasyon ve film gibi çok farklı yapılarıdaki veriye, etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını sağlayan bir “çoklu hiper ortam” sistemi olarak adlandırılmaktadır (GÜÇDEMİR, 2015, s. 30). İlk Web sitesi, 1991 yılında Tim Berners-Lee tarafından oluşturulmuştur (GÖKÇEARSLAN, 2011, s. 2).

Web 1.0 dönemi internet sitelerinde, kullanıcılar yalnızca verilen bilgiyi alan kişiler konumunda durmaktadır. Kullanıcılar ile web siteleri arasında tek yönlü bir iletişim söz konusudur ve web sitelerinin içeriği sadece web sunucuları tarafından kontrol edilebilmektedir. Bu sebeple kullanıcılarla web sayfaları arasında bir etkileşim mümkün değildir. Kullanıcılar, az sayıda olan web sitelerinden, yalnızca sağlanan içeriği

okuyabilmekte, program veya dosya indirmek için web sitelerini kullanabilmektedir, herhangi bir yorumda veya katkıda bulunamamaktadır. Bu haliyle Web 1.0 döneminin siteleri, teknik alt yapı bakımından yetersizdir ve basit bir broşür görüntüsündedir. (Aghaei vd. 2012, s. 2-3). Bu bilgiler ışığında baktığımızda, Web 1.0 döneminde kullanılan internet siteleri, aslında geleneksel medya araçları dediğimiz radyo, televizyon gibi tek yönlü iletişime olanak sağlayan medya araçlarından farklı değildir.

2.7.2. Web 2.0

Whittaker'a göre (aktaran Akar, 2018b, s. 37);

“Web 2.0 kavramı, Web’de yeni gelişmeleri temsil eden teknolojilerin, metodolojilerin ve platformların birleşimini ifade etmektedir. Web 2.0’ın temel prensipleri içinde, uygulamaları çalıştırmak için işletim sistemi yerine Web’in bir platform olarak kullanılması, kullanıcılara içerikleriyle alakalı kontrolü verme ve içeriği daha kolay yollarla paylaşmak için yeni metotları kullanma vardır.”

Web 2.0 kavramı, 2004 yılında O’Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleşen beyin fırtınası konferansında ortaya çıkmıştır (O'REILLY, 2007, s. 17). O’Reilly’e göre Web 2.0 (O'REILLY, 2006);

“Bilgisayar endüstrisinde, internetin bir platform olarak ilerlemesiyle gerçekleşmekte olan işletme devrimidir ve bu yeni platformda başarı için kuralları anlama girişimidir. Bu kuralların başında, ağ etkilerini çok daha fazla insanın kullanabilmesi gelmektedir.”

Bu nedenle Web 2.0 dönemi, temel olarak katılımcı bir yapı izlediğini ve ziyaretçileri işbirliği yapmaya teşvik edici bir sisteme sahip olduğu söylenebilmektedir.

Web 2.0 birçok insan için, wikiler, podcast, bloglar, RSS (Really Simple Syndication) gibi web araçları ve eklentileri sayesinde bireylerin birbirleriyle daha kolay iletişim kurmasını, sosyalleşmesini ve sanal ortamda kolay yoldan bilgi edinmesini sağlayan bir araçtır (GÜÇDEMİR, 2015, s. 31).

Web 2.0, standart ve durağan HTML yapısına sahip Web 1.0 kavramından sonra ortaya çıkan; kullanıcıların işbirliğini ve paylaşımını ön plana çıkaran, etkileşim düzeyi yüksek, odak noktası kullanıcı olan yeni Web ortamını nitelendirmek amacıyla kullanılmaktadır (DEPERLİOĞLU & KÖSE, 2010, s. 337-338). Web 2.0 ile web sitesi kullanıcıları tüketen profilden çıkmakta ve üreten profiline girmektedir. Anında mesaj

gönderme ve anında geri bildirim alınmasını, sürekli “online” olunmasını sağlayan sosyal medya uygulamaları, kişilerin daha ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda Web 2.0 teknolojisinin beraberinde getirdiği sosyal medya uygulamaları ile haberlerden, trendlerden anında haberdar olunabilmesi de mümkün olmaktadır. Geleneksel medya araçları ile pasif konumunda olan kullanıcılar, sosyal medya uygulamaları ile etkileşimlilik sayesinde aktif kullanıcı konumuna geçmişlerdir.

2.7.3. Web 3.0

Web 3.0 teknolojisi “insan işbirliğini destekleyen ağa bağlı dijital teknolojiler” olarak tanımlanabilmektedir (FUCHS, 2009, s. 767). Web 3.0 teknolojisi, diğer adıyla “semantik web” teknolojisi, insanların ve makinelerin birbirine bağlanmasını, gelişmesini, paylaşmasını ve kullanmasını, bilgiyi daha önce görülmemiş ölçekte geliştirmesini sağlamaktadır. Ayrıca Web 3.0, internet deneyimlerini daha iyi getirecek yeni yollarla desteklenmektedir. Bu teknoloji internete bir bilgi alanı kazandırmaktadır (Davis, 2008, s. 4). Web teknolojisi, web 3.0 dönemine kadar insanlar için otomatik olarak işlenmiş veri ve bilgileri sunmak yerine en hızlı şekilde ortaya koyulan belge ortamı olarak işlem görmektedir (Berners-Lee vd. 2001, s. 28).

“Üçüncü nesil internet ağı” olarak adlandırılan Web 3.0, basit bir dille ifade edilecek olursa; makinelerin okuyup, anlayıp, bilgiyi yorumladığı bir sistemdir. Web 3.0 teknolojisinde, internet sayfaları yalnızca sayfa olarak değil, sayfada yer alan cümle ve sözcükler olarak ayrı bir boyut ve anlam kazanmıştır. Bu teknoloji sayesinde yapay zekâya sahip robotlar, internette bulunan veriyi süzerek kullanıcılara en uygun bilgi ve içerikleri sunmaktadırlar. Web 3.0’da kullanılan yapay zeka teknolojisi ile kullanıcılar, internet veri tabanında kaydolan davranışlarına ve zevklerine göre mantıksal çıkarımlarla gereksinimlerine cevap vermektedirler (GÜÇDEMİR, 2015, s. 35). Kişiselleştirilmiş sonuçlar alabilmemizi sağlayan Web 3.0 teknolojisi, Facebook’un yüz tanıma programları, Google’ın kişiye özel arama yapabilen “Kendimi Şanslı Hissediyorum” butonu ile örneklendirilebilmektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler alanında da, dijital reklamların planlanmasında, kullanıcıların ziyaret ettiği yerler, internet üzerinden yaptığı aramalar, telefonlarında kullandığı uygulamaların araştırılıp entegre edilmesi sayesinde, kişilerin zevkleri ve eğilimlerini öğrenerek, doğru hedef kitleye ulaşmada büyük kolaylık sağlamaktadır.

2.7.4. Web 4.0

Tahmini olarak 2020 yılında kullanıma sürüleceği düşünülen Web 4.0'ın henüz net olarak tanımlaması yapılamamaktadır. Ultra akıllı bir web sisteminin kurulacağını düşünüldüğü Web 4.0 “Simbiyotik Web” olarak da adlandırılmaktadır. Web 4.0 teknolojisinin insan beyni kadar güçlü bir yapıya sahip olması, telekomünikasyon alanında en ileri teknolojiye sahip olması ve nanoteknolojinin ilerlemesi ile kontrol edilecek arayüzlerin birleşimine sahip olması beklenmektedir. Basit anlamıyla, bilgisayarların ya da elektronik akıllı cihazların, ağ içeriğini okumak konusunda “akıllı” davranış yöntemleri kullanacak olması sayesinde, web sitelerinin daha üstün kalitede ve daha hızlı performansla hareket etmesi sağlanacaktır (CHOUDHURY, 2014, s. 8099-8100).

Web 4.0'ın okuma, yazma ve yürütmede eşzamanlılığa sahip olması beklenmektedir. Web 4.0 teknolojisinde olması beklenen zihin kontrollü güçlü arayüzler sayesinde makineler ağ içeriğini okumakta akıllıca davranacak ve web sitelerinin daha hızlı bir şekilde yüklenmesine imkan tanıyacaktır (Aghaei vd. 2012, s. 8). Web 4.0 teknolojisinin içeriği henüz bilinmese de tüm yorumlamalar ve tahminlerde yapay zekanın bulunduğu bir altyapıya sahip olacağı üzerinde fikir birliği bulunmaktadır.

2.8.Yeni İletişim Teknolojileri ve Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı

Yeni medya araçlarının, geleneksel iletişim araçları ile arasındaki temel fark, dijital teknolojiye bağlı olarak çalışıyor olmalarıdır. Sayısal ağların karşılıklı olarak bağlanabildiği, bu “çoklu ortamları” içeren yeni iletişim teknolojileri, bilgi-işlem, haberleşme, iletişim ve yayıncılık yapılarını birlikte bulundurmaktadır (TEKVAR, 2016, s. 63). Yeni medya kavramının ortaya çıkışı ile birlikte iletişimde hız ön plana çıkmış, coğrafi ve demografik anlamda kapsama alanı büyümüştür. Bu durum, iletişimde mesafenin engel teşkil etmediği, mesajın kitleler tarafından seçildiği bir iletişim biçimini ve ortamını ortaya çıkarmıştır. Bu iletişim biçiminde hem ses hem de görüntü aynı anda iletişim ortamında taşınabilmektedir. Bu durumun sonucu olarak yeni medya, kullanıcıların ve grupların arasındaki bilgi alışverişinde karşılıklı iletişim ve etkileşim gelişimine olanak tanıyabilmektedir.

Elektronik haberleşme kavramı, yerini günümüzde sosyal medya kavramına bırakmıştır. Hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmanın farklı birçok yoluna yeni medya kanalları da bir araç olarak eklenmiştir. Bu durum halkla ilişkiler alanında da medya ile ilişkiler anlamında farklılıklara neden olmuştur. Geleneksel medya kanallarında olduğu gibi basın, radyo ve

televizyon ile kurum ve kuruluş hakkında sağlanan bilgi ve anlayış dűzeni değişiklik göstermiştir (ÖZGEN, 2011, s. 97).

Yeni medya kavramı halkla ilişkiler alanındaki süreçleri ve stratejileri de değiştirmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde var olan klasik anlayış interaktif anlayışa dönüşmüştür. Bu iletişim teknolojilerini kullanma ve yönetme bilgisine sahip olanlar, rekabette de önemli ayrıcalıklar elde etmektedir (FİDAN, 2008, s. 153-154). Yeni iletişim teknolojileri, mükemmel halkla ilişkilerin gereksinimi olan çift yönlü iletişimi geliştirmekte ve işletmelerin hedef kitlesi ile arasında var olan iletişimin de gelişmesine olanak tanımaktadır. İşletmelerin gelişen teknolojiye ve iletişim yöntemlerine adapte olamaması, uzun vadede başarısızlığı getirecek unsurlardan biri olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Günümüze geldiğimizde bu fikirlerin birçoğunun gerçekleştiğini, özellikle pazarlama ve halkla ilişkiler alanında öngörülen neredeyse tüm yeniliklerin gerçekleştiği görölmektedir. Büyük kurum ve kuruluşların tamamının internet sitesi bulunmakta, hatta KOBİ olarak adlandırılan küçük ve orta ölçekli işletmelerin de çok büyük çoğunluğunun basit yapılarda da olsa internet sitesi bulunmaktadır. Halkla ilişkiler alanında yeni medyanın getirdiği yenilikler sadece internet siteleri ile bitmemektedir. Daha büyük yapıli işletmeler kendi bloglarını oluşturmakta, mutlaka sosyal medya araçlarını da kullanmaktadır. Sosyal medya üzerinden yürütölen halkla ilişkiler çalışmaları, fotoğraf ve video destekli hazırlanan iletişim planları daha fazla sayıda insana ulaşmakta hatta viral olmaktadır. Ayrıca internet siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden bir ürün veya hizmet sağlayıcısına ulaşmak artık çok daha kolay olmaktadır.

3. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Web 2.0 teknolojisi ile günlük hayatın her alanına hızlı bir şekilde yayılmış sosyal medya kavramı, günümüzde sadece insanların duygularını, fikirlerini ve yaptıklarını çevreleriyle paylaştıkları bir platform olmaktan çıkmış, kurum ve kuruluşların da tanıtım ve pazarlama amacıyla etkin olarak kullandığı, toplumların fikirlerini şekillendiren bir platform haline gelmiştir. Son yıllarda kendi uzmanlarını da yaratmış ve iş kolu olarak da istihdamın yaratıldığı bir kavram olan sosyal medya kavramı, farklı amaçlara hizmet eden araçları ile bütünleşik ve çatı kavram olma özelliğine sahiptir.

3.1.Sosyal Medyanın Tanımı ve Temel Özellikleri

Sosyal medya kavramının kabul gören tek bir tanımı mevcut değildir. Bununla beraber, geniş anlamda bir tanım yapılacak olursa, sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş, topluluk oluşumuna ve sosyal etkileşime imkan veren, bilgi, medya ve deneyimi, kişilerin online olarak çevreleriyle paylaşmasını sağlayan web siteleridir (FOX, 2009, s. 96). Sosyal ağ olarak da adlandırılan sosyal medya, kullanıcıları birbirleriyle etkileşimde bulunmaya teşvik eden web tabanlı uygulamalar grubunu ifade etmektedir. Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıları, fikirlerini, bilgilerini ve lokasyonlarını paylaşmaya davet etmektedir (BREGMAN, 2014, s. 1). Sosyal medya bu anlamda, kullanıcılarına düşüncelerini, bilgilerini ve tercihlerini paylaşma fırsatı tanıyarak, karşılıklı etkileşim yaratan online araçlardır.

Blossom sosyal medyayı, “herhangi bir bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesine olanak tanıyan, yüksek derecede erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim teknoloji veya teknikleri” olarak tanımlamaktadır (BLOSSOM, 2009, s. 29).

Safko ve Brake, sosyal medya kavramını, “medya etkileşimlerinde kullanılan fikirleri, bilgileri ve haberleri seçmek için çevrimiçi olarak toplanan insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar” olarak ifade etmektedir (SAFKO & BRAKE, 2009, s. 6).

Safko ve Brake’e göre, sosyal medya iletişim sürecinde anahtar sözcük işbirliğidir. Sosyal medya sistemi içinde yer alan MySpace ve Facebook gibi sosyal ağlar, Instagram gibi fotoğraf, ses ve video paylaşımları yapılan site veya uygulamalar, Twitter gibi mikrobloglar, Wikipedia gibi wikiler yani sözlükler, web tabanlı uygulamalar vasıtasıyla gerçekleştirilen yayıncılık, Podcastler gibi radyo, müzik paylaşım ve yayıncılık uygulamaları, kullanıcıların

kendilerini simülatif ortamın bir parçası gibi hissetmelerinin sağlandığı sanal dünyalar ve oyunlar, bloglar ve forumlar gibi içerik üretme siteleri, Yahoo gibi neredeyse tüm bu kategorileri buluşturan uygulamalar, Google gibi arama motorları vasıtasıyla yapılan internet araştırmaları, RSS, mobil ortamlar ve Skype gibi kişilerarası iletişim ortamları olmak üzere toplamda on beş temel kategoriden söz edilebilmektedir (SAFKO & BRAKE, 2009, s. 21-32).

Sosyal medya sayesinde günümüzde birçok insan mobil ve online konumdadır. Sosyal medya araçları, gün içinde aktarım ya da iletişim sıkıntısı olmadan hem kişilere hem de kurum ve kuruluşlara özgür bir tartışma platformu yaratan, kişilerin birbirleri arasında ve kurum kuruluşlarla iletişimini sağlayan araçlar olarak da nitelendirilebilmektedir (KAHRAMAN, 2014, s. 20). Ürün ve marka konumlandırması, kurum imajı oluşturulması ve itibarın artırılması gibi avantajları da bulunmaktadır.

Sosyal medya aşağıdaki temel özelliklerin tümünü ya da çoğunu barındırmaktadır. (MAYFIELD, 2008, s. 5)

- **Katılım:** Sosyal medya tüm kullanıcıların geri dönüşte bulunmasını ve katkı sağlamasını teşvik etmektedir. Bu durum geleneksel medya diliyle ifade edilecek olursa, medya ile izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya araçlarının çoğu katılıma ve geri dönüşe açıktır. Yorum yapmayı, oylamayı, ve bilgiyi paylaşmayı teşvik etmektedir.
- **Karşılıklı konuşma:** Geleneksel medya araçlarına oranla sosyal medya araçlarında “çift yönlü karşılıklı iletişim” bulunmaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu topluluklar, çok geniş çapta ilgileri paylaşabilmekte ve sohbet edebilmektedirler.
- **Bağlılık:** Sosyal medya araçlarının büyük çoğunluğu, diğer sitelere, insanlara ve kaynaklara bağlantı vererek bağlılığı geliştirmektedir.

Geleneksel medya, yeni medya ve sosyal medya tanımları incelediğinde genel olarak şunlar söylenebilmektedir; geleneksel medya araçlarından farklı olarak, sosyal medya araçları yaşayan platformlardır ve kişiler ile kurum/kuruluşlar arasında etkileşim sağlanması olanağı tanımaktadır. Kullanıcı merkezli olan sosyal medya araçları ile kişiler, herhangi bir engelle karşılaşmadan herkesin eşit söz hakkına sahip olduğu platformlardır. Herhangi bir kişinin sosyal medya araçlarından biri ile hesap oluşturma, hesabı kullanma, fikir ve düşünce beyan

etmesi yönünde engel bulunmamaktadır. Kurum ve kuruluşlar için ise, etkili şekilde kullanıldığında, marka tanıtımına ya da kurum imajına önemli katkıları bulunmaktadır.

3.2.Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal paylaşım ağları (social network) veya diğer ismiyle sosyal ağ siteleri, Web 2.0 teknolojisi ile dinamik bir yapıya kavuşmuştur (Dilmen, vd. 2010, s. 238). Günümüzde, insanların hayatının büyük kısmını kapsayan sosyal paylaşım ağları özelinde yeni bir dil geliştirilen sosyal medya araçlarının çoğu sosyal paylaşım ağı olma özelliğine sahiptir.

Sosyal paylaşım ağları ya da diğer adıyla sosyal ağ siteleri, bütünüyle veya kısmi olarak halka açık bir profilin oluşturulduğu, bağlantıların kurulduğu, diğer ağ kullanıcılarının liste ve profillerine erişildiği, internet tabanlı bir sistemdir (BOYD & ELLISON, 2008, s. 211).

Diğer bir tanımlamaya göre ise sosyal paylaşım ağları; kullanıcıların kişisel bilgi içeren profiller oluşturarak, arkadaşlarını, tanıdıklarını, meslektaşlarını bu profillere erişmeye davet ederek ve aralarında e-posta ve mesaj göndererek kullanıcıların bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalardır (KAPLAN & HAENLEIN, 2010, s. 63).

Sosyal paylaşım ağları, ortak bir kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak tanımlanabilmektedir. Bu sosyal paylaşım ağları, web siteleri veya akıllı telefon ve tabletlere indirilebilen uygulamalar üzerinden, kullanıcıların oluşturdukları bir hesap ile kullanılmaktadır. Aynı sosyal paylaşım ağına üye olan kullanıcılar, diğer kullanıcıların hesaplarını inceleyebilmekte ve sosyal ağ üzerinden, profilleri ekleyerek “arkadaşlık” kurabilmektedir. Bu ağlar, günümüzde sosyal ya da gerçek yaşantıda tanışılan insanlarla kolay ve hızlı yoldan iletişim kurulmasını sağlarken, gerçek hayatta ya da sanal dünyada yeni tanışılan insanların da arkadaş olarak eklenmesine veya takip edilmesine olanak tanımaktadır (GÜÇDEMİR, 2015, s. 41). Dünya çapında çok sayıda kullanıcıya ilk sahip olan ve sosyal paylaşım ağlarında bir devrim niteliği taşıyan Facebook, mikroblog sınıfı içinde sayılan Twitter, günümüzün en çok kullanılan ağlarından biri olan ve video ve fotoğraf paylaşım sitesi olarak kendini konumlayan Instagram, en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlarına örnek teşkil etmektedir.

Sosyal paylaşım ağlarının kullanımı hem bireysel kullanıcılar hem de kurumlar için belli başlı faydalar sağlamaktadır. Bireysel kullanıcılar için sağladığı faydalar genel olarak yedi başlık altında toparlanabilir (Collin vd., 2011, s. 12-20).

- Sosyal paylaşım ağlarını kullanan kullanıcılarda medya okuryazarlığı da belli oranlarda gelişmiş olmaktadır.
- Sosyal paylaşım ağları formal ve informal eğitimle yeteneklerin gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarının yaratıcılığını geliştirmektedir.
- Sosyal paylaşım ağları sayesinde kullanıcılar bireysel kimliklerini geliştirmekte ve kendilerini daha etkili ifade edebilmektedir.
- Sosyal paylaşım ağları, kişiler arası ilişkileri güçlendirmektedir.
- Sosyal paylaşım ağları, kolektif kimlik anlayışının oluşmasını sağlamakta ve kişilerin kendilerini belli gruplara ait hissetmesine katkı sunmaktadır.
- Sosyal paylaşım ağları sivil ve siyasi katılım oranını artırmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının bireylere olduğu kadar kurum veya kuruluşlara da faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar on bir başlıkta aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (LINCOLN, 2009, s. 140-141);

- Kurum veya kuruluşları, yeni insanlara ve fikirlere açarak fiziksel evreninin ötesine taşımaktadır.
- Coğrafi veya işlevsel sınırlamaların yarattığı organizasyon duvarların yıkılmasına yardımcı olmaktadır.
- Kişisel hedeflerle organizasyonun hedeflerinin aynı hizada gitmesine yardım etmektedir.
- Kurum veya kuruluşların marka değerini artırmaktadır.
- Kurum veya kuruluşların pazarlama potansiyelini artırmaktadır.
- Kurum veya kuruluşlara gelir elde etmesine olanak tanımaktadır.
- Tedarikçiler ya da çalışanlardan yetenekli olanların kurum ve kuruluşa kazandırılmasını sağlamaktadır.
- Çalışanların işbirliğine katkı sağlamaktadır.
- Kurum veya kuruluşun web sitesine bağlantıları artırarak arama motoru optimizasyonunun gelişmesine olanak tanımaktadır.
- Kurum veya kuruluşun web sitesine gelen trafiği artırmaktadır.
- Kurum veya kuruluşun müşterileriyle ya da hedef kitleleriyle olan ilişkilerini geliştirmesini sağlamaktadır. Sosyal paylaşım ağları etkileşimi artırması nedeniyle çift yönlü iletişimin de artmasını sağlamaktadır.

3.3.Bloglar

Sosyal medyanın varlık göstermeye başladığı ilk yıllarda ortaya çıkan bloglar, bugün sadece kişisel amaçlarla değil aynı zamanda kurumsal olarak da kullanılan sitelerdir. Kişilerin herhangi bir konu üzerinde içerik oluşturabildiği bloglar, gün içinde kişinin yaşadığı bir olayı, gündemde olan herhangi bir konuyu, yemek tariflerini, ilginç bilgileri, yazan kişinin seyahatlerini, modayı, sanatı ve farklı birçok konuyu içerebilmektedir.

Blog kavramı, “Web” ve “log” kelimelerinin birleşimiyle oluşan ve “web günlüğü”nü ifade eden “weblog” kelimesinden doğmuştur. Blog kelimesi ilk defa, Evan Williams tarafından, bir weblogda yapılan yorumda ortaya çıkmıştır (SAFKO & BRAKE, 2009, s. 162). Bloglarda bir kişi veya birden fazla kişi, sık veya aralıklarla ve düzenli veya düzensiz olarak içerik paylaşımı yapabilmektedir.

Blog kavramı tanım olarak, düzenli prensiplere göre girişlerin (entries) gönderildiği, devamlı değiştirilerek güncellenen ve içeriklerin ters kronolojik sırayla yani yeni kaydedilen içerikten eskiye doğru düzenlendiği internet siteleridir (Herring vd., 2005, s. 142). Blog, çoğu zaman uzmanlık gerektirmeyen, insanların istedikleri şeyleri, istedikleri şekilde yazdığı ve oluşturduğu web siteleridir. Bazı Türkçeleştirmelerde internet andacı olarak tanımlansa da internet günlüğü, ağ günlüğü ya da e-günlük olarak da tanımlanabilmektedir (YAMAMOTO & ŞEKEROĞLU, 2014, s. 24).

Bloğu sürdürene ve/veya blog içeriklerini hazırlayanlara “blogger” denmektedir. Blogger tarafından bloğa eklenen içerikler ise “blog gönderileri” yani “blogging” olarak adlandırılmaktadır. Bloglardan, bloggerlardan ve blog gönderilerinden oluşan topluluk ise “blogosfer” olarak adlandırılmaktadır (WRIGHT J. , 2006, s. 7).

Goodfellow ve Graham’a göre, blogların son yıllarda bu kadar popülerleşmesinin altında yatan sebepler şu şekilde sıralanabilir (GOODFELLOW & GRAHAM, 2007, s. 396);

- Ucuz ya da ücretsiz olması,
- Kurulum için profesyonel ve ekstra bir yazılım gerektirmiyor olması,
- Bilgisayar alanında uzmanlık derecesinde bilgi birikimi gerektirmiyor olması,
- Gerektiğinde içeriğin güncellenebiliyor olması ve kolay bir şekilde yayılabilmesi,
- RSS yardımıyla okuyucuların/takipçilerin yeni gönderileri anlık elde edebiliyor olması,

- Herkes tarafından yorum gönderilebiliyor olması, okuyucu ve yazar arasında karşılıklı iletişim imkanı sağlıyor olması.

Bu bilgiler ışığında bakıldığında bloglarla ilgili şunlar söylenebilmektedir; bloglar temelde diyalog araçlarıdır. Blogların çoğu okuyucularına fikirleri konusunda blog yazılarının altına yorumlarını paylaşma olanağı sunmakta, hatta çoğu blogger okuyucularına yazdığı blog yazısı ile ilgili sorular sormakta ve konu ile alakalı, görüş, öneri ve deneyimlerini paylaşımlarını istemektedir. Blogların diyaloga açık olması ve gündelik, samimi bir dille yazılması okuyucunun ilgisini çekmektedir.

İnternet veya mobil telefon ve tabletlerde bulunan aplikasyonlar üzerinden paylaşım sadece bloglar aracılığı ile değil, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube, wikiler ve forumlar gibi platformlar üzerinden de gerçekleşmektedir. Bloglar, yazar, içerik, hedef kitle, güncellik, ifade gibi çeşitli açılardan farklılıklar göstermektedir. Diğer sosyal ağlar ise paylaşım yapmaya olanak tanınması ile blog yazılarının hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanımaktadır.

Bloglar site yapıları, web sitesi tabanlı platformlar olmaları itibariyle kurum, kuruluş ve kişi web siteleri ile de benzer özellikler göstermektedir. Fakat benzerliklerine rağmen bu site yapıları arasından da belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (AKAR, 2006, s. 36-38);

- Bloglar web sitelerinden farklı olarak genellikle tek bir sayfadan oluşmaktadırlar, bağlantılı sayfalar, sekmeler olsa da bu sayfalara tek bir ana giriş sayfasından ulaşılmaktadır. Bunun temel nedeni ise blogların oluşturulan içeriklerin okunması üzerine tasarlanmış olmasıdır.
- Bloglar web sitelerine oranla daha sık güncellenmektedirler.
- Bloglar okuyucunun aktif katılımını sağlamak amacıyla sahip oldukları için web sitelerine oranla daha hareketli yapıya sahip olmaktadır. Web sitelerinde yorum yapma, yapılan yorumu görme imkânı bulunmamaktadır.
- Bloglar çoğunlukla spesifik konular üzerine yazılmaktadırlar fakat web siteleri daha geniş kapsama sahiptirler.
- Bloglarda yeni sayfaların oluşturulması daha kolaydır. Fakat web siteleri özel kontrol panelleri aracılığı ile düzenlendiği ve profesyonel destek gerektirdiği için yeni sayfaların oluşturulması daha zor olmaktadır.

Blogların aynı zamanda, her ne kadar sosyal medya araçlarından biri olsalar da sosyal ağlarla da aralarında farklar bulunmaktadır. Bu farklar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (YAMAMOTO & ŞEKEROĞLU, 2014, s. 40-41);

- Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar anlıktır ve herhangi bir okuyucunun paylaşım anında gördüğü bilgiye daha sonra ulaşması da zor olmaktadır. Bloglarda yer alan içerikler, başlıklar ve kategoriler halinde yer aldığı için bulunması da daha kolay olmaktadır.
- Sosyal ağlarda paylaşılan içerikler kısa sürede binlerce hatta milyonlarca ulaşabilme kapasitesine sahiptir, bloglarda yer alan içerikler ise arama motorları vasıtası ile bulunabileceği için daha fazla sayıda insana ulaşabilmektedir.
- Sosyal ağlarda her çeşit talebe uygun bilgi bulunabilir fakat bu bilgiler genel çerçeveler içinde sunulmaktadır. Bloglarda ise içerik alanı daha geniş olduğu, sınırlaması olmadığı için daha fazla bilgi, deneyim, çözüm ve yöntem gösterilebilmektedir.
- Sosyal ağlarda takip edilen hesapların paylaşımları anlık olduğu ve anasayfadan hızla kaybolduğu için, paylaşımları kaçırma olasılığı da daha fazla olmaktadır. Blog paylaşımları ise daha akılda kalıcıdır ve kategorilendirme yöntemi sayesinde birden fazla kez başvurulma özelliğine sahip olmaktadır.
- Sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin doğru hedef kitleye ulaşma ihtimali bloglara oranla daha düşüktür.
- Sosyal ağlar anlık haber paylaşımları ve habercilik faaliyetleri yönünde etkili olmaktadır. Özellikle son dakika haberlerinin spot metinlerle duyurulmasında bu etki olumlu yönde hissedilmektedir. Bloglarda yer alan içerikler ise özel başlıklar hakkında yazılmış olmaları nedeniyle daha çok gazete köşe yazıları ile benzerlik göstermektedir.
- Sosyal ağlar paylaşım ve yayılma hızı nedeniyle gerçek dışı bilgiyi daha kolay bir şekilde yayabilmektedir, fakat bloglarda içerikler blogger tarafından özel olarak oluşturulduğu için gerçek dışı bilgiyi yaymak zorlaşmaktadır.

3.3.1. Blogların Ortaya Çıkış Süreci ve Yaygınlaşması

Blogların kullanılmaya başlandığı tarih ile alakalı net bir bilgi mevcut değildir. İlk kurulan bloğun, 1997 yılında John Barger tarafından oluşturulduğu bilinmektedir (SEVİNÇ, 2015, s. 39). Bloglar yazarının ilgi alanlarına bağlı olarak, genellikle tek bir alana (politika, teknoloji, sağlık vb.) odaklanmaktadır (KENT, 2008, s. 33).

Bloglar, 1999 yılında Blogger isimli blog oluşturma sayfasının bu hizmeti ücretsiz olarak vermesi ile yaygınlaşmaya başlamıştır. 2003 yılında Google, Blogger'ı satın almış ve Google araç çubuğuna, ziyaret edilen sayfanın adresini doğrudan ağ günlüğüne girmeyi sağlayan “Blogla - Blog This!” tuşunu yerleştirmiştir. İlk aşamada sadece İngilizce olarak yayınlanan ve İngilizce hizmet veren bloglar, sonrasında getirilen güncellemeler ile tüm dillerde kolayca kullanılabilir hale gelmiştir (wikizero.com).

Blog kavramı, dünyada oldukça önemsenmesine ve ciddiye alınmasına rağmen, Türkiye’de 2005 yılına kadar fark edilmemiştir. Önceleri çıkış lideri olan Blogger.com’dan hizmet alan Türk bloggerlar, günümüzde Türkçe olarak hizmet veren blog barındırma sitelerinin sayıca artması sayesinde blog kültürünün gelişmesine büyük katkıda bulunmuşlardır. Türkçe blog barındırma sitelerinin artması, açılan Türkçe blog sayısının artmasını da teşvik etmiştir. 2005 yılında hizmete giren Türkçe blog servisi Blogcu.com, 2 sene içinde 300 bin abonesi ile Türkiye’de en çok okunan on üçüncü Web sitesi olmuştur. Blogcu.com’un üye sayısı 2010 yılında %40 oranında artarak 1.446.384 olmuştur. Servis üzerindeki toplam blog sayısı da 2010 yılı itibari ile 1,5 milyonu bulmuştur (YAMAMOTO & ŞEKEROĞLU, 2014, s. 26-28). İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı her ülkede bloggerlar da bulunmaktadır. Bazı bloggerlar, bir gün içinde birden fazla içerik paylaşıırken, bazı bloggerlar da daha seyrek vakitlerde içerikler paylaşmaktadır.

Lenhart ve Fox’un 2006 yılında yayımladıkları araştırmalar göstermektedir ki, 2003’ten bu yana blog sayısı her beş ayda bir iki katına çıkmaktadır. Açılan blogların üçte biri bir yıl içinde aktif kullanımını yitirseler de blogların hızla büyümesi ve bloggerlığa ilginin artması, tarihte kaydedilmiş en büyük teknolojik gelişmelerden biridir. Yine araştırmalara göre, ABD’de blog okuyan sanal ağ kullanıcılarının sayısı yılda %60 gibi bir hızla artmaktadır. Bu büyümeye ayak uydurma hızı da küresel çapta artış göstermektedir. Özellikle Asya ve Ortadoğu’da bloglara dahil olma ve uyum hızının Kuzey Amerika’dakinden bile daha yüksek olduğu görülmektedir. Amerikan nüfusu üzerinden yapılan bir araştırmaya göre; internet kullanan nüfusun %8’i blog yazmakta, %39’u ise blog okumaktadır. Aynı araştırmaya göre; bloggerların en önemli özellikleri genç olmalarıdır (LENHART & FOX, 2006).

Blogların dünya çapında hızla yaygınlaşmasında insanların sosyalleşmesi, kolaylık, merak gibi pek çok unsur etkili olmuştur. Blogların kullanan kişinin yani bloggerın kendini en güzel ve özgür biçimde ifade edebilmesinin bir aracı haline gelmiştir (YAMAMOTO &

ŞEKEROĞLU, 2014, s. 31). Ayrıca blog yazarlığı günümüzde, diğer sosyal medya ağlarının da profesyonellerini ürettiği ve bir meslek haline geldiği gibi, bir dijital meslek olarak görülmektedir.

3.3.1.1. Bireyler ve İşletmeler Açısından Blogların Önem Kazanması

Blogların hem bireysel kullanıcılar arasında hem de işletmeler açısından neden önem kazandığı sorusunun birden fazla yanıtı bulunmaktadır. Bireysel kullanıcılar için hız, kolaylık, erişim olanağı, kişisellik gibi kavramlar ön plana çıkarken, işletmeler için bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, mesaj kirliliğindeki artış, müşterilerin bilinçlenmesi, web sitelerinin kullanışlılığını yitirmesi blogların kullanım nedenleri arasında sayılabilmektedir (YAMAMOTO & ŞEKEROĞLU, 2014, s. 33-35).

Bloglar bir anlamda kullanımı oldukça kolay olan ve kullanacak kişilerin yazılım vb. teknik detayları bilmesini gerektirmeyen web sitesi türleridir. Bu açıdan da kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Bir yazım platformu sağlaması nedeniyle bloglar, kişilerin kendilerini rahatlıkla ifade ettikleri ve aktif katılım sağladıkları ortamlardır. Bloglar, özellikle güncel ve herkesin düşündüğü konular hakkında yazıldığında, insanların daha çok düşünmesine ve dış dünya hakkındaki fikirlerini açıkça dile getiren ve gözlem yeteneği gelişmiş bireyler haline getirmektedir. Ayrıca kişisel paylaşımların artması sayesinde, kişisel gelişime katkı sunmakta ve yaratıcılığı da desteklemektedir. Aynı konuya duyulan merak ve ilginin olduğu topluluklarda, konuya dair ayrıntılı bilgi sahibi olmak ya da deneyimleri aktarmak amacıyla da blog yazıları oluşturulmaktadır. Bu özellik sadece bloglarda merak unsurunu açıklamak için değil, genel olarak tüm sosyal medya araçları için geçerlidir. Bloglar, yazar kişinin duygularını, fikirlerini ve görüşlerini dile getirmesini ve paylaşmasını sağlayan araçlardır (BLOOD, 2000). Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile kişisel günlük özelliğinden çıkan bloglar; bireylerin sadece yazı yazmalarını değil aynı zamanda fotoğraf, video, sunum, resim, link eklemelerini de mümkün kılmaktadır. Blogların önem kazanma sebepleri arasında da sayılan merak konusu, son dönemlerde sosyal medya platformlarında görülen “challenge” adı verilen ve Türkçeye “meydan okumak” olarak çevrilebilecek olan paylaşımlar ile de örneklendirilebilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan sürekli ve süratli değişim, gündelik yaşamı doğrudan etkileyerek, yeni uygulamaları da beraberinde getirmektedir. Bu gelişmeler, işletmelerin de iş yapma şekillerinde yeni ve farklı araçları ortaya çıkarmıştır (AKAR, 2006, s. 22). Tüm sosyal ağlarda olduğu gibi bloglar da hız ve kolaylık açısından işletmelerin

dikkatini çekmektedir. Blogların bu özelliği sayesinde işletmeler hedef kitlelerine aracıya ihtiyaç duymadan, doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Ayrıca akıllı telefonlar ve tabletler sayesinde, bloglara zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşılabilmesi, işletmelerin bu platforma yönelmesindeki en büyük etkenlerden biri olarak sayılabilmektedir.

Toplumun ya da hedef kitlenin yazılı veya sözlü birçok kanaldan gelen, çok çeşitli mesajlara maruz kalması, belli bir aşamadan sonra mesajın gözden kaçmasına ya da verilen mesajla ilgilenilmemesine neden olmaktadır. Tüketicinin sürekli hale gelmiş reklam bombardımanından kaçmak için kitle iletişim araçlarına kişisel çözümlerle karşı çıkması ve reklamların etkisinin hızlı bir şekilde ölçülemiyor ve geri dönüş alınamıyor olması nedeniyle tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetleri de yeni teknolojik çözümlere yönelmiştir. Özellikle mobil cihazların yaygınlaşması ve günümüzde vazgeçilmez hale gelmesi, dünya çapında basılı yayın okuma ve görsel işitsel yayınları izleme ve dinleme oranlarının düşmesi ile bloglar gibi kişinin kendi isteğiyle bilgiye erişebildiği platformlara ilgi artmıştır (AYDEDE, 2006, s. 92). Bu bilgilerden şu sonuç çıkarılabilmektedir; bireyler gündemi takip etmek için TV, gazete, radyo gibi araçlar yerine sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Hem ilgileri doğrultusunda alacakları mesajları seçebiliyor olmaları hem de kısa başlıklar ve metinler ile dikkat çekici görseller kullanılarak oluşturulmuş haberlere göz gezdirerek gündem hakkında bilgi sahibi olmaları nedeniyle sosyal medya araçlarını geleneksel medya araçlarına oranla daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Bu da işletmeleri geleneksel medya üzerinden mesaj vermek yerine, insanların daha çok vakit geçirdiği sosyal medya araçları mesaj vermeye itmektedir.

Tüketici ya da hedef kitle günümüzde istediği hatta istemediği bilgiye daha hızlı ulaşabilmektedir. Bu durum tüketicinin bilinçli hale gelmesine ve seçimlerini bu doğrultuda yapmasına olanak tanımaktadır. Ürün ya da hizmet alımlarında neyi, ne zaman, hangi yolla ve hangi fiyata alacağı konusunda daha fazla bilgiye ulaşma imkânı olan tüketici çoğu zaman kararlı davranmaktadır. Klasik tüketiciye oranla, yeni iletişim teknolojilerine ayak uydurmuş tüketiciler kendilerine sunulan ürün ve hizmet konusunda aktif rol almak istemektedirler. Sahip olduğu bilgiyi kullanma konusunda istekli olan tüketiciler, bunu dile getirmek için blogları bir uygulama aracı olarak seçmektedirler (AKAR, 2006, s. 25). Belirli ürünler veya hizmetler üzerine uzmanlaşan ve gönderilerini sadece bu yönde kurgulayan bloglar sayesinde, tüketiciler ürün ya da hizmet ile ilgili görüşlerini dile getirebilmekte, ayrıca ürünün ya da hizmetin olumlu ve olumsuz yanlarını da değerlendirebilmektedir.

Günümüz tüketicileri, aldıkları ürün ya da hizmette sadece fiyat değerlendirmesi yapmamakta, aynı zamanda satın alma yaptıkları kurum ve kuruluşların müşterisini dinleyip dinlemediğine ve dinlemesi ile doğru orantılı olarak verdiği geri bildirimde de dikkat etmektedirler (ODABAŞI, 2009, s. 12). Yeni iletişim teknolojileri ile tek yönlü iletişimin tersine markaların ulaşılabilir ve tüketiciyle diyalog kurabilen bir hale gelmeleri, tüketiciye kulak vermelerini, taleplerine hızlı cevap verebilmelerini ve samimi olmalarını gerektirmektedir (YÜCEL, 2013, s. 1646). Sosyal medya araçları ve bloglar ile geri bildirimleri ilk ağızdan, yani kullanıcıdan kısa sürede alan kurum ve kuruluşlar, aldıkları geri bildirimler yönünde adımlar attıkları takdirde, müşteri ilişkileri yönetimi açısından da başarılı sayılabilmektedir. Bu durumların sonucu olarak, blog yönetimi kurum ve kuruluşlara sadece kendilerini tanıtmaya ve anlatma fırsatı değil aynı zamanda pazarı da inceleme imkânı sunmaktadır.

Günümüzde artan müşteri sadakati yaratma çabasına, bloglar büyük katkı sağlamaktadır. Özellikle kullanıcıya aradığını bulma imkânı tanımayan, karmaşık ve tüm bilgiyi tek seferde vermeye çalışan web siteleri, müşteri sadakatini ve yeni müşteri kazanımını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu noktada istenilen bilgiye rahat erişim sağlaması, kullanımının basit olması ve sürekli güncellenebilmesi özelliğiyle bloglar ön plana çıkmaktadır. Kurum ve kuruluş blogları, kişisel dil kullanmaları nedeniyle de müşterilerin kendini daha rahat ifade edebilmesine olanak tanımaktadır (YAMAMOTO & ŞEKEROĞLU, 2014, s. 39-40). Bloglar, istenilen yerde ve cihazda kolayca güncellenebiliyor olması, akıllı telefon ve tabletlerde kullanımı kolay olması ve mobil cihaz sürümleri bulunması nedeniyle, web sitelerine oranla daha fazla tercih edilebilmektedir.

3.3.2. Blogların Temel Özellikleri

Miller ve Shepher'a göre, blogların üç temel özelliği bulunmaktadır. Blogların temel özellikleri konusunda güçlü bir anlaşma vardır. Çoğu yorumcu, blogları ters kronolojik sıraları, sık güncellenmeleri ve kişisel yorumlarla bağlantıların birleşimine dayanarak tanımlamaktadır (MILLER & SHEPHERD, 2004, s. 7).

Newman ve Thomas'a göre blogların ana özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (NEWMAN & THOMAS, 2009, s. 216);

- **Sık Güncelleme:** Bloglar, süreklilik temelinde içeriğin yayımlanması amacıyla kullanılmaktadır. Web siteleri sistemsal olarak daha durağan içerikleri bünyesinde

barındırmaktayken, bloglar, kullanıcılarının, mümkün olduğunca basit bir şekilde yeni içerikler oluşturmalarına imkân verecek biçimde tasarlanmıştır. Blog içerikleri, aktif olmalıdır; çünkü blog okuyucuları sık güncelleme beklentisiyle blogları ziyaret etmekte ve abone olmaktadır.

- **Son Gönderi Beslemesi:** Okuyucular, blogun ilk olarak HTML (Hyper Text Markup Language) temelli sürümünü ziyaret etmektedirler. Ancak bloğa abone olma kararı aldıklarında, bir atom ya da RSS beslemesi yoluyla hızlı ve kolay bir şekilde blogun takipçisi olabilirler. Son gönderi beslemelerinden yararlanmak için abone olmak gerektiğinden, çoğu blog, okuyucularına abonelik seçeneğini sunmaktadır.
- **Yorumlar:** Bloglar, okuyucuların, karşılıklı olarak konuşma başlatmasına veya göndermiş olduğu yazılara yorum yapmasına olanak tanımaktadırlar. Bu nedenle bloglar, gönderilen yazılar hakkında söz söylenmesine ve okuyucunun fikrini sunmasına olanak tanıyacak şekilde tasarlanmıştır.
- **Informal ve Şeffaf Olma:** Bloglar, şirket web sitelerinin tersine, stil ve içerik olarak konuşma diline yakın olmalıdır. Bununla birlikte okuyucular, blogların şeffaf ve dürüst olmasını beklemektedir.
- **Basitlik:** Bloglar, yeni eklenen içeriği etkili ve basit bir şekilde sunacak biçimde tasarlanmıştır. Bu sayede bloğa yeni bir içerik girmek birkaç basit komutla mümkün olmaktadır.
- **Ters Kronolojik Sıraya Sahip Olma:** Blog gönderileri, en son yazılan ve girişi yapılan içeriğin en üstte yer alacağı biçimde sıralanmaktadır. Daha eski içerikler ise blogger silmediği sürece, kaybolmamakta ve arşivlenmektedir.
- **Blogroll:** Blogroll, bloggerların, ilgilendikleri konular üzerine yazılan blogları okuması ve listelemesidir.

3.3.3. Blog Türleri

Hızlı bir şekilde yaygınlaşan ve popüler hale gelen blogların, zaman içinde ihtiyaca bağlı olarak türleri de artmıştır. En popüler bloglar kişisel bloglar olsa da pazarlama faaliyetleri amacıyla kullanılan şirket bloglarının/kurumsal blogların sayısı da oldukça fazladır. Bunların yanında, eğitim amaçlı, politik, haber amaçlı, belirli bir temayı esas alan ve uzmanlık üzerine yazılan bloglar da bulunmaktadır.

3.3.3.1.Topluluk Blogları

Bloglar, yazılmış olan bir içeriğe, herhangi birinin, bir linkle katkı sunabileceği veya yorum paylaşabileceği biçimde topluluklar tarafından da kullanılmaktadır. Bu topluluklarının bazılarının gerçek gruplarla ilişkisi bulunurken, bazıları ise sanal gruplar olma özelliğine sahiptir. Bu blog türü, insanlar arasındaki sınırları kaldırmak, bloğu genişletmek ve üye olanlar arasındaki tartışmaları teşvik etmek amacıyla ortaya çıkmıştır (AKAR, 2006, s. 44). Topluluk blogları aynı zamanda üyelik sistemine de sahiptirler ve bu üyelerin yazdığı içeriklerden meydana gelirler. Komünite olarak da adlandırılabilen bu tipteki blogların çoğunluğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanabilmektedir (YURTTAŞ, 2011, s. 111). Uzun süredir yeni içerik üretilmiyor olmasıyla beraber Ayşe'nin Kitap Kulübü (ayseninkitapkulubu.blogspot.com) Türkiye'den topluluk bloglarına örnek gösterilebilir.

3.3.3.2.Tematik/Temasal Bloglar

Tematik bloglar, belirli bir konudaki uzmanların, yine belirli bir alanda içerik ürettikleri blog türleridir (FIRAT, 2017, s. 16). Bu bloglar; belirli bir endüstriye, temaya ve/veya konuya dayalı olarak yazılan daha özgün ve farklı içeriklilerdir. Tematik bloglar, içerik olarak çok farklı konularda olabilir. Siyaset, spor, teknoloji, kadın, moda, sanat, iş dünyası, tasarım, fotoğraf, yemek, eğlence, oyun vb. konularda yazılabilecek olan tematik bloglar, genellikle sektör uzmanları tarafından yazılmaktadır. Bu tür bloglar uzmanlar tarafından yazıldığı için, konu hakkında bilgilendirme amacı taşımaktadır. Bilgilendirme amacı taşıyan bloglar olduğu için de genellikle güvenilir kaynaklar olarak konu hakkında kullanılmaktadır (YAMAMOTO & ŞEKEROĞLU, 2014, s. 46). Türkiye'de de çok sayıda ve farklı konuda tematik bulunmaktadır. Mutfak Sırları (mutfaksirlari.com) bu tür bloglara örnek olarak gösterilebilir.

3.3.3.3.Kurumsal Bloglar

Kurumsal blog, bir kurum veya çalışanlarından biri tarafından yayınlanan ve genellikle kuruma ve sektörüne odaklanan blog türleri olarak tanımlanmaktadır (CASS, 2007, s. 6). Kurumsal web sitelerinin haricinde blogların kurumlar tarafından kullanılmasının farklı sebepleri bulunmaktadır. Bu sebepler genel olarak şöyle sıralanabilir (ALİKILIÇ & ONAT, 2007, s. 909-910);

- Blogların kurulumu web sitelerine oranla çok daha kolay ve seri bir şekilde yapılabilir.

- Bloglarda yapılacak değişiklikler çok daha kısa sürelerde yapılabilmektedir.
- Blogların güncellenmesi ek bir teknoloji gerektirmemektedir.
- Bloglarda amaç iletişim kurmaktır. Bu sebeple bloglar estetik kaygı taşımamaktadır.
- Bloglarda kolay erişilebilen ve içeriğın kolay değiştirildiği programlar kullanılmaktadır.
- Bloglar web sitelerine oranla daha interaktiftir.
- Bloglarda okuyucular üretilen içeriklere yorumlarını istedikleri zaman yayımlayabilmektedirler.

Şirketlerin; bültenlerde, broşürlerde ve basın bültenlerinde geleneksel olandan daha az resmi bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanıyan bloglar, kuruluşlara müşteri ile daha yakın etkileşim kurma imkanı tanımaktadır. İşletmeler için bloglar, benzer düşünen bireylerden oluşan bir ağ oluşturma ve işletme profillerini yükseltmenin etkili bir yolu olabilmektedir (MAYFIELD, 2008, s. 17).

Kurumsal bloglarda diğer blog türlerinin aksine, farklı içerik üreticileri bulunmaktadır. Bu kişilerin ürettiği içerikler, CEO ve yönetici blogları, medya blogları, sahte bloglar (fake blog/flog), kurum içi bloglar, marka destek blogları, ürün blogları, kurum dışı bloglar, proje blogları, endüstri blogları, olarak sıralanabilir (ALİKILIÇ & ONAT, 2007, s. 910). Kurumsal bloglar Türkiye’de de çok sayıda kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Holdingler ya da büyük şirketlerin çoğunun kurumsal web siteleri haricinde blogları da bulunmaktadır. Turkcell (blog.turkcell.com.tr) bu şirketler arasında sayılabilir.

3.3.3.4. Kişisel Bloglar

Blogların en yaygın kullanım biçimi olan kişisel bloglar; kişisel gözleme ve bilgiye dayanan içeriklerin yer aldığı, yazan kişinin ilgi alanlarına göre düzenlenen, genel bir konuda veya belirli bir konuya odaklanmış olan bloglardır. Bu türdeki bloglar genellikle günlük olarak kullanılmaktadır (FIRAT, 2017, s. 16). Bu blogların, yazan kişinin günlük hayatında başına gelen olayları, karşılaştığı durumları ya da ilgili oldukları konu hakkında yazdığı içeriklerden oluşmaktadır.

Tematik bloglarda olduğu gibi birçok konu hakkında yazılabilen bloglar, genellikle blog siteleri kullanılarak, var olan blog temaları ile oluşturulurlar. Blog sayfalarının oluşturulması ve kullanılmasının kolaylığı nedeniyle kişisel bloglar kişileri yazmaya teşvik edici özellikler de taşımaktadır (YAMAMOTO & ŞEKEROĞLU, 2014, s. 45). Bu bloglardan

özellikle anonim olanlar popüler hale gelerek en çok satan romanlar arasında da yer alabilmektedir (MAYFIELD, 2008, s. 17). Amatör olarak blog yazarlığına başlayan, yazdığı blogları sonrasında hikayeleştiiren ve kitap haline getiren bloggerlar da bulunmaktadır. Bu blogerlara ülkemizden Pucca adıyla bilinen Pınar Selen Işık örnek olarak verilebilir.

3.3.3.5.Gazete ve Dergi Blogları

Kullanım şekliyle gazete köşe yazılarına benzeyen kişisel blogların artması, gazete ve dergilerin de kendi bloglarını oluşturma yönünde adım atmalarını sağlamıştır. Yayınlanan makalelere geribildirimler ve eleştirilerde bulunulmasını ve ziyaretçilerin canlı tartışma yapabilmesine ortam hazırlayan ve topluluk ruhunu oluşturmayı teşvik eden bloglar, diğer blog türlerinde olduğu gibi güncel konulardan özel ilgi alanlarına kadar birçok makaleyi barındırmaktadır. Haber, gazete ve dergi siteleri bu amaçla, sitede içeriklere yer vermenin yanında kendi bloglarını da oluşturmaktadır (AKAR, 2006, s. 44). Günlük olarak takip edilen Hürriyet, Milliyet ve Sabah gibi gazetelerin internet sitelerinin ayrıca takip edilebilecek ve farklı konularda güncel içeriklere sahip blogları da bulunmaktadır. Haber sitelerinin kendisi kadar takip edilen bu bloglar gündelik konular içermekte ve blogger olarak da farklı birçok ismi bünyesinde barındırmaktadır.

3.3.3.6.Mikroblogging

Temelde bir “kısa mesaj yayın hizmeti” olarak değerlendirebilecek mikroblogging kavramı, kullanıcıların yazdıkları kısa metinlerle profillerini güncel tutması ve takipçilerine ya da arkadaşlarına ulaşmasını sağlamaktadır.

Mikrobloglar, Web 2.0'ın getirdiği, sosyal fenomenlerden biridir. Blog oluşturma ve anlık mesajlaşma arasındaki boşluğu dolduran mikrobloglar, insanların webde anlık olarak yaptıklarına dair kısa mesajlar yayınlamasına olanak tanımaktadır. Anlık mesajlaşma ile uzun blog yazılarını yani bloggingi birleştiren ve dönüştüren bu kavram, kişilerin o anda düşündükleri ya da yaptıkları ile ilgili bilgiyi webde yayımlamasına imkân tanıyan uygulamalar ya da sitelere verilen bir isimdir. Hızlı ve basit bir iletişim biçimi niteliğinde olan mikrobloggingler, akışkan niteliğe sahip bir ağ özelliğindedir (Passant, vd. 2008, s. 1).

Mikrobloggingler, internet aracılığı ile, web sitesinde ya da uygulamalarda, fotoğraf, metin, bağlantı linki, kısa süreli video gibi dijital içeriklerin paylaşılmasını sağlamaktadır. Günümüzde mikroblogging uygulamaları ya da siteleri hem kişisel hem de kurumsal amaçlı kullanılan ve oldukça popüler olan bir iletişim kanalıdır (Educause Learning Initiative, 2009).

Bilinen ve kullanıcı sayısı açısından en çok tercih edilen mikroblogging sitesi Twitter'dır. Twitter haricinde; Tumblr, Meetme, Twitxr, Identi.ca gibi mikroblogging siteleri de bulunmaktadır.

Mikroblogların özellikleri genel olarak (Kim, vd. 2007);

- **Ters kronolojik sıraya sahip olması:** Bloglarda olduğu mikrobloglarda da son gönderi en üstte yer almaktadır, bu da ters kronolojik sıranın bulunması nedeniyledir.
- **İçeriklerin paylaşılabılır olması:** Mikrobloglar, RSS'ler yardımı ve mobil uygulamaların güncellenmesi ile bir kullanıcının, diğer sosyal medya siteleri ile arasında paylaşım yapabilmesini ayrıca ses dosyaları ve videoları da gönderme imkanı yaratmaktadır.
- **Kendini İfade Etme:** Mikrobloglarda içerik paylaşımları genellikle tek bir kullanıcı tarafından yapılmaktadır. Kullanıcılar istedikleri herhangi bir konuyla alakalı kişisel yorumlarını paylaşmakta, diğer kullanıcılarla paylaştıkları bağlantılarla bir konu hakkında görüşlerini ve fikirlerini de belirtmektedir. Örneğin Twitter, başka bir kullanıcının tweeti retweet edilirken, retweet eden kullanıcıya o tweetle ilgili görüşlerini belirtmek isteyip istemediğini sorar.
- **Diğer kullanıcılarla ilişkiler:** Mikroblog kullanıcıları, timeline denilen ana sayfada, diğer kullanıcıların paylaşımlarını görebilmek için takipçi olurlar. Bu sayede kullanıcı, takip ettiği diğer kullanıcıların paylaşımlarını birleştirilmiş bir şekilde ve art arda görebilirler.
- **Mesaj dağıtımının kontrolü:** Mikrobloglarda doğrudan mesaj gönderme imkanının bulunmasının yanında, kullanıcılar kendi mesajlarının nasıl dağılacağını da belirtebilir. Bir kullanıcı başka bir kullanıcıyı özel olarak hedefleyerek, içeriği "@kullanıcıadı" etiketi ile paylaşabilir. Ayrıca flood adı verilen serileri de, kullanıcılar kendi tweetini cevaplayarak oluşturabilir, bu sayede birden çoğa doğru içerik de paylaşabilir.

Mikroblogging ve blogging her ne kadar birbirine çok benzese ve aynı temel üzerine oturtulmuş olsa da aralarında bazı temel farklılıklar da bulunmaktadır. Mikroblogging, bloggingden çok daha hızlıdır. Daha kısa gönderilerin paylaşılması zorunlu olduğu mikrobloggingde bu durum, hem kullanıcının zamandan tasarruf etmesini sağlamak hem de mesajın içeriği ile ilgili düşünme süresini kısaltmaktadır. Haricinde bloglar genellikle birkaç günde bir güncellenirken, mikrobloglar kullanıcının isteğine bağlı olarak bir günde onlarca kez de güncellenebilmektedir (Java, vd. 2007).

3.3.3.6.1. Twitter

Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey isimli üç girişimci tarafından 2006 senesinde kurulan Twitter, kullanıcılarının en fazla 280 karakter uzunluğunda olan, kısa, dilenirse herkese açık metin, video ve fotoğraf gönderileriyle kullanıcıların profillerini güncel tutmasını sağlayan, bir mikroblogging hizmetidir (RYAN, 2016, s. 133). Twitter kullanıcıları kimin paylaşımlarını görmek istediklerini kendileri belirlemektedir. Tüm Twitter kullanıcılarına açık bir şekilde ya da sadece kullanıcının onayladığı takipçilere özel olacak şekilde yarı açık biçimde paylaşımların yapılabileceği gibi, kullanıcılar dilerlerse özel mesajlar yoluyla da içerik paylaşımı yapabilmektedir. “Güncelleme” olarak adlandırılan bu içerikler ya web sitesi üzerinden ya da akıllı telefonlar vasıtasıyla uygulamalar üzerinden görülebilmektedir (Fitton, vd. 2010, s. 1). Twitter’da üç temel kavram bulunmaktadır. Bunlar; takipçiler, takip edilenler ve tweetlerdir.

Twitter, mesaj paylaşım servislerinin karakteristik birçok özelliğine sahiptir. Bunlar, e-posta, anlık mesajlaşma ve metin mesajlaşma, RSS, blogging vb. uygulamalarla benzer içeriklere sahiptir. Fakat Twitter bir bütün olarak değerlendirildiğinde; (O'REILLY & MILSTEIN, 2011, s. 7)

- Twitter’da gönderilen veya alınan mesajlar 280 karakteri geçmemeli veya bir haber başlığı uzunluğunda olmalıdır. Bunun anlamı ise yazma ve okumanın kolay olmasıdır.
- Twitter’da yayımlanan mesajlar, blog gönderileri gibi geneldir. Birinin başka bir kullanıcının yazılarını görmesi için o kişiyi takip etmesi (profil gizli ise) yeterlidir. Fakat Twitter kullanıcılarının büyük çoğunluğu açık hesap kullanmaktadır. Bu da Twitter’da yeni insanlarla kolaylıkla tanışabileceği anlamına gelir.
- Mesajları seçen kullanıcıdır. Bu sebeple takip edilmek isteyen bir kullanıcı ilginç olmak zorundadır, aksi halde güncellemeleri takip edilmez.
- Mesajlar, akıllı telefon, tablet, internet sitesi, bilgisayar ve masaüstü uygulamaları gibi çeşitli cihazlarla alınabilmekte ve gönderilebilmektedir. Mesajın anlık dağıtılabilmesi, Twitter’ın neredeyse herkesin iş akışına uygun olması anlamına gelmektedir.

Twitter kullanıcılarına karşılıklı konuşma olanağı tanımaktadır. Konuşmalarda “@” işareti ile ekleme yöntemi ile başkaları konuşmaya dâhil edilebilmekte ve başkaları arasındaki konuşmalar da okunabilmektedir. Bu sayede Twitter, kullanıcının isteklerine cevap vermekte ve kullanıcının amacına hizmet eden bir araca dönüşmektedir. Bireyler açısından sosyal ağ kurmaya yarayan site, kurum ve kuruluşlar açısından da tutundurma

ya da reklam mecrası olarak kullanılabilir. Çift yönlü bir iletişim aracı olma özelliğine sahip olan Twitter, bu sayede kullanıcıların merak ettiklerini sorabildikleri, yorum yapabildikleri bir platformdur.

Twitter kullanıcısı olmanın hem kişisel hem de kurumsal anlamda birçok faydası bulunmaktadır. Weber'e göre Twitter'ın kişisel anlamdaki faydaları; (WEBER S. , 2009, s. 9-11)

- Güncel etkinliklerle ilgili bilgi sahibi olma,
- Aileyle ve arkadaşlarla iletişimde kalma,
- Benzer ilgi alanlarına sahip yeni arkadaşlarla tanışma,
- İş, yaşam veya hobilerle ilgili yeni bilgileri paylaşma,
- Kitap, film, TV programları, müzik, resim ya da herhangi bir alan hakkında konuşma,
- Fikirleri paylaşma,
- Konuları, insanları, yerleri vb. araştırma,
- İlgi alanına yönelik bağlantıları paylaşma,
- Politikacılar, ünlüler ve müzisyenler gibi ilginç bulunan insanları takip etme,
- Paylaşılan tweetleri otomatik olarak diğer sosyal ağ sitelerine gönderme.

Bunların haricinde Twitter günümüzde kamuoyu oluşturma, yardım çağrılarında bulunma gibi toplumsal bilinci geliştirme ve yönetme amacıyla da kullanılmaktadır.

Weber'e göre Twitter'ın örgütsel anlamdaki faydaları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir; (WEBER S. , 2009, s. 11)

- Marka yaratma, güçlendirme ve yayma,
- İşletme, ürün ya da kişinin kendisinin reklamını yapma,
- Okuyucuları genişletme,
- Aynı görüşe sahip iş profesyonelleri ile ağ kurma,
- Tüketici, müşteri ya da okuyucularla ağ kurma,
- Yeni işletme ya da yeni ürün üzerine fikirleri toplama,
- Tavsiye isteyerek yeni eleman ve ortaklar bulma,
- Diğer online platformlara trafiği yönlendirme,
- Çalışanlar için ağ kurma,
- Yeni iş olanakları bulma,
- Toplantıları programlama.

3.4.RSS (Really Simple Syndication)

RSS, “Rich Site Summary”; Zengin Site Özeti sözcüklerinin ilk harflerinden oluşmaktadır ve kullanımının basitliğinden ötürü “Really Simple Syndication” olarak da ifade edilmektedir (SAYIMER, 2012, s. 151-152). RSS, genellikle bloglar, podcastler ve haber kaynakları tarafından kullanılan, en son eklenen içeriğin kolaylıkla görülebilmesini sağlayan özel bir XML dosyası formatıdır (GÜÇDEMİR, 2015, s. 38). Sık sık güncellenen web sitelerinden sağlanan RSS bilgilerine genellikle “özet akışı” denmektedir. RSS’ler bir web sitesinde yeni veya düzenlenen içeriği listelemektedir. Kullanıcılar bir özel akışına abone olduklarında, içerikler hakkında güncel bilgileri almak için siteleri tek tek ziyaret etmek zorunda kalmazlar, bunun yerine abone oldukları siteden güncel bilgiler, RSS toplayıcıları sayesinde toplanmakta, düzenlenmekte ve kullanıcıya ulaştırılmaktadır (DUFFY & BRUNS, 2006). Örneğin; Hürriyet’in, Milliyet’in ya da diğer haber sitelerinin çoğunda bu özellik bulunmaktadır. Siteyi ziyaret eden kullanıcı, bildirimleri almak isteyip istemediğine dair uyarıya onay verdiği takdirde, RSS beslemelerine onay vermiş ve güncellemeleri almayı kabul etmiş sayılmaktadır. Aynı durum bloglarda yer alan abonelik sistemi ile sağlanabilmektedir.

3.5.Wikiler

Wikiler, biçimsel olarak sayfaları kullanıcılar tarafından oluşturulmuş ve diğer kullanıcıların da bu sayfaları dilediği şekilde değiştirebildiği web siteleridir (KAHRAMAN, 2014, s. 21-22). Wiki yapısına sahip olan ve tüm dünyada bilinen Wikipedia.org, Wikizero.com ansiklopedi olarak kullanılmaktadır.

Wikiler genellikle bloglarla karşılaştırılmaktadır, çünkü her ikisi de son derece kolay yayınlama özellikleriyle karakterize edilmektedir. İkisi de aynı zamanda, on yıldan biraz daha uzun bir süre önce ortaya çıkmışlardır ve her ikisi de, bilgiyi yaymak ve kamuoyundan geri bildirim almak için kolay bir yayıncılık aracı sunmaktadırlar. İlk wikiler, birden fazla kullanıcının bilgi havuzları yaratması için tasarlanırken, bloglar kişisel günlükler yazmaya yöneliklerdir. Her ne kadar birçok yönden farklı olsalar da, aralarındaki farklar incedir çünkü işlevsellikte birleşmektedirler (PARKER & CHAO, 2007, s. 66).

3.6.Podcast

Podcast, abonelik gerektiren ve abonelere internet aracılığı ile gönderilen, ses veya video içerikleridir. Podcastler, bilgisayara ya da mobil cihazlara indirilebilen, düzenli olarak

güncellenebilen ve radyo programlarına benzeyen eklentilerdir (SCOTT, 2007, s. 217). Podcast terimi Apple’ın ürettiği taşınabilir müzikçalar iPod’un adındaki “pod” ve İngilizce’de “yayın” anlamında gelen “broadcast” sözcüğünün “cast” kısmı alınarak türetilmiştir. İlk olarak 2004 yılında kullanılmaya başlanan terim 2005 yılında New Oxford American Dictionary tarafından yılın sözcüğü ilan edilmiştir. Podcasting’in özü, kullanıcıların istedikleri zaman istedikleri yerde, istediklerini dinlemek üzere kurulu bir sisteme sahip olmasıdır. Bu sayede kullanıcılar indirdikleri içeriği hareket halindeyken de dinleyebilir ve izleyebilir (Jham vd. 2008, s. 278-279). Günümüzde akıllı telefon ve tabletlerde kullanılan, Spotify, iTunes gibi müzik yayını yapan tüm site uygulamalarını kullanmakta ve aplikasyonlarına entegre etmektedir.

3.7.Forumlar (İnternet Forumu)

İnternet forumu veya diğer adıyla mesaj panosu çevrimiçi tartışma siteleridir. İnternet forumları, genellikle farklı tematik bölümlerden ve alt bölümlerden oluşmaktadırlar. Bu bölümler içinde kullanıcılar bir başlık altında tartışma açabilmektedirler. Açılan tartışma başlığına diğer kullanıcılar yorum yapabilir, yapılan yorumlara da dilenirse cevap verilebilmektedir. Bu mesajlara da gönderi anlamına gelen “post” adı verilmektedir. Pek çok forumdaki konu başlıkları ve yorumlar, herhangi bir internet kullanıcısı tarafından da okunabilmektedir. Fakat konu açma ve yorum yapma hakkı sadece üye olan kullanıcılara verilmektedir (Holtz vd. 2012).

Forumlar özellikle online oyun oynayanlar arasında oldukça popülerdir. Bunların haricinde teknoloji, bilişim forumları ile alışveriş forumları da oldukça popülerdir ve yüksek kullanıcı sayısına sahiptirler. Örneğin, ShiftDelete isimli forum, teknoloji üzerine yazılarıyla oldukça popülerdir.

3.8.Medya Paylaşım Siteleri

Sosyal içerik oluşturmak için, bloglara ek olarak, kullanılacak bir başka araç da medya paylaşım siteleridir. Kullanıcıların fotoğraf, video ve podcastler de dâhil olmak üzere multimedya içeriği yüklemelerine izin veren siteler genel olarak medya paylaşım siteleri olarak adlandırılır (Pride vd. 2014, s. 461). Medya paylaşım siteleri, bireysel ve kurumsal olarak kullanımlarda son derece popülerdir. Sosyal paylaşım ağlarından olan bu sitelerin en çok kullanılanları, Pinterest, Instagram, Flickr gibi daha çok fotoğraf paylaşımı üzerine yoğunlaşmış siteler ile Youtube ve Vimeo video paylaşımı üzerine yoğunlaşmış sitelerdir.

3.8.1. Pinterest

İngilizce pin (iğne) ve interest (ilgi alanı) kelimelerinden türeyen bu sosyal ağ, internette beğenilen görselleri profile yüklemeye yardımcı olmaktadır. Görsel içeriğe dayanan site 2010'da yayına girmiştir ve kısa süre içinde 10 milyona yakın üye sayısına ulaşmıştır (GÜÇDEMİR, 2015, s. 46). Kurum ve kuruluşlardan gerçek kişilere kadar oldukça geniş bir kullanıcı kitlesi olan Pinterest, kullanıcılarının kendi profillerini oluşturduktan sonra bülten panosunda beğendikleri fotoğraf veya videoları diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, siteye ya da profillerine kendi ekledikleri fotoğraf ve videoların dışında, online olarak buldukları ya da herhangi bir web sitesinden indirdikleri içerikleri de kendi ağlarında paylaşabilmektedir. Pinterest'in temel amacı; ilgi alanları ortak olan kullanıcıların birbirleriyle etkileşim halinde olması, video ve fotoğraf paylaşımında bulunmasıdır. Bu sebeple Pinterest yeni kayıt olan kullanıcılarından belli ilgi alanları seçmelerini ister. Bu ilgi alanları kullanım sırasında da değiştirilebilmektedir. İlgi alanları değişen ya da yeni ilgi alanlarına sahip olan kullanıcılar, buna yönelik içerikleri görebilmek amacıyla, ilgi alanı etiketlerini değiştirebilir (policy.pinterest.com).

3.8.2. Instagram

Instagram, kullanıcıların fotoğraf çekerek ve filtreleri kullanarak ince ayarlamalar yaparak güncellemelerini kolayca paylaşabilecekleri nispeten yeni bir iletişim şeklidir. 2010 yılının Ekim ayında piyasaya sürülen Instagram, en popüler fotoğraf çekme ve paylaşma uygulamasıdır (Hu, vd. 2014, s. 595). Çekilen bir fotoğrafın filtrelerle düzenlenerek dakikalar içinde takipçilerle paylaşılabilirdiği uygulama, düzenli olarak güncellenmekte ve yeni özelliklere sahip olmaktadır. Sadece post (gönderi) adı verilen ve takipçilerin ana sayfasında görünen fotoğraf ve videoları değil aynı zamanda story (hikâye) adı verilen ve yirmi dört saat süresince izlenebilen fotoğraf ve videoları da barındıran Instagram, ayrıca yeni geliştirdiği özelliği sayesinde canlı yayın yapma olasılığı da tanımaktadır (help.instagram.com).

Aktif kullanıcı sayısı 2018 yılında 1 milyar olarak açıklanan Instagram, gündelik hayatımızı oldukça meşgul eden bir uygulama haline gelmiştir (hurriyet.com.tr).

3.8.3. Flickr

Şubat 2004'de kurulan Flickr, çevrimiçi fotoğraf yönetimi ve paylaşım uygulamasıdır. Flickr; fotoğrafları toplu halde, e-posta yoluyla veya telefon kamerası ile doğrudan telefonla yüklemeye, koleksiyonları etiketleri kullanarak düzenlemeye belli bir fotoğrafı kimin

göreceğini seçerek yükleyebilmeye, coğrafi konumlara dayalı olarak fotoğrafları paylaşmaya, fotoğrafları baskı malzemesi olarak kullanmaya ve kullanıcıların çevreleriyle iletişim halinde kalmalarına olanak tanıyan medya paylaşım sitelerinden biridir (NEGOESCU, 2007). Instagram'dan farklı olarak çekilen fotoğrafın hangi makineyle çekildiğini ve çekildiği sırada kullanılan teknik özellikleri (flaş kullanımı, iso ayarı vb.) göstermektedir. Flickr'da bireysel kullanıcı olmanın haricinde gruplara üye olma özelliği de bulunmaktadır (flickr.com).

3.8.4. Youtube

Youtube, bir kullanıcının kendisinin veya başka kullanıcıların oluşturdukları veya seçtikleri videoları listeleyen, özelleştirilmiş Youtube kanallarına içerik yüklenmesini sağlayan bir video paylaşım platformudur. Youtube, kişilere kanallarında veya yorum yapmaya açık videolarda yorum yapma imkanını sunar. Ayrıca videoları kimlerin izlediğini görmeye yarayan bir sayaç hizmeti de bulunmaktadır (L.L.C. Youtube, 2011).

Şubat 2005'te kurulan Youtube, dünyanın en popüler video paylaşım sitesidir. Youtube, insanlara dünya genelinde video içeriğiyle etkileşime girebilecekleri bir forum sağlamakta ve içerik oluşturucular için bir dağıtım platformu görevi görmektedir (Davidson vd. 2010, s. 293). Paylaşılan videolar için beğenme, beğenmeme ve yorum yapma imkanı da tanıyan site, günümüzde sadece video paylaşım sitesi olarak değil aynı zamanda “müzik kutusu” olarak da kullanılmaktadır (youtube.com).

Güncel kullanıcı sayısı 2019 yılı içinde 2 milyar olarak açıklanan Youtube'da aylık kullanım ise 250 milyon saate yakındır (digitalage.com.tr).

3.8.5. Vimeo

Kasım 2004'te piyasaya sürülen Vimeo, her video sayfasına paylaşma, video depolama ve kullanıcı yorum hizmetini vermektedir. Vimeo ismi, kurucusu Jakob Lodwick tarafından oluşturulmuş ve “video” ve İngilizce'de “ben” anlamına gelen “me” kelimelerinin birleşimiyle oluşturulmuş ve sitenin kullanıcılarının kendi hazırladıkları videolara ithafen böyle bir isim seçilmiştir (STURGES & REYNA, 2010, s. 938).

İçerik olarak video yayınlama ve paylaşma olanağı tanıyan Vimeo'yu Youtube'dan ayıran en önemli özelliği ise kısa videolar yerine film ve dizi gibi uzun metrajlı içeriklerin izlenebiliyor olmasıdır. Kaliteyi ön planda tuttuğunu belirten Vimeo, aynı zamanda kullanıcılara videolarını kişiselleştirme imkanı da tanımaktadır (vimeo.com).

3.9.Sosyal Ağ Kurma Siteleri

Sosyal ağ, insan toplulukları için çevrimiçi sosyal ağların oluşturulması ve şekillendirilmesi anlamına gelmektedir. Topluluklar, ilgi alanlarını ve etkinliklerini paylaşan veya başkalarının etkinlik ve eğilimlerini araştırmak isteyen kişilerdir (STOKES, 2011, s. 354). Çoğu insan sosyal medya araçlarının hayatımıza getirdiği ve aslında sosyal medyanın bir türü olan sosyal topluluklar içerisinde. Bir topluluk kullanıcısının birçok kişiye ulaşabiliyor olması, topluluğun içinde yer alanları ve topluluğu yönetenleri dinleyebileceği ve bu kişilere katılmaya çalışacağı anlamına gelmektedir.

Sosyal ağ kurma siteleri, bireylerin kendilerini tanıtmalarını, birbirleriyle bağlantılar ve ağ kurmalarını sağlayan online alanlar olarak işlev gören sosyal medya platformlarıdır (ZIOUELOU, 2012, s. 391). En çok kullanılan sosyal ağ kurma siteleri, Facebook, MySpace, LinkedIn olarak sayılabilmektedir.

3.9.1. Facebook

Facebook, kendisini, insanların arkadaşları, ailesi ve meslektaşlarıyla daha etkili bir şekilde iletişim kurmasını ve dünyayı keşfetmesini sağlayan bir uygulama olarak adlandırmaktadır (facebook.com). 2004'te kurulan Facebook, misyonunu; insanlara topluluk oluşturma ve dünyayı bir araya getirme gücü vermek olarak tanımlamakta. İnsanların aileleri, arkadaşları ile bağlantıda kalmasını, dünyada neler olup bittiğin keşfetmesini ve insanlar için önemli olan şeyleri ifade etmek ve paylaşmak üzerine bir site olduğunu belirtmektedir (newsroom.fb.com). Kişilerin açtıkları hesaplar üzerinden fotoğraf, video paylaşabildiği, fikirlerini gönderi olarak yazabildiği Facebook, aynı zamanda kişilerin gidip gördükleri yerleri ve ilgi alanlarını paylaşmayı da sağlıyor. “Messenger” (messenger.com) adında özel bir mesajlaşma sistemine de sahip olan Facebook, insanların tanıdıkları kişiler ile “arkadaş” olarak iletişim kurmasını sağlıyor.

2018 yılının son istatistiklerine göre Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 2.12 milyardır (dijilopedi.com). Bu durum Facebook'u kültürel, ekonomik ve sosyal bir fenomen haline getirmektedir.

3.9.2. MySpace

Facebook'la benzer özelliklere sahip olan MySpace, kullanıcılarına arkadaşlık ağı, kişisel profiller, bloglar, gruplar, fotoğraflar, müzik ve videolar gibi birçok olanağı bir araya

getiren sosyal ağ kurma sitelerinden biridir. MySpace bu alanda kurulan en eski sitelerden biri olma özelliğini taşımaktadır (RAACKE & BONDS-RAACKE, 2008, s. 170). 2003 yılında piyasaya sürülen MySpace, gençler ve genç yetişkinler arasında hızla popüler hale gelen sosyal ağ kurma sitelerinden biri olmuştur (Manago vd., 2008, s. 446).

3.9.3. LinkedIn

Dünyanın en geniş profesyonel ağlarından biri olan LinkedIn, diğer sosyal ağ kurma sitelerinden farklı olarak kişilerin iş hayatıyla ilgili bilgileri paylaştığı bir sitedir. 2002 yılında kurulan LinkedIn, iş profesyonellerinin birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan profesyonel bir ağ sitesidir. LinkedIn üyeleri, profesyonel hayatlarında mükemmelleşmelerini sağlayacak olan kişiler, haberler, ilanlar ve güncellemeler elde edebilmektedirler (news.linkedin.com).

E-mail adresi ile kayıt olunan sitede, kullanıcılar tanıdıkları ile iletişim halinde olabilir. Bir nevi özgeçmiş paylaşımına olanak tanıyan sitede kullanıcılar aynı zamanda tanımadığı fakat çalıştığı kurum/kuruluş itibarıyla iletişimde olmak istedikleri kişiyi de takip edebilir. Kişinin mezun olduğu okulu, çalıştığı kurum ve kuruluşu eklemesine olanak veren uygulama, aynı zamanda bu kurumlarda çalışan diğer kişilerin kullanıcıyı puanlaması ve yeteneklerini belirtebilmektedir (tr.linkedin.com). Bu da kurum ve kuruluşların insan kaynaklarının tercihlerinde oldukça önemli bir rol üstlenmiştir.

3.9.4. Google+

Google'ın sosyal ağ kurma sitesi olan Google + 2011 yılında piyasaya sürülmüştür. Diğer sosyal ağ kurma siteleri ile aynı çalışma prensiplerine ve benzer özelliklere sahiptir. Kullanıcıların ağlarının ortak alt gruplarına ayrılabilirdiği Google+'da kişiler "çevreler" olarak görünmektedir. Facebook veya Twitter'da bulunan "listeler" veya "gruplar" ile benzer özelliklere sahip olan "çevreler", kullanıcıların ağlarını düzenlemelerinde esneklik sağlamakta ve örtüşen ya da hiyerarşik olarak ayrılan kullanıcı gruplarını oluşturmaya imkan tanımaktadır. Kullanıcılar paylaştıkları içeriği genel olarak paylaşabilmekte ya da arkadaş gruplarını özel olarak seçebilmektedir. Bunların haricinde paylaşılan içerikler, @kullanıcıadı yöntemiyle referans olarak da gösterilebilmektedir (Kairam vd. 2012, s. 1066). Temel olarak Google'ın e-mail servisi olan Gmail kullanan herkesin kullanabildiği platform, Google'ın tüm hizmetlerini bir araya getirmektedir. Bu hizmetler; Google e-mail servisi olan Gmail, blog oluşturma ve okuma sitesi olarak hizmet veren Blogspot, fotoğraf düzenleme ve paylaşma sitesi olan Picasa, kullanıcıların birbiriyle görüntülü konuşmasına olanak tanıyan Hangouts

gibi geniş içeriklere sahip olan platformlardır (RUSSELL, 2013, s. 138). Google+ hizmeti, Nisan 2019 tarihi ile sonlandırılmıştır (plus.google.com).

3.10. Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler

1980'lerin ilk yıllarında başlayan internet devrimi, her alanda büyük değişimlere neden olan dijital devrimin bir parçasıdır. 1990'lı yıllarda webin gelişim, interneti bilgi alışverişinin merkezi konumuna getirirken, yirmi birinci yüzyıl başlamadan birkaç yıl önce dünyada birçok insan internetle çoktan tanışmış ve yaşamının içine almıştır (SAYIMER, 2012, s. 131).

Özellikle internetin hayatımıza girişinden sonraki dönemde, halkla ilişkiler profesyonelleri bir nevi internet üzerinden çalışmaya başlamıştır. Daha önce bir kurumun ya da kuruluşun halkla ilişkiler birimine, ajansına ya da ilgili kişisine ulaşmak zorken, şu anda internet ile birlikte kamuoyu ilgili kişiye rahatlıkla ulaşabilmektedir. Çünkü kurumsal web sitelerinde yer alan iletişim bilgileri, genelde halkla ilişkiler birimlerine veya yetkililerine ait olmaktadır. Olumlu ya da olumsuz, müşterilerin veya kamuoyunun tüm görüş ve önerileri, bu sayede ilgili birim ve kişilere rahatlıkla ulaşmakta ve bu durum da kurum veya kuruluşların gerekli geri bildirimleri yapabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca değişen düzen sayesinde, basın mensupları ile ilişkiler de değişmiştir. Hem basın mensupları, kurum veya kuruluşla ilgili istedikleri bilgileri sosyal medya adreslerinde ya da web sitelerinde bulabilmekte hem de halkla ilişkiler profesyonelleri basın bültenlerini kolayca ilgisine ulaştırabilmektedir (BREAKENRIDGE & DELOUGHRY, 2003, s. 4-5).

İnternetin devrimi, kurum ve kuruluşların kendisini ve yaptığı işleri tüm dünyaya tanıtmasının yanına rakiplerinin de neler yaptığını görebilmesini sağlamıştır. Halkla ilişkilerde internet kullanımının en önemli kazanımı, kamunun olaylardan anında haberdar olabilmeleri ve gerek kurum/kuruluş gerekse hedef kitle açısından bu yolun daha tasarruflu olmasıdır (AYDEDE, 2006, s. 53).

Sosyal medya araçları, halkla ilişkiler pratiğini, özellikle ilk blogların ortaya çıkışından sonra şaşırtıcı bir biçimde değiştirmiştir. Sosyal medya araçları; forumlar, mesaj panoları, fotoraf paylaşım site ve uygulamaları, podcastler, RSS, arama motoru pazarlaması, video paylaşım site ve uygulamaları gibi metin, görüntü, ses ve video paylaşım alanları konusunda çeşitlilik gösterdikçe, halkla ilişkiler uygulama yöntemler ve stratejileri de değişiklik göstermiştir. Wikiler, sosyal ağlar, profesyonel ağlar ve mikroblog siteleri de yukarıda yer alan listeye dahil edilebilir (WRIGHT & HINSON, 2009, s. 2).

Sosyal medya araçları iletişim, sadece kurumların dış müşteri ile olan ilişkisini değil aynı zamanda iç müşteri ile ilişkisini de değiştirmiştir. Genel olarak yukarıdan aşağıya iletişim yapısının hakim olduğu kurumlarda, kurum içi iletişimi sağlayan kişiler genellikle yöneticilerken, bugün iletişim e-mail, anlık yazışmaya imkan veren programlar ve diğer internet programları üzerinden sağlanmaktadır. Sosyal medya araçları, kullanım açısından basit, zaman ve mekandan bağımsız, kullanıcının fikirlerini hızlı bir şekilde paylaşabildiği bir ortama yaratması sebebiyle çokça tercih edilmektedir. Sosyal medya araçları, kullanıcıların olumlu veya olumsuz deneyimlerini, fikir ve görüşlerini beyan etmelerini sağlayarak, bu deneyim, fikir ve görüşlerin paylaşılması ve yorumlanarak değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu sayede iletişim hızlı gerçekleşmekte ve çift yönlü bir iletişim ortamı oluşmaktadır.

Gillin (2009) sosyal medya araçlarının yalnızca tek yönlü mesajlaşma çağını kapatmakla kalmadığını aynı zamanda halkla ilişkiler profesyonellerine yeni stratejiler bulma konusunda baskı yaptığını söylerken, Breakenridge (2009) yeni sosyal medya araçlarının oldukça güçlü olduğunu ve bu sebeple geleneksel iletişim araçlarıyla ulaşılamayacak kitlelere, çok kısa sürede mesajı iletme konusunda benzersiz fırsatlar sunduğunu belirtmektedir (WRIGHT & HINSON, 2009, s. 3).

Çoğu halkla ilişkiler çalışanı blogosferi, ele alınması gereken yeni bir ortam, paydaşlarına daha yüksek sesle seslenmenin yeni bir yolu olarak düşünmektedir (PAINE, 2007, s. 3). Bu durum blogları, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından oldukça önemli hale getirmektedir.

Wright ve Hinson'ın 2009 yılında blogların ve diğer sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamalarına etkileri üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırma, 4 yıl üst üste, IPRA (International Public Relations Association) üyeleriyle yapılmıştır. Araştırmanın raporuna göre;

- İnternetin ve sosyal medya araçlarının, düşünce, deneyim veya bilgilerin aktarımı ve paylaşımı için ücretsiz ortam yarattığı,
- İnternetin ve sosyal medya araçlarının, iletişimi hızlandırarak kamuoyu oluşturmaya yardımcı olduğu,
- Geleneksel medyanın erişemediği genç nesle ve yeni topluluklara ulaşım imkanı sağladığı,
- Sosyal medyanın sağladığı yeni fırsatlarla rağmen, hedef kitlenin yalnızca olumlu bilgilere değil aynı zamanda olumsuz bilgilere de hızlı bir şekilde ulaşıyor olmasının

da hedef kitleyi etkileyeceği düşünöldüğönde, halkla ilişkiler profesyonellerinin bu mecraları tercih edip etmeyeceğinin şüpheli olduğu,

- Sosyal medya araçlarının ve blogların günümüzün iletişim kurma biçimi olduğu,
- Bloglar sayesinde kurumların veya kuruluşların, ürünleri ve hizmetleri hakkında tüketicilerinin veya hedef kitlelerinin yorumlarını hızlı bir şekilde öğrenmelerine imkan sağladığı,
- Facebook veya LinkedIn gibi ortak özelliklere ve aynı uzmanlık alanlarına sahip kişilerin bir araya gelmesine imkan tanıyan sosyal ağların bu amaca uygun şekilde kullanıldığı,
- Sosyal medya ve blogların, kişiselleştirme özelliği sayesinde, geleneksel iletişim araçlarından ziyade, hedef kitleye ya da kamuoyuna ulaşmada ve çift yönlü iletişim kurmada daha efektif bir yol olduğu

sonuçları ortaya çıkmıştır (WRIGHT & HINSON, 2009, s. 20-21).

4. HALKLA İLİŞKİLERİN SOSYAL MEDYADAKİ KİŞİSEL BLOGLARDA KULLANIMI

4.1.Araştırmanın Konusu

Sosyal medya, günümüzde herkesin hayatının bir parçası olmuş durumdadır ve iletişim kurmak, bilgi almak, araştırma yapmak, ilgi alanlarımızı paylaşmak, gündemi takip etmek veya sadece “beğeni” kazanmak amacıyla 7’den 70’e herkes tarafından kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarının kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda çok yaygın olan ve günümüzde de güncelliğini devam ettiren bloglar, blog yazarı anlamında kullanılan “blogger” kelimesi ile yeni bir meslek türü ortaya çıkarmıştır. Araştırmada Suskumru – Kolonisini Kaybeden Balık olarak bilinen blog, Kelimeler Benim bloğu, Timur Demir’in bloğu, Usluer bloğu, Egonomik bloğu ve Hızlı Adam bloğu incelenmiş ve “kişisel blog” olarak yayınlanmaya başlayan blogların, gönderilerinde yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanımı incelenmiş ve analiz edilmiştir.

4.2.Araştırmanın Amacı

Sosyal medya hem kişisel hem de kurumsal olarak halkla ilişkiler, reklam, pazarlama faaliyetlerinin ana mecralarından biri haline gelmiş durumdadır. Bloggerlar, Twitter ve Instagram fenomenleri, Youtuberlar, Influencerlar gibi birçok kavramın da ortaya çıkmasına neden olmuş sosyal medyada, bu kavramları icra eden kişiler aracılığı ile de oldukça etkili çalışmalar yürütülmektedir. Kişilerin bir marka haline dönüştüğü, hatta kanaat önderi haline geldiği günümüzde çoğu insan, fenomenlerin yaşamlarından fikirlerine, kullandıkları üründen, giydikleri kıyafete kadar birçok şeye dikkat etmekte ve bu kişileri referans olarak kabul etmektedir. Çalışma, halkla ilişkilerin sosyal medyadaki kişisel bloglarda kullanımını Suskumru, Kelimeler Benim, Timur Demir, Usluer, Egonomik ve Hızlı Adam isimli Türkiye okunma oranları yüksek olan kişisel blogları üzerinden içerik analizi yöntemi ile incelemeyi ve örtük halkla ilişkiler faaliyetlerini ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

4.3.Araştırmanın Önemi

Günümüzde hayatımızın her alanına girmiş sosyal medya araçları, hem kullanım kolaylığı hem de iletişim hızına katkıları nedeniyle, kişiler ve kurumlar tarafından tercih edilmektedir. Geleneksel medya araçlarının kullanımının neredeyse sonlandığı, tüm iletişimin online olarak yürütüldüğü bu ortamda, halkla ilişkiler faaliyetleri de tamamen dijital platformlar üzerinden yönetilmektedir.

Blogların ilk çıktıkları dönemlerde yoğun olarak kullanımı ve okunma oranları halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama gibi alanların uzmanlarının da dikkatini çekmiştir. Milyonlara ulaşan okunma ve izlenme sayıları, bu yeni mecranın tercih edilmesinin en büyük nedenlerinden biri olmuştur. Çok takipçili bloglar üzerinden gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri hem hedef kitleye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşılmasını hem de birçok kanaldan gelen mesaj yağmurundan sıkılan tüketicinin, kendi ilgi alanları doğrultusunda mesajı seçmesine olanak tanımıştır. Bu araştırma, sosyal medya aracı kişisel blogların, halkla ilişkiler alanında kullanımına dair örnekleri sunmak açısından önemlidir.

4.4.Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamında, Suskumru, Kelimeler Benim, Timur Demir, Egonomik, Usluer ve Hızlı Adam kişisel bloglarının okunma sayıları Alexa ve One Blog sitelerinden, trafikleri baz alınarak seçilmiş ve araştırma kapsamında kullanılmıştır.

4.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Suskumru, Kelimeler Benim, Timur Demir, Egonomik, Usluer ve Hızlı Adam kişisel bloglarının içerikleri tüm kategorilerde ayrı ayrı incelenmiştir. Blog yazılarından reklam/tanıtım/sponsorluk kategorilerinde yer alan içerikler, araştırma kapsamında örtük halkla ilişkiler faaliyetleri baz alındığı ve arandığı için değerlendirmeye alınmamıştır.

4.6.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında Suskumru, Kelimeler Benim, Timur Demir, Egonomik, Usluer ve Hızlı Adam kişisel blogları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Yöntemlerin incelenmesi için aşağıda yer alan değerlendirici kategoriler (GÖKÇE, 2019) belirlenmiştir. Araştırmada açıkça reklam olduğu belirtilen, sponsor\tanıtım\reklam kategorileri incelemeye alınmamıştır.

- Blog yazısında reklam veren kurum, kuruluş ya da kişinin sitesine yönlendirme var mı?
- Blog yazısının başlığında reklam veren kurum, kuruluş ya da kişinin adı geçiyor mu?
- Blog yazısının görselinde reklam veren kurum, kuruluş ya da kişinin adı geçiyor mu veya görsel reklam verenin ürün ya da hizmetinin görseli mi?

Belirlenen bu kriterler, blogların çoğunluğunun reklam sayfalarında yer alan “tanıtım yazısı” özellikleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu üç koşulu kısmi ya da tam olarak

karşılayan ve tanıtım yazısı olduğu açıkça belirtilmeyen içerikler inceleme kapsamındadır. Yukarıda belirtilen soruların tamamını ya da bir kısmını kapsayan yazılar reklam veren, içerik sayısı (aynı kategoride, aynı reklam verenin kaç içeriği olduğunu belirtir) link, başlıkta isim ve görsel kategorileri altında sayısal veriler aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu kategorilerde dikkate alınan en önemli özellik ise link ile reklam veren kişi, kurum ya da kuruluş sitesine, sosyal medya hesabına vb. yönlendirme olmasıdır. Ayrıca yabancı içerikli kaynaklar ve uluslararası kuruluşlar incelemeye tabi tutulmamıştır. Araştırma kapsamında yalnızca Türkiye’de faaliyet gösteren ve Türkçe siteye yönlendirme yapılan içerikler dikkate alınmıştır.

4.7.Sosyal Medyada Blogların Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Kullanımı

Sosyal medya mecraları hayatımıza ilk girdiği dönemlerde blog yazarlarını yüksek önem verilmekteydi. Dijital dünya hakkında fikir sahibi olan halkla ilişkiler profesyonelleri, mecranın getirilerinin neler olabileceğini ön görerek blog yazarları ile işbirliği yaptılar. Sosyal medya mecralarında konuşulan, kurum ve kuruluşların ürün ya da hizmetlerinin tanıtıma katkısını, geleneksel medya kanallarında yayınlanan reklam ya da basında çıkan haberlerle eşdeğer sayan profesyoneller, hem daha düşük maliyetli hem de hedef kitleye ulaşmada daha etkili olarak görülen bu yöntemi kullanmaya başladılar. Bu amaçla çok takipçili, okunma ve erişim oranları yüksek bloggerlarla iletişime geçen halkla ilişkiler profesyonelleri; yeni çıkan bir ürün ya da hizmetten ilk olarak bloggerları haberdar etti, basın gezileri gibi bloggerlar için özel olarak davetler düzenledi, ürün deneyimleri için promosyon ürünleri gönderdi, hizmet deneyimleri için ücretsiz olanaklar sağladı. Bunların karşılığında ise bloggerın daha fazla kişi tarafından tanınmasını sağlamak ve bloğunun erişim sayılarını yükseltmek amacıyla, bloggerlarla özel röportajlar yapılmasını sağladılar, bloglara anonim kullanıcılar olarak yorumlar yapıp diğer sosyal medya mecralarında paylaştılar. Karşılığında ise tek beklentileri, markanın blog yazılarında olumlu bir dille kullanılması oldu. Sosyal medya mecralarında halkla ilişkiler faaliyetleri kullanımının en büyük dezavantajı ise, olumsuz bir yorumun ya da bir krizin önünü hızlıca kesmek mümkün olmadan bir anda büyümesidir. Bu durum kriz yönetimi konusunda da halkla ilişkiler profesyonellerinin yeni yöntem ve stratejiler belirlemesine, online olarak marka takibini 7/24 yapmak zorunda kalmasına neden olmaktadır.

Sosyal medyada gerçekleşen faaliyetler, geleneksel medya araçları ile oturtulmuş halkla ilişkilerin bazı ilkelerine de ters düşmektedir. Geleneksel medya araçları ile yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde amaç, basını yönetmek ve kurum veya kuruluşun iletişim gündemini

en iyi şekilde yaymak, yansıtmaktır. Halkla ilişkiler profesyonelleri basını bu amaç uğrunda bir araç olarak görürler. Yayılan iletişim mesajları da genellikle şirketin kurumsal dili üzerinden aktarılır. Fakat sosyal medya araçları ile gerçekleşen bu faaliyetlerde durum daha farklıdır. Sosyal medyada etkileyici konumunda olanlar halkla ilişkiler profesyonelleri değil, kullanıcıların kendileridir. Tüketiciler birbirlerinin görüşlerine ve önerilerine kurumların önerilerine oranla daha fazla değer verirler. Buna rağmen halkla ilişkiler profesyonelleri kendi mesajlarını, kendi istedikleri şekilde yayma çabasına girdiklerinde çatışma hali ortaya çıkmaktadır. Bu durumun önüne geçmenin yolu ise, sosyal medya mecralarında kullanılacak yöntem ve faaliyetlerde, halkla ilişkiler profesyonellerinin, sosyal medya etkileyicileri ile işbirliği içinde çalışmasını teşvik etmek olacaktır. (SINGH & DIAMO, 2017, s. 19)

Halkla ilişkiler faaliyetleri için blogger desteğini sağlamak bir basın mensubuna basın bülteni göndermekten çok farklı değildir. Geleneksel medyada temsil edilmek istedinilen yayın organı, kurum imajına, hedef kitlesine göre değiştiği gibi bloglarda içerik oluşturulması da değişmektedir. Bu sebeple markayı en iyi temsil edeceği düşünülen ve hedef kitlesi ya da içerikleri markaya, ürüne hitap eden blogları seçmek gerekmektedir. Bu sebeple bir gezi blogunda hava yolu şirketi, online rezervasyon şirketleri veya otel tanıtımı yapılabilecekken, yeni çıkan bir bakım ürünü ya da makyaj malzemesi tanıtımı yapılması, etkileşim açısından uygun olmayacaktır.

Bloggerlar tarafından yapılan tanıtımlar belirli bir ücret karşılığında yapılabilirdi gibi herhangi bir maddi bedel ödenmeden de yapılabilir. Burada mükafatlandırma yöntemi nakdi ya da ayni olarak değişmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri doğru bloggera ulaştıkları takdirde, bloggerın nasıl bir mükafatlandırma karşılığı çalıştığını da öğrenmelidir. Özellikle dürüst değerlendirmeler talep eden kurum ve kuruluşlar genellikle ürünü veya hizmeti denetmeye yönelik mükafatlandırma sistemleri ile çalışırlar. Bloggerlar da sadece blog yazımı üzerinden para kazanan kişiler olmadığı, gerçek dünyada iş sahibi olan kişiler oldukları için nakdi ödeme yöntemlerinden ziyade ayni ödeme yöntemlerini tercih ederler.

Halkla ilişkiler profesyonelleri, tanıtım amaçlı bloggera ulaşmadan önce, içerikleri detaylı olarak analiz etmelidir. Yazıların içeriklerini, okuyucu kitlesini, yapılan yorumları ve okuyucuların bloğa nasıl katılım sağladığını bilmek gerekmektedir. Bazı durumlarda bloggerlar ürün ya da hizmetin temsilcilerinden de destek almaktadır. (SINGH & DIAMO, 2017, s. 74) İncelediğim iki blogta da bloggerlar, tanıtım yazılarını kendi deneyimleri sonucu

yazabildikleri gibi kurum veya kuruluştan alabileceklerini de belirten maddeleri, bloglarının reklam/tanıtım sekmelerinde açıkça belirtmişlerdir.

Tanıtım faaliyetlerinde tek tek blogların haricinde blog ağları da kullanılabilir. Bloggerlar kendilerini temsil eden blog ağlarında da yer almaktadırlar. Bu blog ağları ajans mantığı ile çalışmakta ve ilgili blogları kendi bünyesinde sınıflandırmaktadır. Ağların temsilcileri, uygun olan bloglar konusunda halkla ilişkiler profesyonelleri ile görüşmekte ve kurum ve kuruluşların yetkilileri ile bloggerlar arasında köprü görevi görmektedir. Bu blog ağlarında farklı tanıtım seçenekleri ile kurum veya kuruluşun faaliyetlerini yürütecek blogların tercih edilebileceği panolar da yer almaktadır.

Blog ağlarına en önemli örnek Federated Media Publishing olabilir. Konuların çoğunu kapsayan ve en önemli blogların yaklaşık 200-300'ünü barındıran www.federatedmedia.com haricinde 2005'ten bu yana hizmet veren ve sadece kadın blog yazarlarını temsil eden BlogHer (blogher.com) bulunmaktadır. Ayrıca çoğu blogger tarafından tercih edilen WordPress'de aktif olan blog ağları arasında yer almaktadır. (SINGH & DIAMO, 2017, s. 246)

Tüm sosyal medya mecralarında olduğu gibi bloglarda da halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama faaliyetleri ayrı başlıklar altında fakat küçük farklarla karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri tüm medya ilişkilerini yönetirken, kurum veya kuruluşun resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanan sponsorlu içerikler genellikle pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirilmelidir. Bu anlamda bir kurum veya kuruluşun kendi bloğunun yönetimi pazarlama biriminde iken, bir bloggerın içerikleri arasında yer almak için gösterilen çabalar halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Reklamcılık faaliyetleri ise, bloglar üzerinden özelinde incelendiğinde, bloggerların aldığı banner reklam alanları üzerinden açıklanabilir.

4.7.1. Suskumru Bloğunun İçerik Analizi İncelemesi

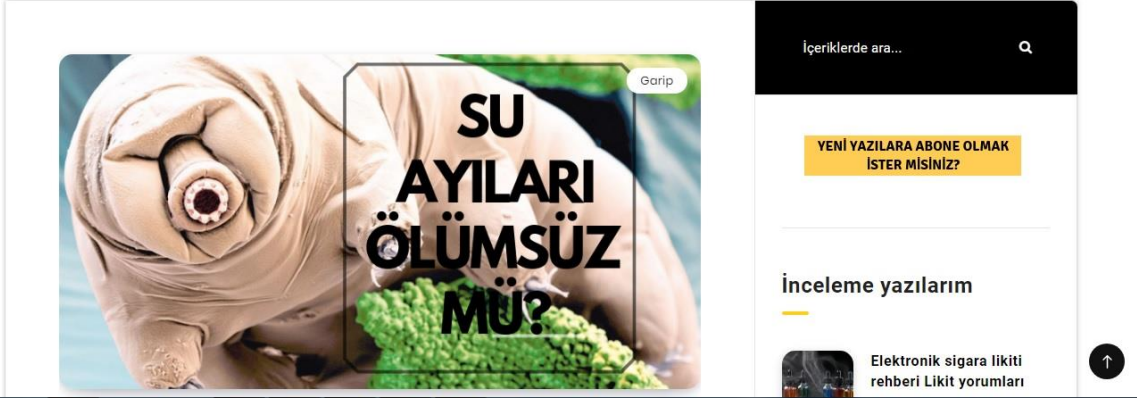
Suskumru isimli blog, bloggerın kişisel bilgileri, bloğun genel yapısı, içeriklerin sayısal analizleri ile halkla ilişkiler ya da pazarlama faaliyeti gerçekleşmiş olanlarının tespit edilmesi ve incelenmesi çerçevesinde yorumlanmıştır.

4.7.1.1.Suskumru Blog Yazarının Kişisel Bilgileri

Suskumru: Kolonisini Kaybeden Balık isimli blog 2011 yılından beri WordPress üzerinden içeriklerini yayınlamakta. Çağrı Mustafa Alkan tarafından yazılan bu blog, kişisel blog niteliğinde. 16 Ekim 1987, Sakarya - Karasu doğumlu olan blogger, Kocaeli Üniversitesi Derbent MYO Turizm ve Seyahat İşletmeciliği mezunu olduktan sonra Açıköğretim Fakültesi'ni bitirmiş, sonrasında ise Nişantaşı Üniversitesi'nde İnsan Kaynakları Yönetimi alanında yüksek lisans eğitimini tamamlamış. İstanbul'da yaşayan blogger, bloğunu ilk açtığı yıllarda Sakarya Karasu'da yaşıyor ve yerel bir gazetede, editör, sayfa tasarımcısı, web sitesi yöneticisi, muhabir ve yazı işleri müdürlüğü gibi çeşitli görevlerde çalışıyormuş. Oyunculuk deneyimi de bulunan blogger, yüksek reytinglere sahip, Kardeş Payı, Kiraz Mevsimi, Gecenin Kraliçesi, Payitaht Abdülhamid ve Vatanım Sensin gibi televizyon dizilerinde rol almış. Şu anda içerik üretimi üzerine çalışan blogger, bu içeriklerin satışlarını yapmakta olduğunu belirtmiş. Instagram'da @iyyinokta adıyla, Twitter'da da @Depresionist adıyla hesapları olan blogger, ayrıca Bazı Güzel Şeyler (www.youtube.com) adını verdiği Youtube kanalında da vlog adı videolu verilen içerikleri üretmekte. (www.suskumru.com)

4.7.1.2.Suskumru Bloğunun Genel Yapısı

Suskumru bloğu hizmet sağlayıcısı WordPress olan bir blog. Genel olarak, okuması kolay, aranılanı bulmak konusunda elverişli bir yapıya sahip. Blog içeriklerinin çoğunluğunda görsel kullanımı var. Blog kullanım kolaylığı açısından sekmelere bölünmüş durumda. Pastel ve sıcak tonlardaki renklerin kullanıldığı blog, beyaz zemin üzerinde yer aldığı için göz yormayan bir okunma olanağına sahip.



Şekil 1: Suskumru Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: suskumru.com

Yukarıda yer alan görselden de görülebileceği gibi bu sekmeler;

- Anasayfa,
- Hakkımda,
- Reklam,
- İletişim,
- Abonelik,
- Depo olarak 6 sekmeye ayrılmış durumda.

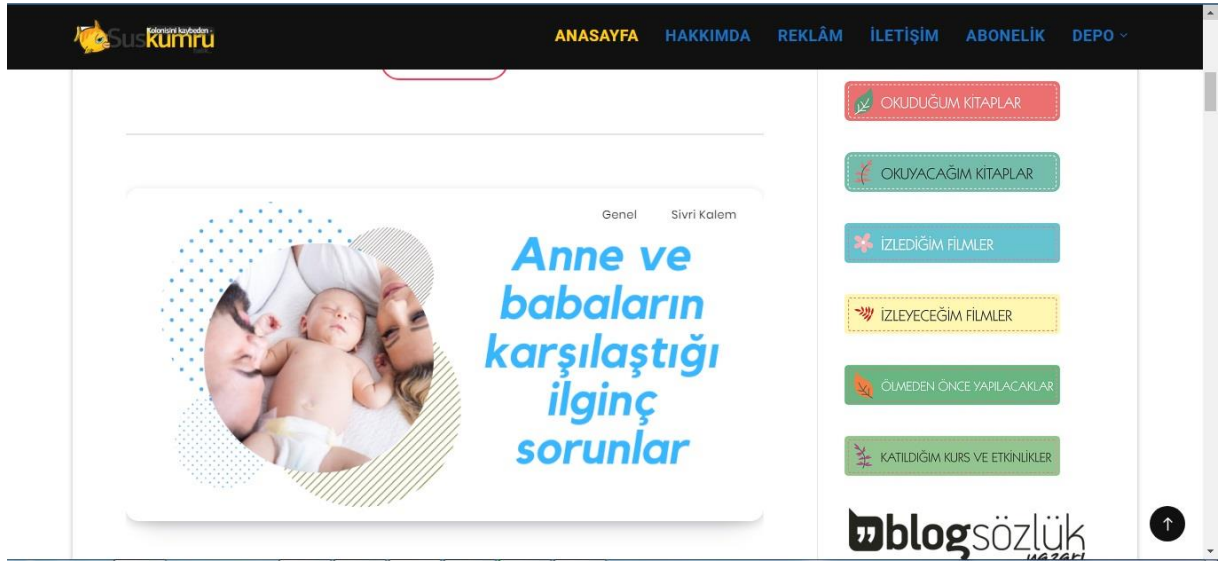
Ayrıca yukarıda yer alan resimde de görüleceği üzere, üst sağ köşede bloğun ve Çağrı Mustafa Alkan'ın Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesaplarına ulaşım için linkleri de siteye gömülmüş.

Depo sekmesi ise;

- Okuduklarım,
- Okuyacaklarım,
- İzlediklerim,
- İzleyeceklerim,
- Kurs ve Etkinlikler,
- Ölmeden Önce Yapılacaklar,

- Takip Ettiğim Bloglar,
- Faydalı Siteler olmak üzere 8 başlığa bölünmüş.

Depo sekmesinde yer alan kategoriler aynı zamanda anasayfada daha aşağılarda sağ kenarda da yer almakta. Burada en altta yer alan “blogsözlük” linki ise sadece burada bulunmakta. Bu link “blogsözlük” isimli sözlükte yazar olan blogger sayfasına otomatik yönlendirme yapmakta.



Şekil 2: Suskumru Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: suskumru.com

Güncel haliyle toplam 60 sayfa içerik bulunan blogda, her sayfada 10 içerik yer alıyor. Toplamda 598 içeriğin bulunduğu blogda, blogger dikkat çekmek istediği konularda, eleştiri yazılarında ya da tanıtım içeren yazılarında uyarıcı renkleri kullanmış. Özellikle tanıtım yazılarında canlı renklere sahip görseller kullanılmış. Kendi günlüğü olarak kullandığı içerik sayfalarında (şiir, düzyazı vb.) ise genellikle görsel bulunmamakta. 7 ile 17. Sayfalar arasındaki 110 içeriğin tamamında kendi şiir ve hikâyelerine yer veren blogger, bu dönemde hiçbir tanıtım yazısı da yayınlamamış.

Tanıtım yazılarını sponsorlu kategorisi ile paylaştığını beyan eden blogger, bu yazılar karşılığında aldığı ücretleri de bloğunun reklam bölümünde detaylı olarak belirtiyor. Tanıtım yazısının hazır olarak kurum veya kuruluşan gelmesi durumunda yayımlama ücreti olarak 80 TL talep eden blogger, yazıyı kendi yazacak olması halinde 100 TL üzerinden ücretlendirme

yapıyor. Burada bloggerın belirttiği en önemli durum ise, tanıtım yazısının sponsor kategorisi dışında farklı bir kategoride yayınlanması halinde +25 TL daha talep etmekte. Bu durum da aslında hangi içeriğin oluşturulması karşılığında ücret alındığını, hangi içeriğin ise dürüst ve tamamen bloggerın kendi görüşleri doğrultusunda yazıldığını anlamamızı zorlaştırıyor. (www.suskumru.com)

Tanıtım yazıları için de belli kriterler koyan blogger, yazıyı en az 250 kelimedenden oluşacak şekilde ve konu bütünlüğüne önem vererek yazdığını belirtiyor. Yazı içinde en fazla 3 link kullanan blogger, tanıtım yazılarında mutlaka görsel kullandığını da belirtiyor. Yazının kurum veya kuruluştan gelmesi halinde “ben diliyle” yazılmış içerikleri ise kabul etmiyor. Ayrıca blog açık kaldığı sürece yayında kalacağını da garantisini veriyor. Aşağıdaki resimde de görüleceği gibi, sponsor kategorisi, anasayfada sağ bölümde yer almakta. (www.suskumru.com)



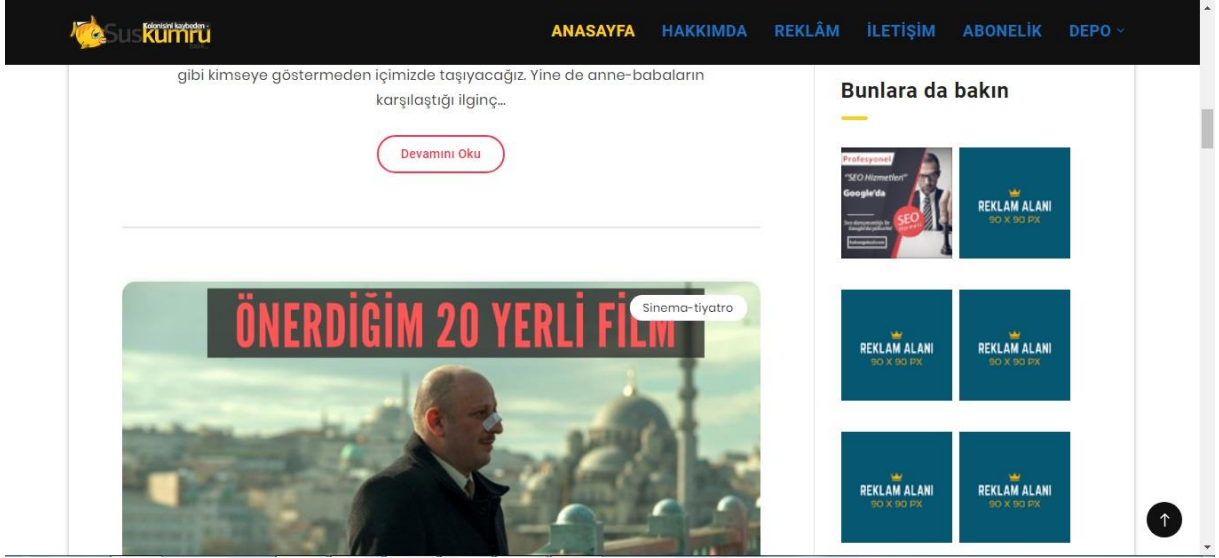
Şekil 3: Suskumru Bloğu Sponsor Kategorisi Ekran Görüntüsü

Kaynak: suskumru.com

Banner reklamları için de bloğun bir bölümünü ayıran blogger, alanları Reklam sekmesinde yer alan fiyatlar üzerinden kiralamakta. Aylık 100 TL, üç aylık 250 TL üzerinden ücretlendirdiği banner reklam alanları haricinde, belirlenen boyutlardan farklı boyut ve alanlarda da reklam alımı yapıyor fakat bunları özel olarak ücretlendiriyor. Ayrıca yasa dışı olan, bahsi, kumar ve +18 içerikli reklamları da yayınlamıyor. (www.suskumru.com)

Etkinlik daveti ve ürün denemesi de gerçekleştirdiğini belirten blogger, bu konular hakkında içerik üretme garantisi vermemekle birlikte, ürün veya etkinliğin ilgi alanları

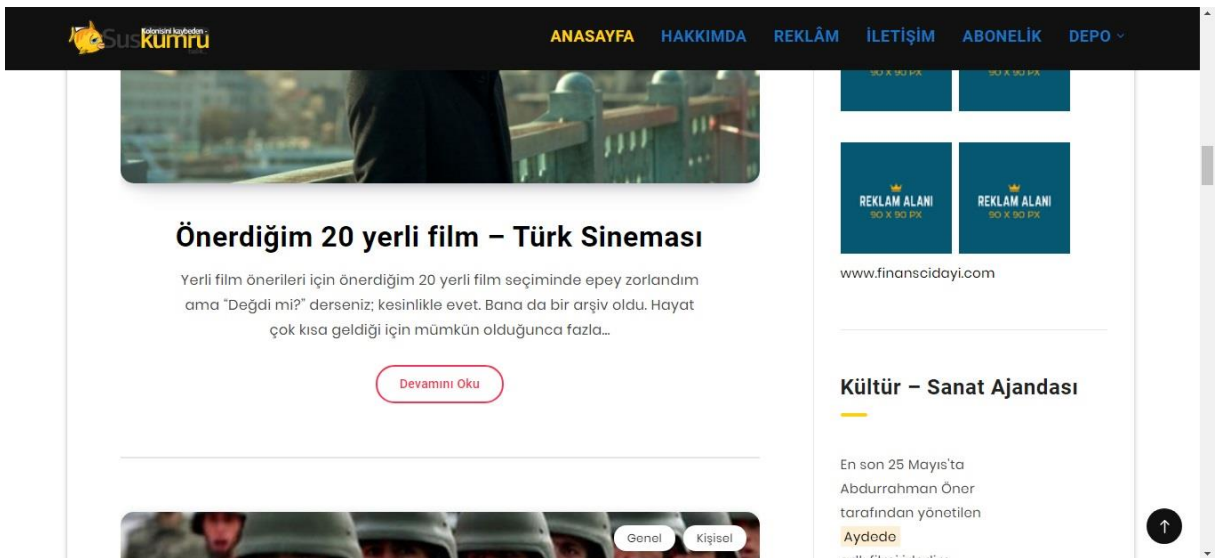
doğrultusunda olduğu takdirde içerik üretiminin mümkün olduğunu da belirtiyor. 8 tane banner alanı bulunan blogda 05.06.2019 tarihi itibarıyla SEO uzmanı bir kişinin tek banner reklamı bulunmakta. (www.suskumru.com)



Şekil 4: Suskumru Bloğu Banner Alanları Ekran Görüntüsü

Kaynak: suskumru.com

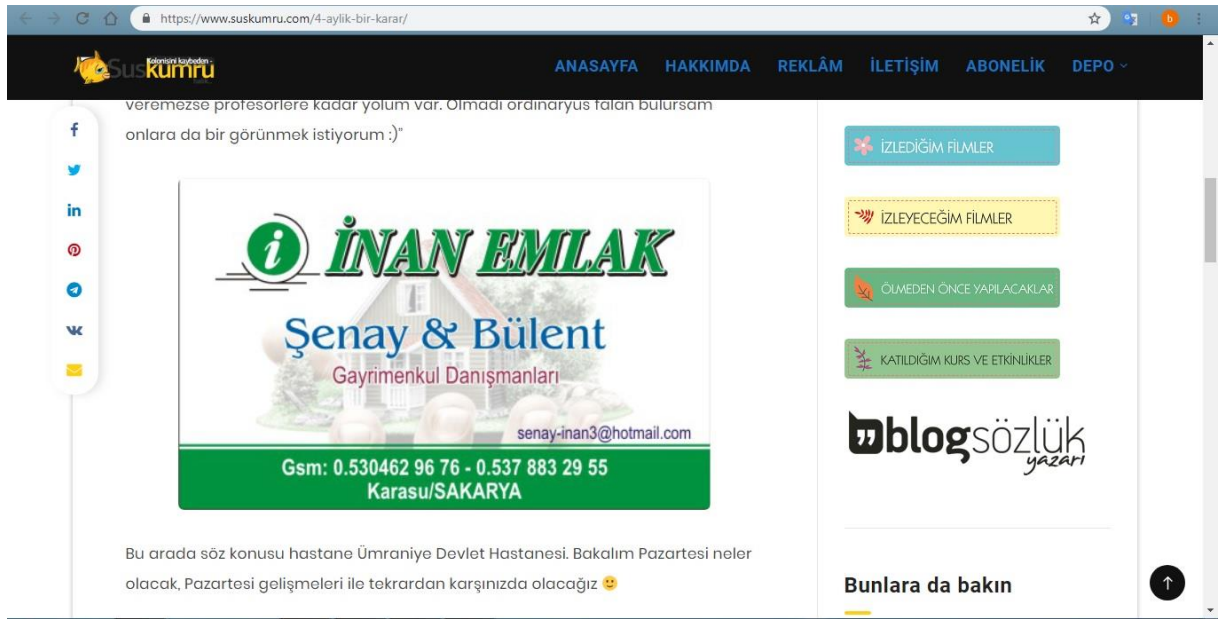
Banner reklam alanlarının altında backlink yayınlayan blogger, bunun için de aylık 75 TL, 3 aylık 200 TL ücret talep ediyor. Banner reklamlarda olduğu gibi burada da yasa dışı, bahis, kumar ve +18 reklamları kabul etmiyor. Son erişim tarihi itibarıyla blogda yer alan tek backlink www.finanscidayi.com internet sitesine ait. (www.suskumru.com)



Şekil 5: Suskumru Bloğu Backlink Alanı Ekran Görüntüsü

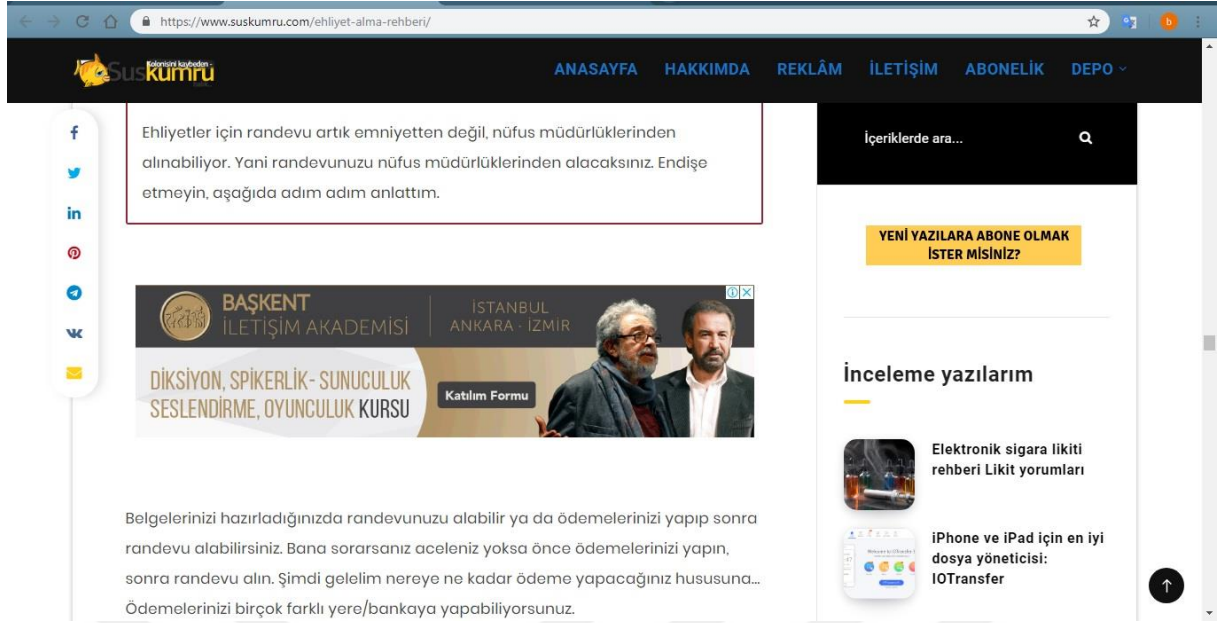
Kaynak: suskumru.com

Blog yazıları içinde de banner reklamlar bulunmakta. Bu reklamlar konuyla bağlantısı olmayan ve Google Reklamlar aracılığı karşımıza çıkan reklam örnekleri bulunmakta. Google Reklamlar ile görüntülenen reklamlar, hedef kitleye ve lokasyona bağlı olarak, kurum veya kuruluşlar tarafından, Google üzerinden verilmekte. Bu sebeple düzenli olarak değişim gösteren bu reklamlarda, site sahipleri reklam ücretlerini de Google üzerinden almakta. Aşağıda örnek olarak ekran görüntülerine yer verilmiş reklamlardan Resim 6, Google aracılığı ile değil, blog içeriğine özel olarak eklenmiş banner özelliği taşımakta.



Şekil 6: Suskumru Bloğu Blog İçeriği Banner Reklam Ekran Görüntüsü

Kaynak: suskumru.com



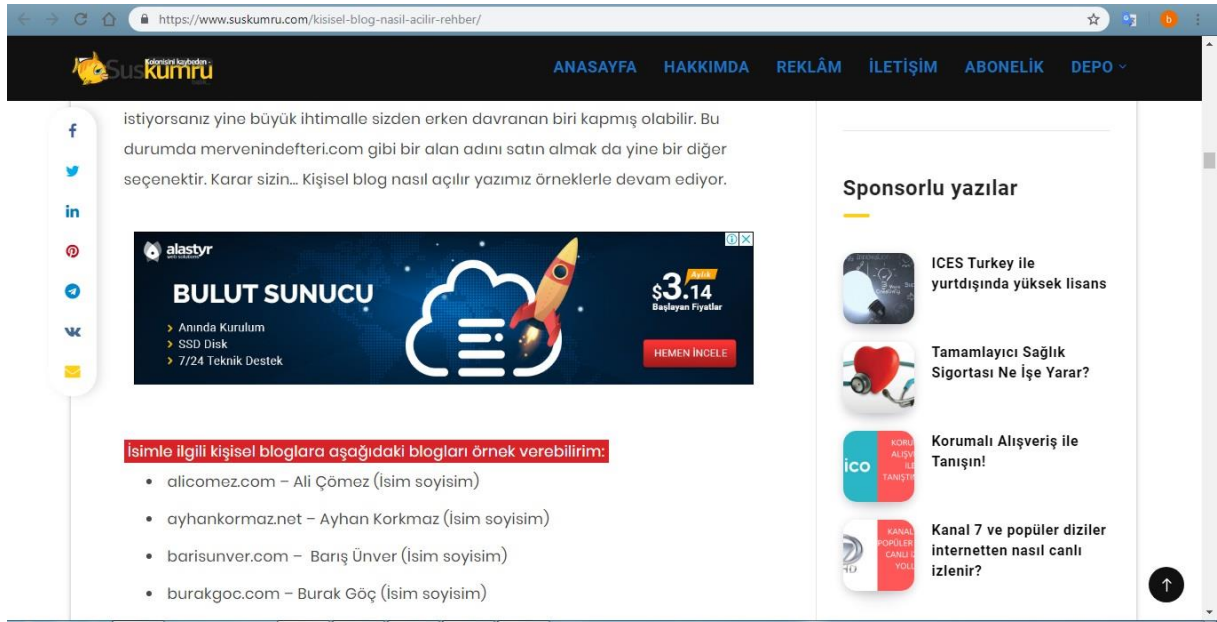
Şekil 7: Suskumru Bloğu İçerik Google Reklamı Ekran Görüntüsü

Kaynak: suskumru.com



Şekil 8: Suskumru Bloğu İçerik Google Reklamı Ekran Görüntüsü

Kaynak: suskumru.com

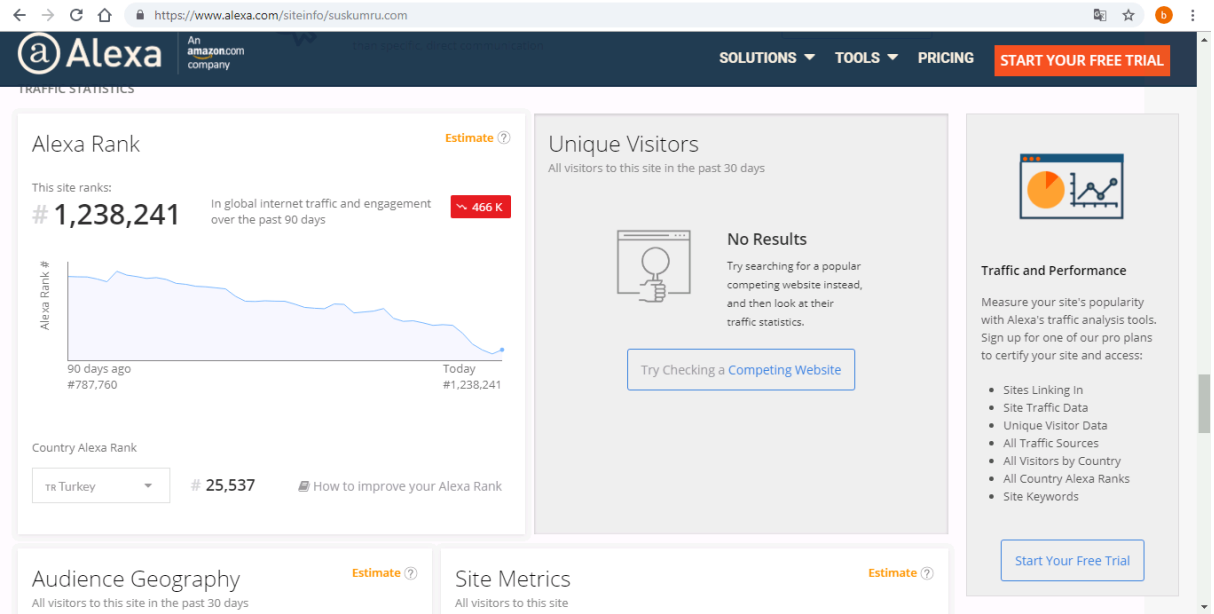


Şekil 9: Suskumru Bloğu İçerik Google Reklamı Ekran Görüntüsü

Kaynak: suskumru.com

Bloğun genel olarak en belirgin dezavantajı ise, bir içeriğin hangi tarihte yayınlandığına dair bir bilgi bulunmuyor olması. Bu durum özellikle sponsor kategorisi altında tanıtım yazıları yayınlanan kurum ve kuruluşlar bir dezavantajdır. Yazının hangi tarihte yayınlandığının bilmeyen okuyucu, bilginin güncel olduğunu düşünerek hareket edebilir, bu da kurum imajına zarar verebilir.

Araştırma kapsamında Suskumru bloğunun SEO analiz raporu da çıkarılmıştır. SEO (Search Engine Optimization) analizi, genel tanımla bir internet sitesinin tüm kriterleri yerine getirip getirmediği, sitenin genel özelliklerinin yer aldığı, bağlantı hızına dair bilgilerin verildiği, sitenin oluşturulma tarihinin bulunduğu, tahmini olarak günlük, aylık ve yıllık ziyaret oranlarının verildiği bir analiz sistemi ve raporudur. Bu raporla sitenin genel performansı görülebildiği gibi, reklam veren tarafından bakıldığında sitenin tahmini etkileşim oranı da görülebilmektedir. Tahmini erişim oranları ise reklam veren tarafın siteden alabileceği geri bildirim konusunda fikir sahibi olmasına olanak vermektedir. Blog SEO analizi, bilinen ve en çok tercih edilen analiz sitesi Alexa üzerinden yapılmıştır. (www.alexa.com) Haricinde OneBlog.Site adresi üzerinden de SEO analizi yapılmış iki siteye ait de ilgili ekran görüntüleri aşağıda yer almaktadır. (rank.oneblog.site)

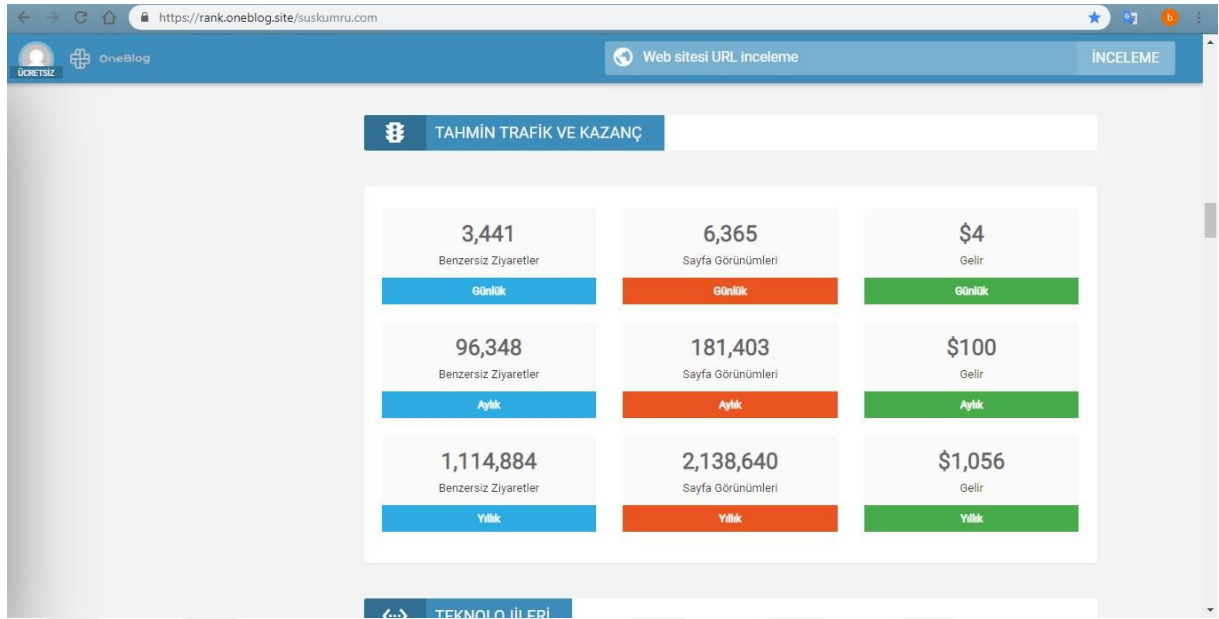


Şekil 10: Suskumru Bloğu Alexa Analizi Rank Ekran Görüntüsü

Kaynak: alexa.com

Yukarıda yer alan görselde Alexa verilerine göre blogun tahmini sıralaması yer almaktadır. Global sıralama içinde 1.238.241. sırada yer alan blog, Türkiye’de ise 25.537. sırada yer almaktadır. Alexa verilerinde, tahmini ziyaretçi sayısı ile tahmini sıralama arasında ters orantı bulunmaktadır. Sıralama düştükçe okunma sayısı, ziyaretçi sayısı da artmaktadır. (mediaclick.com.tr)

Aşağıdaki görselde ise blogun tahmini trafik ve kazanç analizi bulunmaktadır. Bu rapora göre blog günlük 3.441 erişim almakta, sayfa görüntülemeleri ise günlük 6.365 olarak belirtilmekte. Özellikle yıllık olarak bloğa erişim oranlarına baktığımızda 1 milyonun üzerinde olan sayılar, reklam verenler için önemli bir veri teşkil etmektedir.



Şekil 11: Suskumru Bloğu OneBlog Analizi Trafik Ekran Görüntüsü

Kaynak: rank.oneblog.site

4.7.1.3. Suskumru Blog Yazılarının Analizi ve Yorumlar

Suskumru blogunda son erişim tarihi olan 05.06.2019'a kadar toplamda 598 içerik yayınlanmıştır. Bu içerikler sponsorlu olarak işaretlenmeyen içeriklerin sayısıdır. 598 içerikten 407 tanesinde herhangi bir inceleme, deneyim, öneri ya da sponsorluk bulgusuna rastlanmamıştır. Sadece sponsorlu olarak belirtilen içerik sayısı ise 271'dir. Bu içerikler sitenin normal akışı içinde, yani yazılar baştan sona okunurken görülmemektedir. İçeriklere ulaşabilmek için "Site tanıtımları" etiketini incelemek gerekmektedir. Bloggerın sınıflandırdığı kategorilere göre sayılar ise aşağıda yer alan tabloda bulunmaktadır. Bazı içeriklerde birden fazla kategoriye de yer vermiştir, fakat bu içerikler ayrı ayrı sınıflandırılmıştır.

Tablo 2: Suskumru Bloğu Kategorilere Göre İçerik Sayıları

Kategori Adı	İçerik Sayısı
Müzik	30
Röportaj	14
Genel	162
Beğendiklerim	96
Sinema-Tiyatro	58
İnternet-Teknoloji	72

Diğer	18
Sivri Kalem	22
Garip	22
Gezi	47
İnceleme	15
Kitap	10
Otomobiller	6
Mim	21
Hayatımın Özeti	3
Tespit	9
Oyunculuk	3
Pazarlama	5
Bi’şi Dicem	9
İş Dünyası	5
Yazmak ve Ben	117
Kişisel	5
Site Tanıtımları	271

271 içerikle en fazla yazının bulunduğu kategori sponsorlukların bulunduğu “Site Tanıtımları” kategorisidir. Bu kategori, bloggerın ücret karşılığı yazdığı tanıtım yazılarını açıkça belirtmiş olduğu kategoridir.

Sonrasında gelen, 162 içerikle en fazla içeriğe sahip “Genel” kategorisi bloggerın farklı birçok konu hakkında görüş, öneri, duygu ve deneyimlerini içeren yazılardan oluşmaktadır. Bu kategori içinde de “Site Tanıtımı” ibaresi bulunmadan yayımlanmış tanıtım yazıları bulunmaktadır. Aşağıdaki tablodan da görüleceği üzere sektörler oldukça farklıdır. Bu durumun genel sebebi kişisel bloğun herhangi bir uzmanlık belirtmemesi, bu nedenle de her tarzda ya da konuda içerik üretilebilecek olmasıdır. Fakat bu durum hedef kitle açısından ölçümlemenin doğru yapılamamasına da sebep olmaktadır. Hedef kitleye ulaşma sorunsalının çözümü ise bloğun kategorize edilmiş olması ile çözülebilir.

Tablo 3: Suskumru Bloğu Genel Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
zuppers.com	1	Var	Yok	Yok
Getir Uygulaması	1	Yok	Var	Yok
BluTV	1	Yok	Var	Yok

wpmavi.com	1	Var	Yok	Yok
Fethi Paşa Korusu	1	Yok	Yok	Yok
Türk Telekom ve Lenovo Ideapad 100	1	Yok	Yok	Yok
istanbulspormerkezleri.c om	1	Var	Yok	Yok
gameois.com	1	Var	Yok	Yok
biletall.com	1	Var	Var	Yok
digitalrank.com	1	Var	Yok	Yok
markabul.com	1	Var	Var	Yok
govego.com	1	Var	Yok	Yok
harbiyiyorum.com	1	Var	Yok	Yok
disagrisitedavisi.com	1	Var	Yok	Yok
Kale Kilit	1	Yok	Var	Yok
Blog Ruhunu Diriltme Harekatı	1	Yok	Var	Yok
Kocaeli Sipahi Ocağı Atlı Spor Kulübü	1	Yok	Yok	Yok
reklammuhendisi.com	1	Var	Yok	Yok
klanlar.org	1	Var	Yok	Yok
ankaraevdenevenakliyat. com	1	Var	Var	Yok

117 içerikle üçüncü en fazla girdiye sahip “Yazmak ve Ben” kategorisinde ise bloggerın düz yazı, hikaye ve şiir paylaşımları bulunmaktadır. Bu kategoride herhangi bir şekilde sponsorlu içerik ya da tanıtım yazısı veya yönlendirme bulunmamaktadır.

“Müzik” kategorisi bloggerın müzisyen, ses sanatçısı öneri ve tanıtımların, “Röportaj” kategorisi özellikle bloggerın Karasu’da yerel bir gazetede çalıştığı dönemde gerçekleştirdiği röportajları içermektedir. Röportajlar grup ve kişi tanıtımlarına da yer vermektedir, fakat bu tanıtımlarda herhangi bir yönlendirme bulunmamaktadır.

“Beğendiklerim” kategorisi bloggerın kişisel zevkleri doğrultusunda şahsi önerilerinin bulunduğu içeriklerdir. Karikatür paylaşımlarından aplikasyon önerilerine kadar birçok farklı

konuda içerikler barındırmaktadır. Burada yer alan içeriklerden aşağıdaki tabloda bulunan 3 tanesinde tanıtım içeriğine rastlanmıştır.

Tablo 4: Suskumru Bloğu Beğendiklerim Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
sistemgereksinimleri.net	1	Var	Yok	Yok
Dizüstü Edebiyat	1	Yok	Var	Yok

“Sinema-Tiyatro” kategorisi bloggerın kendi izlediği tiyatro oyunlarını ve konuk yazar olarak içerik üreten Kerem Alemdar isimli kişinin sinema önerilerini içermektedir. Burada da herhangi bir sponsorlu içerik ya da tanıtım yazısı bulunmamaktadır.

“İnternet-Teknoloji” içeriğinde ise adından da anlaşıldığı üzere bloggerın şahsi deneyim ve önerilerini içermektedir. Buradaki içerikler SEO yazılımı üzerine makale yazmaktan, internette rastladığı komik içeriklere kadar çeşitli yazıları barındırmakta. 72 içerikten toplam 35 içerik tanıtım yazısı olarak karışımıza çıkmakta. Spesifik bir kategori altında toplanan içerikler olması nedeniyle sadece, bu sektöre hitap eden kurum ve kuruluş ya da kişiler tanıtım yazılarında yer almakta. Aşağıdaki tabloda hangi içeriklerin tanıtım yazısı olduğuna dair bir liste bulunmaktadır. Bu içeriklerden toplamda 3 tanesi “Site Tanıtımları” ibaresine sahiptir, yani reklam alınmış olduğunu belirtmektedir.

Tablo 5: Suskumru Bloğu İnternet - Teknoloji Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
turhost.com	1	Var	Yok	Yok
iotransfer.net	2	Var	Bir içerikte var	Yok
trtransfer.net	1	Var	Var	Yok
superuygulama.com	1	Var	Yok	Yok
jivochat.com.tr	1	Var	Yok	Yok
easeus.com	1	Var	Var	Yok
yasam.io	1	Var	Yok	Yok

andullahtalha.com	1	Var	Yok	Yok
dostindir.com	1	Var	Yok	Yok
bilgintercume.com	1	Var	Yok	Yok
Renklitema.com	1	Var	Yok	Yok
losttype.com	1	Var	Yok	Yok
DigitalZone	1	Yok	Var	Yok
jetindir.com	2	Var	Yok	Yok
sonsurum.net	2	Var	Yok	Yok
N11.com	1	Var	Var	Yok
cepde.net	1	Var	Yok	Yok
indir.com	1	Var	Var	Yok
hesapsilme.org	1	Var	Yok	Yok
seodestek.com.tr	1	Var	Yok	Yok
netiyi.com	1	Var	Var	Yok
furkangokcol.com	1	Var	Yok	Yok
Timurdemir.com.tr	1	Var	Yok	Yok
necmeddin.com	1	Var	Yok	Yok
sistemgereksinimleri .net	1	Var	Yok	Yok
tympanus.net	1	Var	Yok	Yok
Blog Ruhunu Diriltme Harekatı	1	Yok	Var	Yok
anarschi.com	1	Var	Yok	Yok
worth1000.com	1	Var	Yok	Yok
dusukhizahayir.com	1	Var	Var	Yok
Lenovo	1	Yok	Var	Yok
sorularlaseo.com	1	Var	Var	Yok

“Diğer” kategorisi altında toplanan yazılar, bloggerın herhangi bir kategoriye dahil etmediği, uzmanlık alanı ya da spesifik bir tanımı bulunmayan yazılardan oluşmakta. Bu kategoride yer alan 18 içerikten 5 tanesi yönlendirme verilen tanıtım yazıları olma özelliğine sahip. Bu kategoride ayrıca, Yase isimli konuk bloggerın da yazıları yayımlanmakta.

Tablo 6: Suskumru Bloğu Diğer Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
dermoeczane m.com	1	Var	Yok	Yok
falsepeti.com	1	Var	Yok	Yok
serenti.org	2	Var	Yok	Yok
nak.org.tr	1	Var	Yok	Yok

“Sivri Kalem” kategorisi altında toplanan yazılar bloggerın eleştirilerine yer vermekte. Bu eleştiriler ülke siyasi gündeminden, eğitim sistemi eleştirileri gibi farklı ve güncel konuları içermektedir. Bu kategori içinde yer alan 22 içerikten 2 tanesinde tanıtım yazısı özelliği bulunmakta. Aşağıda yer alan tabloda da görülebileceği gibi, daha önce “Genel” kategorisi içerisinde yer almış olan zuppers.com sitesi, bu kategori başlığı altında da yer almakta.

Tablo 7: Suskumru Bloğu Sivri Kalem Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
zuppers.com	1	Var	Yok	Yok
Greenpeace	1	Yok	Yok	Yok

“Garip” kategorisi altında toplanan içerikler, bloggerın okuduğu, izlediği ya da karşılaştığı ve garip olarak nitelendirdiği bilgi ve durumların toplandığı içeriklerdir. Toplamda 22 içeriğin bulunduğu kategoride tanıtım yazısı özelliğine sahip 3 başlık bulunmaktadır. bu başlıklar aşağıdaki tabloda listelenmiştir.

Tablo 8: Suskumru Bloğu Garip Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
parlakjurnal.c om	1	Var	Yok	Yok
anarschi.com	1	Var	Yok	Yok

bıdusun.com	1	Var	Yok	Yok
-------------	---	-----	-----	-----

“Gezi” başlığı altında toplanan yazılar genellikle öneri niteliği taşımakta ve içeriklerin 7 tanesinde herhangi bir siteye ya da uygulamaya, ürün, hizmete yönlendirme bulunmamakta. Haricinde var olan, “Site Tanıtımı” ibaresi bulunan 3 içerik, bu ibarenin bulunmadığı 37 içerik de dahil otel, tatil siteleri, acenteler, havayolu, karayolu şirketleri, online fiyat karşılaştırma siteleri vb. yönlendirmelere sahip. Aşağıdaki tabloda reklam verenler ayrıntılı olarak belirtilmiştir.

Tablo 9: Suskumru Bloğu Gezi Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
focaotel1887.com	1	Var	Var	Var
etstur.com	1	Var	Yok	Yok
UzakRota Travel Summit	1	Yok	Var	Yok
onlinebilet.com	1	Var	Var	Yok
alobilehatti.com	1	Var	Yok	Yok
olymposdivasahotel.com	1	Var	Yok	Yok
otelfiyat.com	9	Var	Yok	Yok
islamotelleri.com	1	Var	Yok	Yok
tatilgo.com	1	Var	Yok	Yok
islamitatileyerleri.net	1	Var	Yok	Yok
ucakbiletiniz.com	1	Var	Yok	Yok
biletall.com	1	Var	Var	Yok
alacatiotel.com	1	Var	Yok	Yok
seyahatdergisi.com	1	Var	Var	Yok
ssc.com.tr	1	Var	Var	Yok
anitur.com	2	Var	Yok	Yok

bookinturkey.com	4	Var	Yok	Yok
setur.com	7	Var	Yok	Yok
tatilbudur.com	1	Var	Yok	Yok

“İnceleme” kategorisi altında bulunan 15 yazıdan 7 tanesi, bir ürün ya da hizmet satış sitesine link verilerek yazılmış olan yazılar. Yönlendirme yapılıyor olması bize içeriklerin aslında tanıtım yazıları olduğunu göstermekte. Haricinde kalan 8 içerik ise bloggerın kendi deneyimlerini içermekte.

Tablo 10: Suskumru Bloğu İnceleme Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
iotransfer.net	1	Var	Var	Yok
bitlo.com	2	Var	1 içerikte var	Yok
easeus.com	1	Var	Var	Var
abdullahtalha.com	1	Var	Yok	Yok
n11.com	1	Var	Var	Yok
sorularlaseo.com	1	Var	Var	Yok

“Kitap” kategorisi altında yazılan kitap tanıtımları ya da yorumları da site tanıtımı kategorisine sahip olmasa da içlerinden 3 tanesi yazı içinde linklerle yönlendirme yapmakta olduğu için tanıtım yazısı olarak değerlendirilebilir. Bu yazılar aşağıda tablo olarak listelenmiştir. İlk sırada yer alan abdullahtalha.com sitesi daha önce “Genel” kategorisi altında da listelenmişti.

Tablo 11: Suskumru Bloğu Kitap Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
abdullahtalha.com	1	Var	Yok	Yok

com				
harbiyiyorum.com	1	Var	Yok	Yok
Dizüstü Edebiyat	1	Yok	Var	Var

“Otomobiller” kategorisi altında yer alan 6 yazıdan 5 tanesi tanıtım yazısı olma özelliğine sahip. Hiçbirinin site tanıtımı ibaresi bulunmadığı için sponsorlu içerikler kategorisinde yer almasa da tamamında linkler ve görsellerle yönlendirmeler bulunmakta.

Tablo 12: Suskumru Bloğu Otomobiller Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
rentiva.com	1	Var	Yok	Yok
otoeksper.com.tr	3	Var	Yok	Yok

“Mim” kategorisi, bloggerların birbirlerine soru sorarak birbirlerini linklerle etiketlemeleri üzerine var olan bir kategori. Bu kategoride herhangi bir sponsorlu içeriğe ya da yönlendirmeye rastlanmamıştır.

“Hayatımın Özeti” kategorisi altında yazan yazılar ise tam olarak günlük amacıyla tutulmuş. İkisi günlük, biri ise yıllık olarak değerlendirilebilecek yazılarda herhangi bir sponsorluk ya da yönlendirme bulunmuyor.

“Tespit” kategorisi altında toplanan yazıların 5 tanesinde site tanıtımı ibaresi olmasa da yönlendirmeler bulunmakta. Bu kategori ise inceleme yazıları ile benzer özelliklere sahip. Aşağıda yer alan tabloda, bu kategori altında yer alan tanıtımların listesi bulunmaktadır.

Tablo 13: Suskumru Bloğu Tespit Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Mentul Up	1	Var	Yok	Yok

futbolarena.com	1	Var	Yok	Yok
byanin.com	1	Var	Yok	Yok
10nar.com	1	Var	Yok	Yok
Greenpeace	1	Yok	Yok	Yok

“Oyunculuk” kategorisi altına yer alan 3 içerikten 2 tanesinde yönlendirme ve tanıtım bulunmaktadır.

Tablo 14: Suskumru Bloğu Oyunculuk Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Akademi 35 Buçuk	1	Yok	Yok	Yok
eskrim.co	1	Var	Yok	Yok

“Pazarlama” kategorisinde yer alan 5 içerikten 4 tanesi yönlendirmeye sahip. Bu içerikler aynı zamanda “İş Dünyası” kategorisi ile de iç içe geçmiş durumda.

Tablo 15: Suskumru Bloğu Pazarlama Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
zeo.org	1	Var	Yok	Yok
clicksus.com	1	Var	Yok	Yok
seosozluk.com	1	Var	Yok	Yok
krmendustriye l.com	1	Var	Yok	Yok

“İş Dünyası” kategorisi altında yer alan 5 yazının tamamı ise yönlendirme vermekte. Bu yazılardan ise sadece 1 tanesi, ilk sırada yer alan “İdeal Toplantı Masası Nasıl Olmalı?” adlı içerik site tanıtımı ibaresine sahip.

Tablo 16: Suskumru Bloğu İş Dünyası Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
zivella.com	1	Var	Yok	Yok
cvbenim.com	1	Var	Yok	Yok
einstein.com	1	Var	Yok	Yok
isbul.net	1	Var	Yok	Yok
emlakjet.com	1	Var	Yok	Yok

”Kişisel” kategorisinde yer alan içeriklerin hiçbirinde herhangi bir tanıtıma rastlanamamıştır. Bu kategori genel olarak bloggerın günlük olarak yazdığı, “Yazmak ve Ben” kategorisi ile benzerlik gösteren içeriklere sahip. Aynı şekilde “Yazmak ve Ben” kategorinde de herhangi bir yönlendirme ya da tanıtım yazısı ise bulunmamaktadır.

“Bi’şi Dicem” kategorisi altında yayınlanan 9 içerikten 4 tanesinde yönlendirme bulunmakta. Bu kategori genel olarak, bloggerın yeni öğrendiği bilgileri paylaştığı içeriklerden oluşmakta. Tek bir içerik yazısında birden fazla, birbiri ile alakalı yönlendirmeler de bulunmakta.

Tablo 17: Suskumru Bloğu Bi’şi Dicem Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
mozaikpasta.com, workinton.com, ryd.org.tr	1	Var	Yok	Yok
nediro.co	1	Var	Yok	Yok
indir.com	1	Var	Yok	Yok
game-oldies.com, tv2.com	1	Var	Yok	Yok

Bu sayılardan da anlaşılacağı gibi, blog yazılarının neredeyse yarısını ücretli gönderiler oluşturmaktadır. Farklı birçok sektörden, farklı kategoriler altında yer tanıtım yazılarını incelediğimizde, ulusal olan ve bilinirliği yüksek olan birçok kurum ve kuruluşa rastlamaktayız. Reklam verenler açısından baktığımızda, site tanıtımları içerisinde tanıtım yazılarının yayınlanması yerine, ana kategorilerde ilgili olan kurum ve kuruluşlarla alakalı tanıtım yazılarının yayınlanması çok daha efektif bir yöntem. Bunun temel nedeni ise, ilgi alanlarına yönelik arama yapan internet kullanıcılarının, tanıtım yazısının sonuçlar arasında listelenip, tıklanması ve okunması oranının, site tanıtımları kategorisinde yer alan yazıların bulunmasına oranla daha yüksek olması. Aynı zamanda, blog okuyucularının, reklam/tanıtım olduğunu hissetmediği, kurum diliyle yazılmamış olan içeriklere güveniyor olması da tanıtım yazılarında açık reklam öğelerinin bulunmamasının, öneri ya da tanıtımın dikkate alınması oranını da yükseltmekte.

4.7.2. Kelimeler Benim Bloğunun İçerik Analizi İncelemesi

Kelimeler Benim isimli blog, bloggerın kişisel bilgileri, bloğun genel yapısı, içeriklerin sayısal analizleri ile halkla ilişkiler ya da pazarlama faaliyeti gerçekleşmiş olanlarının tespit edilmesi ve incelenmesi çerçevesinde yorumlanmıştır.

4.7.2.1. Kelimeler Benim Blog Yazarının Kişisel Bilgileri

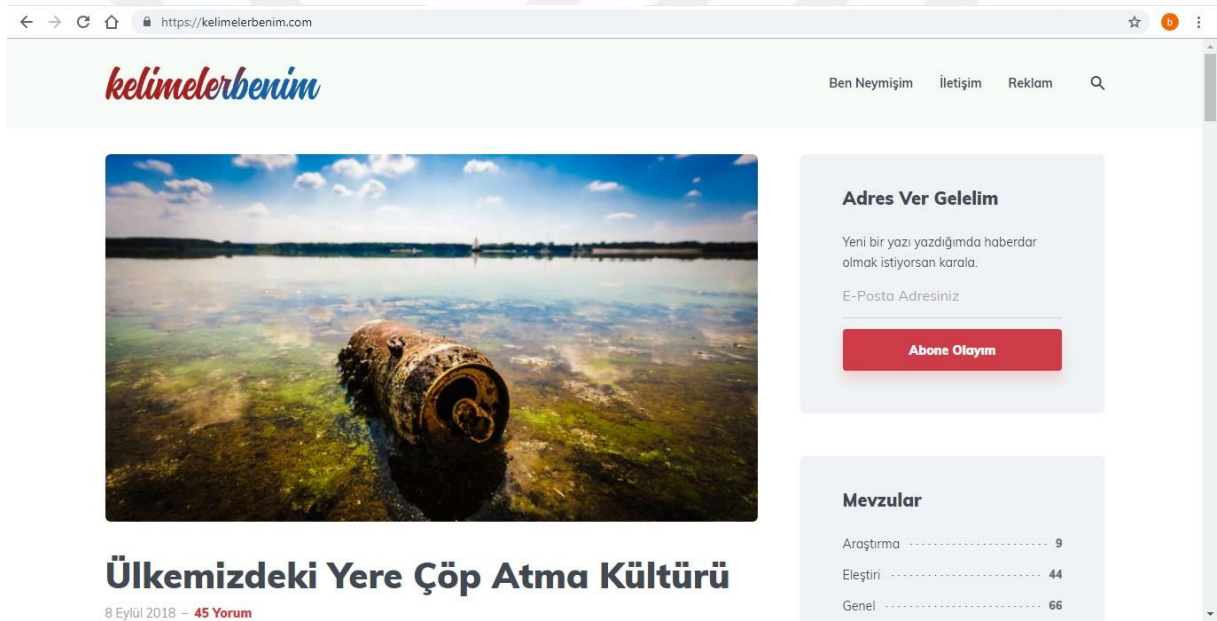
Kelimeler Benim isimli blog 2008 yılından beri WordPress üzerinden içeriklerini yayımlamakta. Sezer İltekin tarafından yazılan blog, kişisel blog niteliği taşıyor. 1988 doğumlu olan bloggerın şu anda İstanbul'da yaşıyor. 2008 yılında Kocaeli Üniversitesi At Antrenörlüğü Bölümü'nden mezun olan blogger, sonrasında ise Açıköğretim İşletme Fakültesi'nden mezun olmuş. İlgi alanları doğrultusunda Anadolu Üniversitesi'nde Medya ve İletişim, Fotoğrafçılık ve Kameramanlık bölümlerini okuyan blogger, şu anda Açıköğretim Web Tasarımı ve Kodlama bölümü öğrencisi olduğunu belirtmiş. 2010 yılında Kelimeler Benim bloğu ile Turkcell Blog Ödülleri kişisel kategoride üçüncü, 17 Eylül 2010 tarihinde düzenlenen 8. Altın Örümcek Web Ödülleri'nde ise ikinci olarak, iki ödül almış. (www.altinorumcek.com) 2011 yılında ise Hürriyet bünyesinde yer alan Bumerang network projesine ait Boomads Ödülleri'nde (Bumerang Ödülleri) En Tarz Blog kategorisinde ikinci olmuş. (bumerang.hurriyet.com.tr)

Twitter'da @kelimelerbenim, Instagram'da ise @iltekin adı ile hesabı bulunan blogger, blogsozluk.com isimli sözlüğün de kurucusu. Youtube'da da Kelimeler Benim

(www.youtube.com) adı ile kanalı bulunan bloggerın Youtube etkinliği ise çok düşük.
(kelimelerbenim.com)

4.7.2.2.Kelimeler Benim Bloğunun Genel Yapısı

Kelimeler Benim bloğunun hizmet sağlayıcısı şu anda WordPress. Bloğun ilk açıldığı yıllarda ise hizmet sağlayıcısı olarak Blogspot.com kullanılmaktaymış. Blog, genel olarak okuması kolay bir yapıya sahip. Blog içeriklerinin çoğunda görsel kullanımı var. Çok fazla üst sekmeye sahip olmayan blogda, sadece blogger hakkında bilgilerin yer aldığı “Bey Neymişim” sekmesi, “İletişim” paneli ve reklamlarla ilgili bilgilerin yer aldığı “Reklam” sekmesi yer almakta. Renk kullanımının çok az olduğu blogda kategorilere ulaşmak için ise sitenin sağ paneli kullanılmakta.



Şekil 12: Kelimeler Benim Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: kelimelerbenim.com

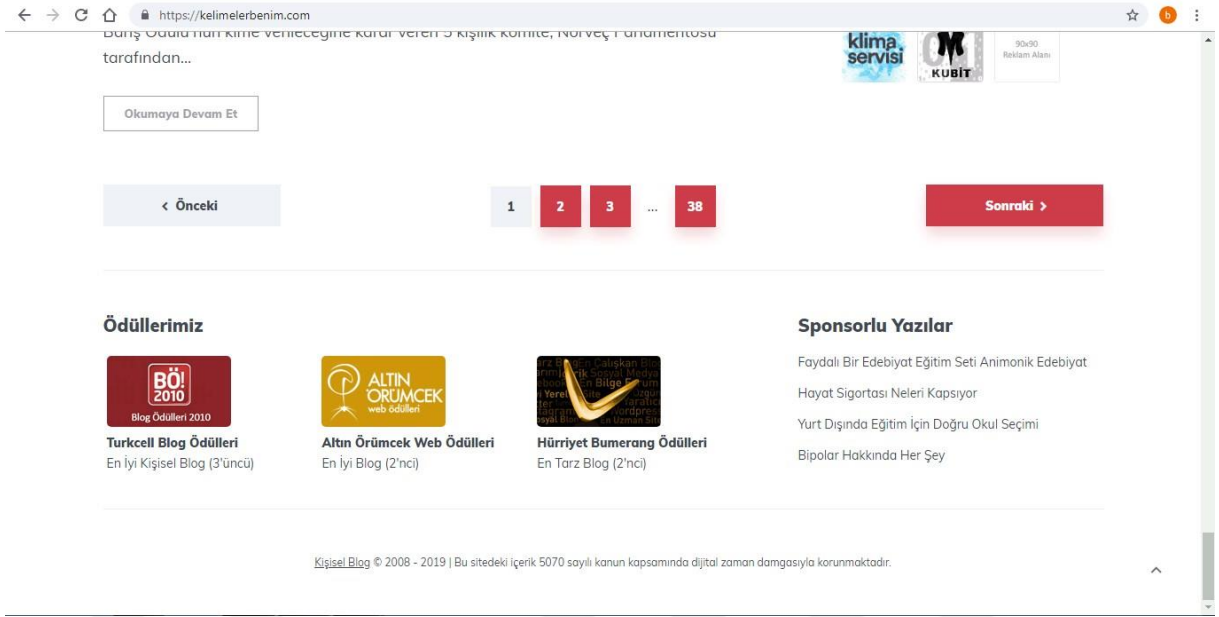


Şekil 13: Kelimeler Benim Bloğu Kategori Paneli Ekran Görüntüsü

Kaynak: kelimelerbenim.com

Güncel hali ile toplam 38 sayfa içerik bulunan blogda, her sayfada 6 adet içerik yer alıyor. Toplam 227 içeriğin bulunduğu blogda, blogger yazılarda yer alan backlinkleri italik yazı stili ve altını yeşil renge boyayarak belli ediyor.

Tanıtım yazılarını “Tanıtım” kategorisi altında paylaşan blogger, bu yazılar karşılığında aldığı ücretleri de blogunun reklam bölümünde detaylı olarak belirtiyor. Tanıtım yazısının hazır olarak kurum veya kuruluştan gelmesi durumunda yayımlama ücreti olarak 100 TL talep eden blogger, yazıyı kendi yazacak olması halinde 120 TL üzerinden ücretlendirme yapıyor. Tanıtım yazılarını başka bir kategoride yayımlamadığını beyan eden blogger, yazının yayımlandığı ilk bir haftalık süreçte, ilgili bağlantıyı anasayfada bulunan tanıtımlar bölümüne sabitlediğini ifade ediyor. Suskumru blogunda olduğu gibi, Kelimeler Benim blogunda da tanıtım hariç ayrı bir kategoride bulunması istenilen yazılar için bloggerla özel olarak iletişime geçilmesi gerekmekte. Bu evrede, ayrı kategoride olan tanıtım yazıları ise farklı ücretlendirmelere tabi tutuluyor.



Şekil 14: Kelimeler Benim Bloğu Sponsorlu Yazılar Panel Ekran Görüntüsü

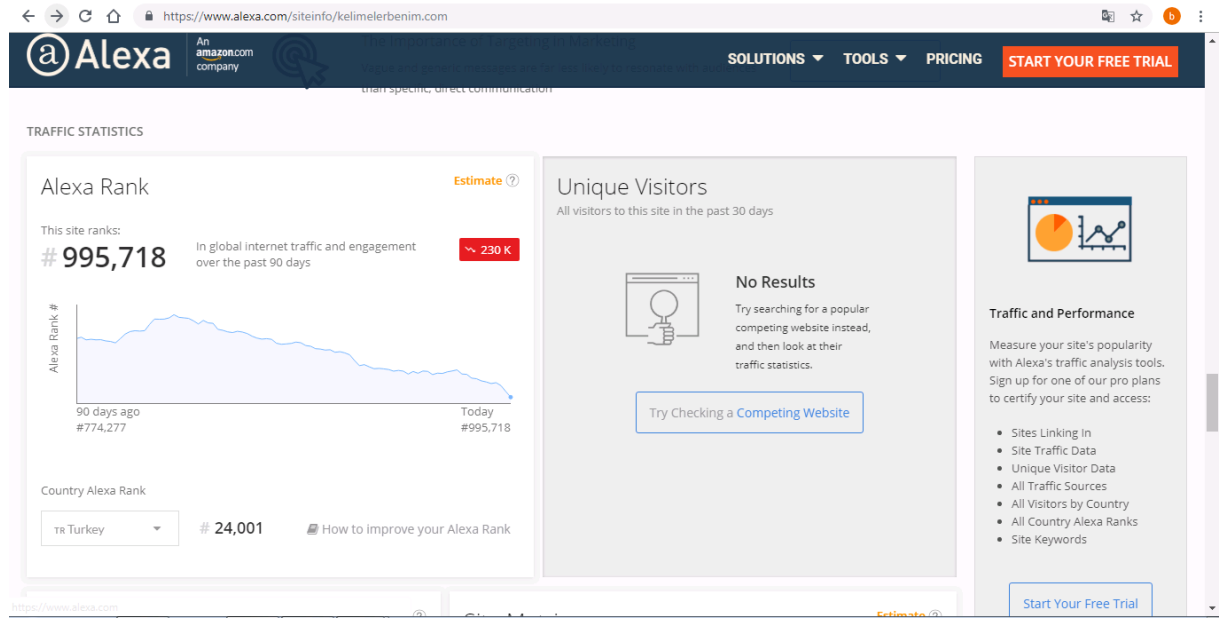
Kaynak: kelimelerbenim.com

Tanıtım yazıları için belli kriterler koyan blogger, yazıyı en az 250 kelimedenden oluşacak şekilde, başlığı ise en fazla 55 karakter ve URL içermeyecek şekilde yayına aldığını belirtiyor. Yazı içinde tek bir site bağlantısı kullanacağını belirten blogger, linkleri ise 3 kere tekrarlayabileceğini belirtiyor. Görsel kullanımının zorunlu olduğu tanıtım kategorilerinde, anlam bütünlüğünden yoksun, bloggerın beğenisine hitap etmeyen ve anahtar kelimelerin kullanımının anlamı bozduğu yazıları ise yayınlamadığının üzerinde duruyor. Ayrıca konusu ya da içeriği yetişkinlere özel ürünler, çevrimiçi bahis, alkol veya kumarla alakalı sitelerin de reklamlarını almadığını ifade ediyor. Blogger, blog açık kaldığı sürece tanıtım yazılarının silinmeyeceğinin garantisini de ayrıca veriyor.

Banner reklamları için de bloğun bir bölümünü ayıran blogger, alanları Reklam sekmesinde yer alan fiyatlar üzerinden kiralamakta. İki ayrı ölçüde banner yayına alan blogger, 90x90 px banner alanı için aylık 75 TL, 468x60 px boyutlarındaki banner alanı için ise aylık 180 TL ücretlendirme yapıyor. Ayrıca içeriklerde olduğu gibi bannerlarda da konusu ya da içeriği yetişkinlere özel ürünler, çevrimiçi bahis, alkol veya kumarla alakalı sitelerin de reklamlarını almadığını ifade ediyor. (kelimelerbenim.com) 9 tane banner alanı bulunan blogda 07.06.2019 tarihi itibarıyla 8 adet banner reklam bulunmakta. Bu alanlarda; otelfiyat.com, muhabbet.org, dunyapara.com, klimaservis-klimaservisi.com, kubit.xyz, islamotelleri.com, birdunyakravat.com, turhost.com sitelerinin bannerları bulunmakta.

Suskumru bloğu ile karşılaştırıldığında daha okunur bir yapıya sahip olan blogda, her gönderinin tarihi ve gönderinin içinde yer alan yorum sayısı, içerik başlığının altında belirtilmekte. Bu sayede en güncel yazı görülebilmekte ve reklam veren kurum veya kuruluşun da sunduğu hizmet ya da ürününün güncelliği denetlenebilmekte.

Araştırma kapsamında Kelimeler Benim bloğunun SEO analiz raporu da çıkarılmıştır. Blog SEO analizi, bilinen ve en çok tercih edilen analiz sitesi Alexa üzerinden yapılmıştır. (www.alexa.com) Haricinde OneBlog.Site adresi üzerinden de SEO analizi yapılmış iki siteye ait de ilgili ekran görüntüleri aşağıda yer almaktadır. (rank.oneblog.site)



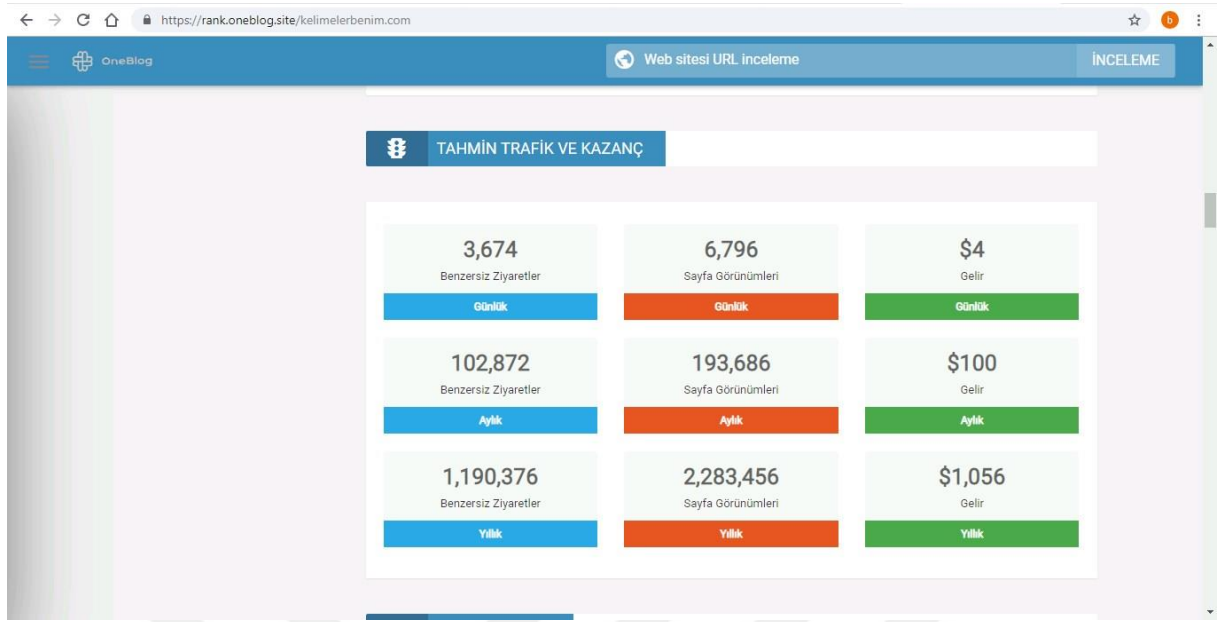
Şekil 15:Kelimeler Benim Alexa Analizi Rank Ekran Görüntüsü

Kaynak: alexa.com

Yukarıda yer alan görselde Alexa verilerine göre bloğun tahmini sıralaması yer almaktadır. Global sıralama içinde 995.718. sırada yer alan blog, Türkiye’de ise 24.001. sırada yer almaktadır. Kelimeler Benim bloğun, Suskumru bloğu ile karşılaştırıldığında hem sıralama olarak daha üsttedir, hem de ziyaretçi oranları daha fazladır.

Aşağıdaki görselde ise bloğun tahmini trafik ve kazanç analizi bulunmaktadır. Bu rapora göre blog günlük 3.674 erişim almakta, sayfa görüntülemeleri ise günlük 6.796 olarak belirtilmekte. Özellikle yıllık olarak bloğa erişim oranlarına baktığımızda 1 milyonun

üzerinde olan sayılar, reklam verenler için önemli bir veri teşkil etmektedir.



Şekil 16:Kelimeler Benim Bloğu OneBlog Analizi Trafik Ekran Görüntüsü

Kaynak: rank.oneblog.site

4.7.2.3.Kelimeler Benim Blog Yazılarının Analizi ve Yorumlar

Kelimeler Benim blogunda son erişim tarihi olan 07.06.2019’a kadar toplamda 227 içerik yayınlanmıştır. Bu içerikler tanıtım kategorisi altında işaretlenmeyen içeriklerin sayısıdır. 227 içerikten 207 tanesinde herhangi bir inceleme, deneyim, öneri ya da tanıtım bulgusuna rastlanmamıştır. Sadece tanıtım olarak belirtilen içerik sayısı ise 393’dür. Bu içerikler sitenin normal akışı içinde, yani yazılar baştan sona okunurken görülmemektedir. İçeriklere ulaşabilmek için “Tanıtım” etiketini incelemek gerekmektedir. Bloggerın ayırdığı kategorilere göre sayılar ise aşağıda yer alan tabloda bulunmaktadır. Bazı içeriklerde birden fazla kategoriye de yer vermiştir, fakat bu içerikler ayrı ayrı sınıflandırılmıştır.

Tablo 18: Kelimeler Benim Bloğu Kategorilere Göre İçerik Sayıları

Kategori Adı	İçerik Sayısı
Araştırma	9
Eleştiri	44
Genel	66
Genel Kültür	42
Günlük	64

Hikaye	9
İnternet	40
Mizah	10
Röportaj	2
Tanıtım	393

393 içerikle en fazla yazının bulunduğu kategori tanıtım yazılarının bulunduğu “Tanıtım” kategorisidir. Bu kategoride yer alan içeriklerin tamamı tanıtım yazısı olarak yer almakta.

Tanıtım yazıları, eğitimden kozmetiğe, giyimden online alışveriş sitesine, hizmetten sağlığa kadar birçok sektörün içeriklerini barındırmakta. Tanıtım yazıları içinde toplam 151 yorum bulunmakta. Ayrıca tekrar eden markalar da yer almaktadır ve bu markalar renkli olarak da belirtilmiştir. Arka arkaya içerik üretilmiş aynı markalar olduğu gibi, farklı dönemlerde içerik üretilmiş markalar da bulunmaktadır.

66 içerikle en fazla içeriğe sahip ikinci kategori olan “Genel” kategorisinde bloggerın “kategori dışı yazılar” olarak nitelendirdiği içeriklerden oluşmakta. Bu içeriklerden 10 tanesi tanıtım yazısı olarak karşımıza çıkmakta. Bu içeriklerden 7 tanesinde siteye yönlendirme bulunurken geri kalan 3 tanesi ise inceleme ve öneri yazısı olarak yazılmış. Doğa İçin Çal ve Leyla’dan Sonra içerikleri ise sosyal sorumluluk kampanyalarına verilen destekler kapsamında var olan içerikler.

Tablo 19: Kelimeler Benim Bloğu Genel Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
payos.pa.edu.tr	1	Var	Var	Var
dailymotion.com	1	Var	Yok	Yok
beztorbakullananlar.com	1	Var	Yok	Yok
Nikon Action 10×50 Dürbün	1	Yok	Yok	Yok
dogaicincal.com	1	Var	Var	Yok
paintfont.com	1	Var	Yok	Yok
matbuu.com	1	Var	Yok	Yok

leyladansonra.com	1	Var	Yok	Yok
Xiaomi Mi Band 2	1	Yok	Var	Var
RCMoment.com	1	Var	Yok	Yok

“İnternet, bloglar ve blog yazarlığı üzerine deneyim, ipucu ve tavsiyeler”in bulunduğu, toplamda 40 içeriğin bulunduğu “İnternet” kategorisinde 5 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bunlardan iki tanesi bloggerın yaptığı çekilişlerde, hediye ettiği ürünlerin sitelerine yönlendirme yapmaktadır.

Tablo 20: Kelimeler Benim Bloğu İnternet Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
pcnet.com.tr	1	Var	Var	Yok
ovi.com, Nokia	1	Var	Var	Yok
insofu.com	1	Var	Yok	Yok
maxkitap.com	1	Var	Yok	Yok
wordpress.org	1	Var	Var	Yok

Bloggerın günlük hayatında karşılaştığı olayları, deneyimleri ve hayatından kesitleri yazdığını belirttiği “Günlük” kategorisi altında bulunan 64 yazıdan ise 2 tanesinde tanıtım yazısına rastlanmıştır. Bu yazılardan “Blog Üzerinden Aldığım Hediyeler” başlıklı içerik birden fazla siteye yönlendirme yapmaktadır. Ayrıca bu içerikte gelen hediyelerin fotoğrafları ve hediye gönderen kurum ve kuruluşların bilgileri de bulunmaktadır.

Tablo 21: Kelimeler Benim Bloğu Günlük Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Alarmy Uygulaması	1	Var	Yok	Yok
indir.com, hasanyasar.co	1	Var	Yok	Yok

m, addofurniture. com, bifarkyarat.co m, enpara.com				
---	--	--	--	--

Güncel konular üzerine eleştirel içerikli yazıların yer aldığı ve 44 içeriğin bulunduğu “Eleştiri” kategorisi altında ise sadece 1 tane tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu yazı ise sosyal sorumluluk niteliği taşıyan, insanları daha fazla okumaya yönlendiren bir sitenin tanıtımını yapmaktadır.

Tablo 22: Kelimeler Benim Bloğu Eleştiri Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
birsayfaacin.com	1	Var	Var	Yok

En düşük sayıda içeriğe sahip olan “Röportaj” kategorisinde bulunan 2 adet içeriğin ikisi de tanıtım amaçlı yazılmış yazılardır. “Yalan Dolan TV”nin kurucuları Enes Buladı ve Tolga Üyken ile Makine Mühendisi olan Ankaralı bir iş insanının ikinci el eski bir araçtan elektrikli otomobil üretmesi konularında gerçekleşen röportajlarda, Yalan Dolan TV’nin Youtube kanalına yönlendirme yapılırken, Murat Orhon’un ise Facebook hesabına yönlendirme bulunuyor.

Tablo 23: Kelimeler Benim Bloğu Röportaj Kategorisi Tanıtım Yazıları

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Enes Buladı ve Tolga Üyken/Yalan Dolan TV	1	Var	Var	Var
Murat Orhon	1	Var	Yok	Var

Bloggerın ilgi alanları doğrultusunda ve belli konular hakkında yazılmış araştırma yazılarının bulunduğu “Araştırma” kategorisi, “Bu Hafta Ne Öğrendim” başlıkları altında toplanan “Genel Kültür” kategorisi, mizah içerikli kısa hikayelerin yer aldığı “Hikaye” kategorisi ve mizahi, video, görsel ve yazılardan oluşan “Mizah” kategorisinde ise tanıtım yazısı niteliği taşıyan herhangi bir içerik bulunmamaktadır.

4.7.3. Hızlı Adam Bloğu İçerik Analizi İncelemesi

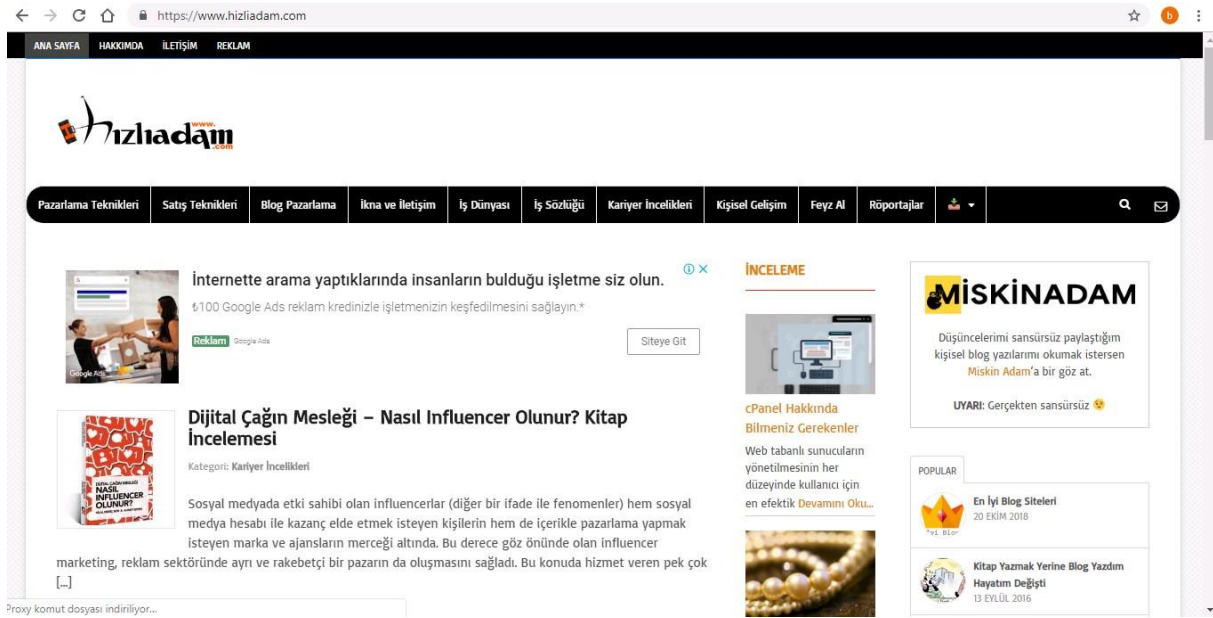
Hızlı Adam isimli blog, bloggerın kişisel bilgileri, bloğun genel yapısı, içeriklerin sayısal analizleri ile halkla ilişkiler ya da pazarlama faaliyeti gerçekleşmiş olanlarının tespit edilmesi ve incelenmesi çerçevesinde yorumlanmıştır.

4.7.3.1.Hızlı Adam Blog Yazarının Kişisel Bilgileri

Bünyamin Kapıcıoğlu isimli blogger, 2005 yılından beri blog yazmakta. Akdeniz Üniversitesi Biyomedikal Cihaz Teknolojileri mezunu olan blogger, sonrasında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi’ne devam ettiğini beyan etmiştir. Şu anda ise bir yazılım şirketinde içerik yöneticisi & yazar pozisyonunda çalıştığını beyan etmiştir. Hızlı Adam isimli bloğunu ise 2013 yılından beri yazmaktadır. Kendisiyle ilgili başka bir bilgi vermeyen blogger, sitesinin “hakkımda” kısmında LinkedIn bağlantısına yer vermektedir.

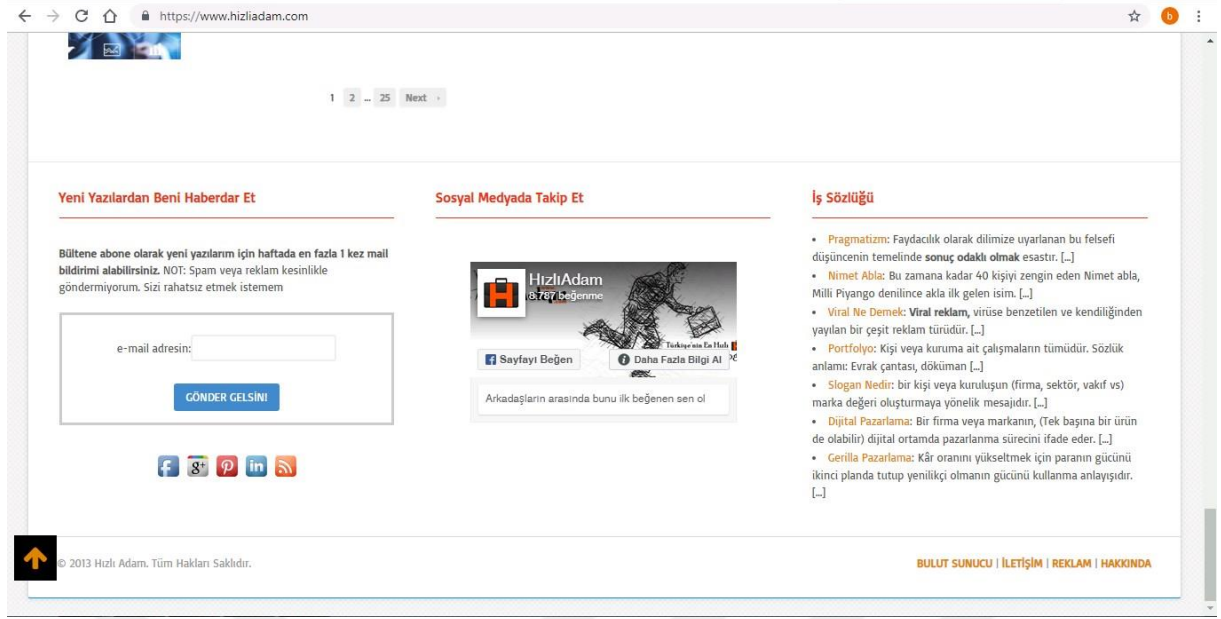
4.7.3.2.Hızlı Adam Bloğunun Genel Yapısı

Hızlı Adam bloğunun hizmet sağlayıcısı şu anda WordPress. Blog, genel olarak okuması kolay bir yapıya sahip. Blog içeriklerinin çoğunda görsel kullanımı var. Tüm kategorilerin bulunduğu sekmeler, sayfanın üstünde yer almakta. Sayfanın sağında, en çok okunan yazıların bulunduğu bir panel bulunmakta, aynı zamanda 125x125 px, iki adet banner reklam alanı da bulunmaktadır. Kategori bandının altında Google reklamları bulunmaktadır. Sayfanın en altında ise, sosyal medya bağlantıları, iş sözlüğü sekmesi ve abonelik paneli bulunmakta. Blogger hakkında bilginin yer aldığı hakkımda kısmı, iletişim ve reklam sekmeler ise en üst sol tarafta yer almakta. Yazıların içeriğinde yer alan linkler turuncu renk kullanılarak belirtilmekte.



Şekil 17:Hızlı Adam Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: hizliadam.com

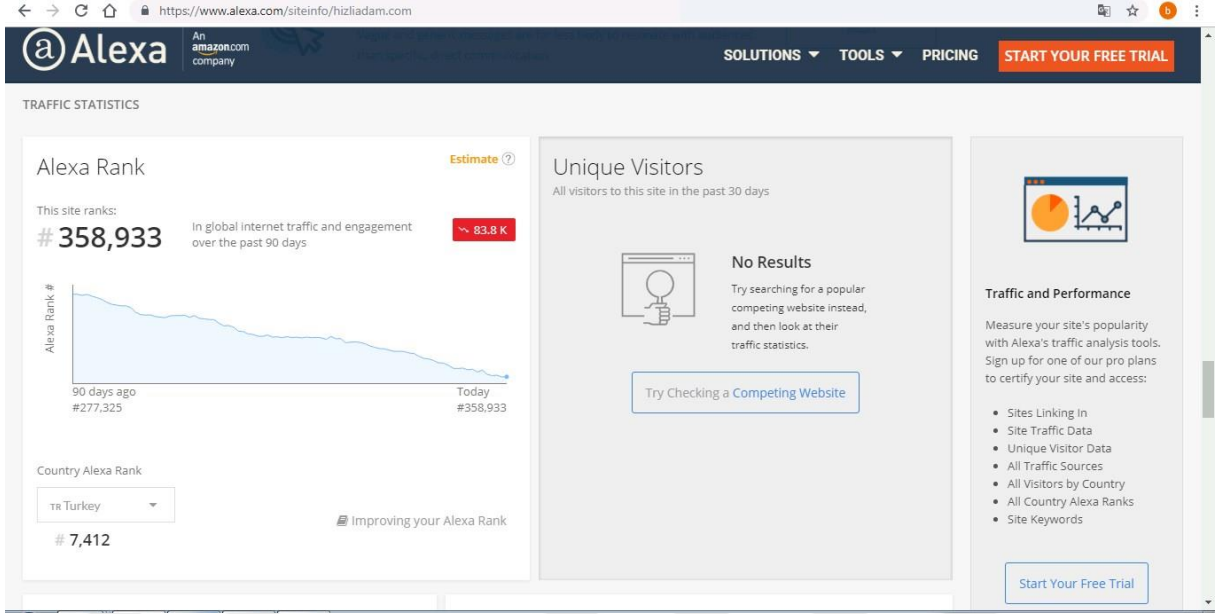


Şekil 18:Hızlı Adam Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: hizliadam.com

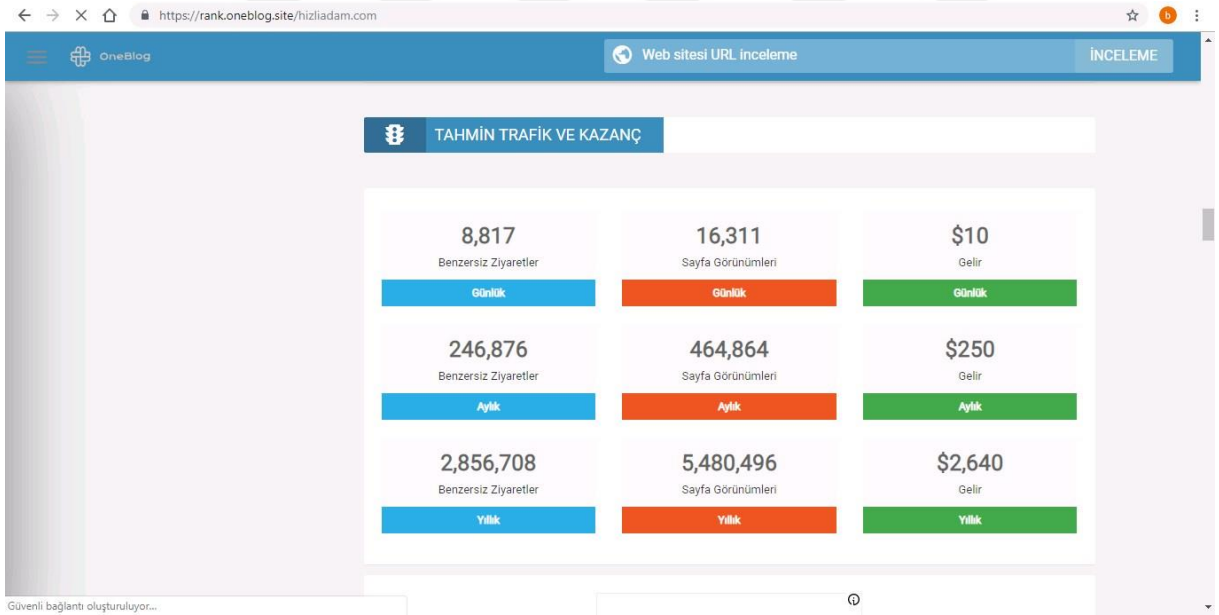
Tanıtım yazıları/reklam içerikleri ile ilgili koşullar ve fiyatlar belirtmeyen blogger, bu bölümde yalnızca bloğunun okunma oranlarına yer veriyor.

Araştırma kapsamında Hızlı Adam bloğunun SEO analiz raporu da çıkarılmıştır. Blog SEO analizi, bilinen ve en çok tercih edilen analiz sitesi Alexa üzerinden yapılmıştır. (www.alexa.com) Haricinde OneBlog.Site adresi üzerinden de SEO analizi yapılmış iki siteye ait de ilgili ekran görüntüleri aşağıda yer almaktadır. (rank.oneblog.site)



Şekil 19:Hızlı Adam Bloğu Alexa Ekran Görüntüsü

Kaynak: alexa.com



Şekil 20:Hızlı Adam OneBlog Ekran Görüntüsü

Kaynak: oneblog.site

Yukarıda yer alan görselde Alexa verilerine göre bloğun tahmini sıralaması yer almaktadır. Global sıralama içinde 358.993. sırada yer alan blog, Türkiye’de ise 7.412. sırada yer almaktadır. Yine yukarıda yer alan One Blog incelmeye göre, ise bloğun tahmini trafik ve kazanç analizi bulunmaktadır. Bu rapora göre blog günlük 8.817 erişim almakta, sayfa görüntülemeleri ise günlük 16.311 olarak belirtilmekte. Özellikle yıllık olarak bloğa erişim oranlarına baktığımızda 3 milyona yakın olan sayılar, reklam verenler için önemli bir veri teşkil etmektedir.

4.7.3.3.Hızlı Adam Blog Yazılarının Analizi ve Yorumlar

Hızlı Adam bloğunda son erişim tarihi olan 18.06.2019’a kadar toplamda 351 içerik yayınlanmıştır. Diğer iki blogla karşılaştırıldığında bu blogda tanıtım yazıları farklı bir başlık altında toplanmamış ve belirtilmemiştir. Bloggerın ayırdığı kategorilere göre sayılar ise aşağıda yer alan tabloda bulunmaktadır. Bazı içeriklerde birden fazla kategoriye de yer vermiştir, fakat bu içerikler ayrı ayrı sınıflandırılmıştır.

Tablo 24: Hızlı Adam Bloğu Kategorileri ve İçerik Sayıları

Kategori Adı	İçerik Sayısı
Pazarlama Teknikleri	37
Satış Teknikleri	32
Blog Pazarlama	44
İkna ve İletişim	21
İş Dünyası	52
İş Sözlüğü	30
Kariyer İncelikleri	36
Kişisel Gelişim	16
Feyz Al	25
Röportajlar	9
Gayrimenkul	12
Otomotiv	2
Tatil	17
Dijital Ürünler	14
SEO	4

Yine diğer iki bloglar karşılaştırıldığında da görülebileceği üzere, Hızlı Adam bloğunda içerik sayıları daha az yer almaktadır.

Toplamda 37 içeriğin yer aldığı Pazarlama Teknikleri kategorisinde, 4 adet tanıtım yazısına rastlanmıştır. Bu içeriklerden hepsi siteye yönlendirme yapmakta iken, ilgili görsel bulunan tek bir içerik bulunmaktadır.

Tablo 25: Hızlı Adam Bloğu Pazarlama Teknikleri Kategorisi Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	İLGİLİ GÖRSEL VAR MI?
zuppers.com	1	Var	Yok	Yok
siteyapicietica ret.com	1	Var	Yok	Var
ibrahimaksen. com.tr	1	Var	Yok	Yok
saleduck.com. tr	1	Var	Yok	Yok

32 içeriğin bulunduğu Satış Teknikleri kategorisinde ise yalnızca bir adet tanıtım içeriği bulunmaktadır. Bu içerikte tanıtım siteye yönlendirme yapmaktadır.

Tablo 26: Hızlı Adam Bloğu Satış Teknikleri Kategorisi Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	İLGİLİ GÖRSEL VAR MI?
yeniisfikirler i.net	1	Var	Yok	Yok

En çok tanıtım unsuru bulunan kategori ise Blog Pazarlama kategorisidir. Toplam 44 içeriğin bulunduğu kategoride, tanıtım yazısı sayısı 17'dir. Bu kategoride misafir yazarlarla başka bloggerların kendi bloglarını tanıtmaları da verilmiştir. Başlıkta marka isminin ve görselin bulunmadığı tanıtım yazılarında, bazı reklamverenlerin birden fazla içeriğinin bulunduğu görülmektedir. İçeriklerin tamamında link bulunmaktadır.

Tablo 27: Hızlı Adam Bloğu Blog Pazarlama Kategorisi Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
blognasilacilir.net	2	Var	Yok	Yok
siteyapicieticaret.com	1	Var	Yok	Yok
tr.logaster.com	1	Var	Yok	Yok
wpmavi.com (Misafir Yazar)	2	Var	Yok	Yok
profesyonelblogger.blogspot.com (Misafir Yazar)	2	Var	Yok	Yok
suskumru.com (Misafir Yazar)	1	Var	Yok	Yok
icerikbulutu.com	1	Var	Yok	Yok
yazparakazan.com	1	Var	Yok	Yok
konusanadamlar.blogspot.com (Misafir Yazar)	1	Var	Yok	Yok
bahceperim.blogspot.com (Misafir Yazar)	1	Var	Yok	Yok
bumerang.hurriyet.com.tr	1	Var	Var	Yok
omerakgun.com.tr	1	Var	Yok	Yok
lazerveepilasyon.net	1	Var	Yok	Yok
asosyaladam.net (Misafir Yazar)	1	Var	Yok	Yok
siste-ma.com	1	Var	Yok	Yok
iy10.com	1	Var	Yok	Yok
seosozluk.com	1	Var	Yok	Yok

Toplamda 52 içeriğin bulunduğu “İş Dünyası” kategorisinde 6 adet tanıtım içeriği bulunmaktadır. Bu kategoride bulunan içeriklerin tamamında link bulunmakta fakat başlıkta marka ismi ve görsel bulunmamaktadır.

Tablo 28: Hızlı Adam Bloğu İş Dünyası Kategorisi Analizi

REKLAM	İÇERİK	BACKLINK	BAŞLIKTA MARKA İSMİ	GÖRSEL
--------	--------	----------	---------------------	--------

VEREN	SAYISI	VAR MI?	VAR MI?	VAR MI?
cvbenim.com	1	Var	Yok	Yok
adoremobilya.com	1	Var	Yok	Yok
ofispaneli.com	1	Var	Yok	Yok
timurdemir.com.tr	1	Var	Yok	Yok
estetikhaber.com.tr	2	Var	Yok	Yok
lazerveepilasyon.net	1	Var	Yok	Yok

Toplamda 30 içeriğin bulunduğu “İş Sözlüğü” kategorisi içinde 6 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu tanıtım yazılarında da diğer kategorilerde olduğu gibi link bulunmakta fakat görsel ve başlıkta isim yer almamaktadır.

Tablo 29: Hızlı Adam Bloğu İş Sözlüğü Kategori Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
turhost.com	1	Var	Var	Yok
matbuu.com	1	Var	Yok	Yok
ekonomist.co	1	Var	Yok	Yok
bogazicitercume.com.tr	1	Var	Yok	Yok
udemy.com	1	Var	Yok	Yok
omerakgun.com.tr	1	Var	Yok	Yok

Toplamda 36 içeriğin yer aldığı “Kariyer İncelikleri” kategorisinde, 8 adet tanıtım yazısına rastlanmıştır. Bu içeriklerden 7 tanesi siteye yönlendirme yapmakta iken, ilgili görsel bulunan 2 içerik, başlıkta adı geçen ise 2 içerik bulunmaktadır.

Tablo 30: Hızlı Adam Bloğu Kariyer İncelikleri Kategori Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Dijital Çağın Mesleği – Nasıl Influencer Olunur? Kitap İncelemesi	1	Var	Var	Var
startupjobs.istanbul	1	Var	Yok	Yok
kariyer.net	1	Var	Yok	Yok
hesapsilme.org	1	Var	Yok	Yok
10nar.com	1	Var	Yok	Yok
cihandemirdas.com	1	Var	Yok	Yok
ehliblog.com	1	Var	Yok	Yok
Sema Altun	1	Yok	Var	Var

Toplamda 16 içeriğin yer aldığı “Kişisel Gelişim” kategorisinde, 3 adet tanıtım yazısına rastlanmıştır. Bu içeriklerin hepsi siteye yönlendirme yapmakta iken, ilgili görsel bulunan 1 içerik, başlıkta adı geçen 1 içerik bulunmaktadır.

Tablo 31: Hızlı Adam Bloğu Kişisel Gelişim Kategori Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
timurdemir.com.tr	1	Var	Yok	Yok
konusarakogren.com	1	Var	Var	Var
aribilgi.com	1	Var	Yok	Yok

Toplamda 25 içeriğin yer aldığı “Feyz Al” kategorisinde, 7 adet tanıtım yazısına rastlanmıştır. Bu içeriklerin üçünde siteye yönlendirme yapmakta iken, ilgili görsel bulunan 3 içerik, başlıkta adı geçen 3 içerik bulunmaktadır.

Tablo 32: Hızlı Adam Bloğu Feyz Al Kategori Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Bezegen - Orkun Öztürk	1	Yok	Var	Var
Evde Mimar	1	Yok	Var	Var
yatirimvepara.blogspot.com	1	Yok	Yok	Yok
abdullahtalha.com	1	Var	Yok	Var
wpmavi.com	1	Var	Yok	Yok
OtomobilimBenim.com	1	Yok	Yok	Yok
srgz.blogspot.com.tr	1	Var	Var	Yok

Toplamda 9 içeriğin yer aldığı “Röportajlar” kategorisinde, 8 adet tanıtım yazısına rastlanmıştır. Bu içeriklerin üçünde siteye yönlendirme yapmakta iken, hepsinde görsel ve başlıkta isim bulunmaktadır.

Tablo 33: Hızlı Adam Bloğu Röportajlar Kategori Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Bezegen - Orkun Öztürk	1	Yok	Var	Var
protipster.co	1	Var	Var	Var
Sema Altun	1	Yok	Var	Var
Fatma Çelenk	1	Yok	Var	Var
seosozluk.com - Emre Tonguç	1	Var	Var	Var
İhsan Yazarlı	1	Yok	Var	Var
Habip Çakır	1	Yok	Var	Var
muzikmutfagi.com - Özkan Meydan	1	Var	Var	Var

Toplamda 12 içeriğin yer aldığı “Gayrimenkul” kategorisinde, tamamı tanıtım yazısıdır. Bu içeriklerin 11 tanesinde siteye yönlendirme yapmakta iken, 3 tanesinin başlıkta ismi geçmekte, 7 tanesinin ise görseli bulunmaktadır.

Tablo 34: Hızlı Adam Bloğu Gayrimenkul Kategori Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
hurriyetemlak.com	1	Var	Yok	Var
zingat.com	1	Var	Yok	Yok
hayvanborsasi.net	1	Var	Yok	Yok
3dkonut.com	1	Var	Yok	Yok
reninsaat.com.tr	1	Var	Var	Var
sahibiantep.com	1	Var	Yok	Var
emlakjet.com	1	Var	Yok	Yok
konutprojeleri.com	1	Var	Yok	Yok
İstanbul Gala	1	Yok	Yok	Var
emlaklobisi.com - Başakşehir Vadişehir	1	Var	Var	Var
emlakz.com	1	Var	Var	Var
emlaklobisi.com	1	Var	Yok	Var

Toplamda 2 içeriğin yer aldığı “Otomotiv” kategorisinin tamamı tanıtım yazısıdır. Bu içeriklerin ikisinde de siteye yönlendirme yapmakta iken, 1 tanesinin başlıkta ismi geçmekte, 2 tanesinin ise görseli bulunmaktadır.

Tablo 35: Hızlı Adam Bloğu Otomotiv Kategori Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
vivi.com.tr	1	Var	Yok	Var
garajyeri.com	1	Var	Var	Var

Toplamda 17 içeriğin yer aldığı “Tatil” kategorisinin 10 tanesi tanıtım yazısıdır. Bu içeriklerin hepsi siteye yönlendirme yapmakta iken, 2 tanesinin başlıkta ismi geçmekte, 5 tanesinin ise görseli bulunmaktadır.

Tablo 36: Hızlı Adam Bloğu Tatil Kategori Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
focaotel1887.com	1	Var	Yok	Var
vipbodrumtransfer.com	1	Var	Yok	Var
vivi.com.tr	1	Var	Yok	Var
cafetur.com	1	Var	Yok	Yok
otelfiyat.com	8	Var	Yok	Yok
islamotelleri.com	1	Var	Yok	Yok
govego.com	1	Var	Var	Var
startatil.com	1	Var	Var	Var
islamitatileyerleri.net	1	Var	Yok	Yok
bidunyatatil.com	1	Var	Yok	Yok

Toplamda 14 içeriğin yer aldığı “Dijital Ürünler” kategorisinin tamamı tanıtım yazısıdır. Bu içeriklerin hepsi siteye yönlendirme yapmakta iken, 2 tanesinin başlıkta ismi geçmekte, 4 tanesinin ise görseli bulunmaktadır.

Tablo 37: Hızlı Adam Bloğu Dijital Ürünler Kategori Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
vargonen.com	1	Var	Yok	Var
crovu.co	1	Var	Yok	Yok
alerabat.com	1	Var	Yok	Var
reklav.com.tr	1	Var	Yok	Yok
tr.extlikes.co	1	Var	Yok	Yok

m				
hesapkapatma.org	1	Var	Yok	Yok
eticaretyazili mi.net	1	Var	Yok	Yok
wikinasil.net	1	Var	Yok	Yok
mailgraf.com	1	Var	Yok	Yok
garajyeri.com	1	Var	Var	Var
videosanat.com	1	Var	Yok	Yok
reachpod.com	1	Var	Var	Yok
findeks.com	1	Var	Var	Var
platinmarket.com	1	Var	Yok	Yok

Toplamda 4 içeriğin yer aldığı “SEO” kategorisinin tamamı tanıtım yazısıdır. Bu içeriklerin hepsi siteye yönlendirme yapmakta iken, hiçbirinin başlıkta ismi geçmemekte, 1 tanesinin ise görseli bulunmaktadır.

Tablo 38: Hızlı Adam Bloğu SEO Kategori Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
seomedy.com	1	Var	Yok	Yok
clicksus.com	1	Var	Yok	Yok
ibrahimaksen.com.tr	1	Var	Yok	Yok
seondex.com	1	Var	Yok	Var

“İkna ve İletişim” kategorisinde ise herhangi bir tanıtım içeriğine rastlanmamıştır.

4.7.4. Timur Demir Bloğu İçerik Analizi İncelemesi

Timur Demir isimli blog, bloggerın kişisel bilgileri, bloğun genel yapısı, içeriklerin sayısal analizleri ile halkla ilişkiler ya da pazarlama faaliyeti gerçekleşmiş olanlarının tespit edilmesi ve incelenmesi çerçevesinde yorumlanmıştır.

4.7.4.1.Timur Demir Blog Yazarının Kişisel Bilgileri

Sayfasında kendi ismini kullanan blogger Timur Demir, 1991 doğumlu Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Mühendisliği öğrencisi olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda Anadolu Üniversitesi'nde Fotoğrafçılık ve Kameramanlık bölümünde de okuduğunu belirten blogger, 2013 yılından beri blog yazmaktadır. Diğer bloglardan farklı olarak verdiği danışmanlık hizmetini de blog sitesinde sekme halinde bulunduran blogger, bu nedenle özellikle danışmanlık hizmetleri üzerine içerikler yazmaktadır.

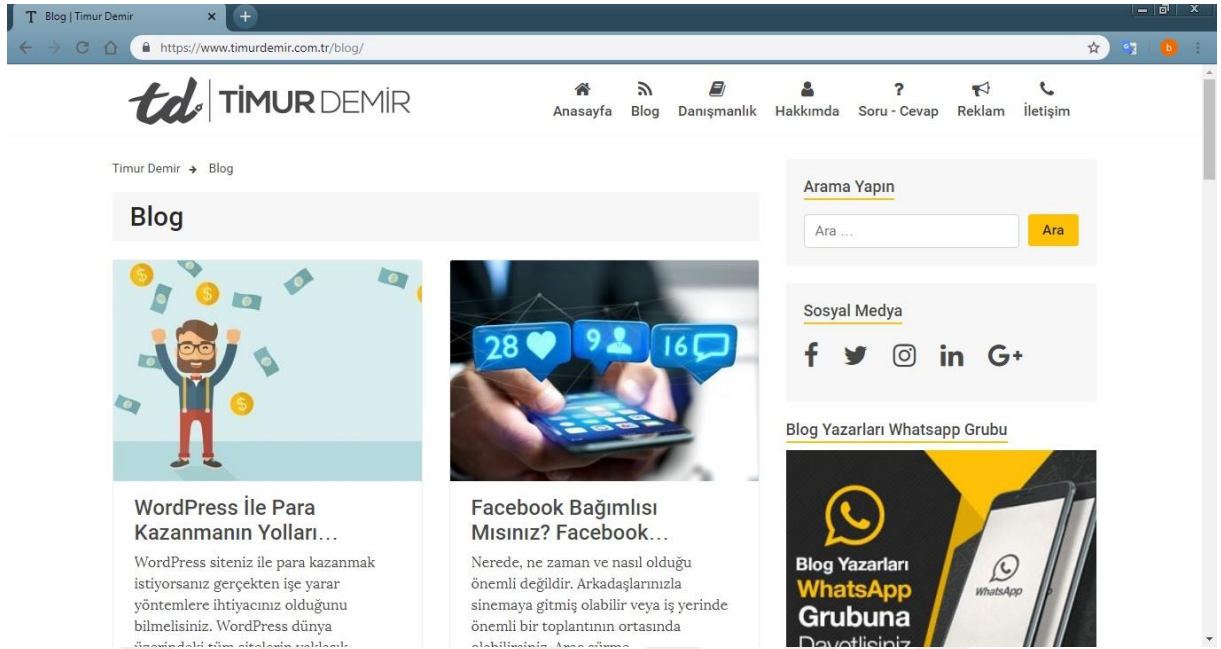
3.1.1.1.Timur Demir Bloğunun Genel Yapısı

Timur Demir bloğunun hizmet sağlayıcısı şu anda WordPress. Blog, genel olarak okuması kolay bir yapıya sahip. Blog içeriklerinin çoğunda görsel kullanımı var. Kategoriler sayfanın sağında sekmeler halinde yer almaktadır. Yine sayfanın sağında, sosyal medya bağlantıları bulunmakta, aynı zamanda 90x90 px, dokuz adet banner reklam alanı da bulunmaktadır. Sayfanın en altında ise abonelik paneli bulunmaktadır. Blogger hakkında bilginin yer aldığı hakkımda kısmı, iletişim ve reklam sekmeler ise en üst sağ tarafta yer almakta. Yazıların içeriğinde yer alan linkler sarı renk kullanılarak belirtilmekte.



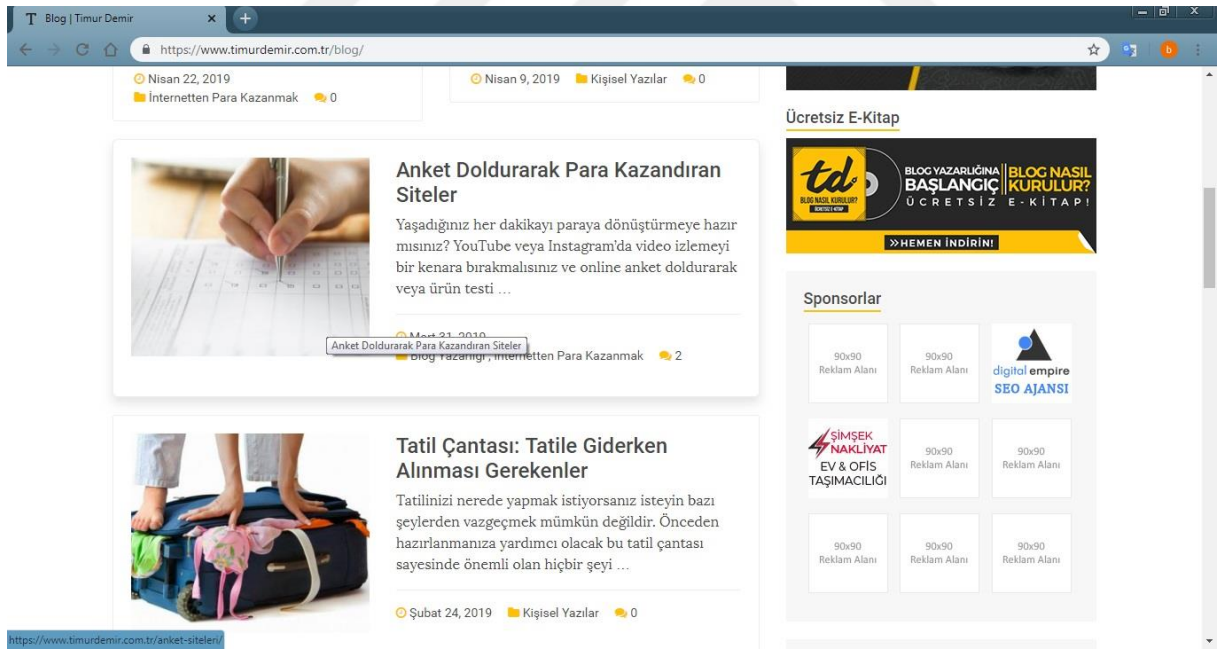
Şekil 21:Timur Demir Bloğu Giriş Sayfası Ekran Görüntüsü

Kaynak: timurdemir.com.tr



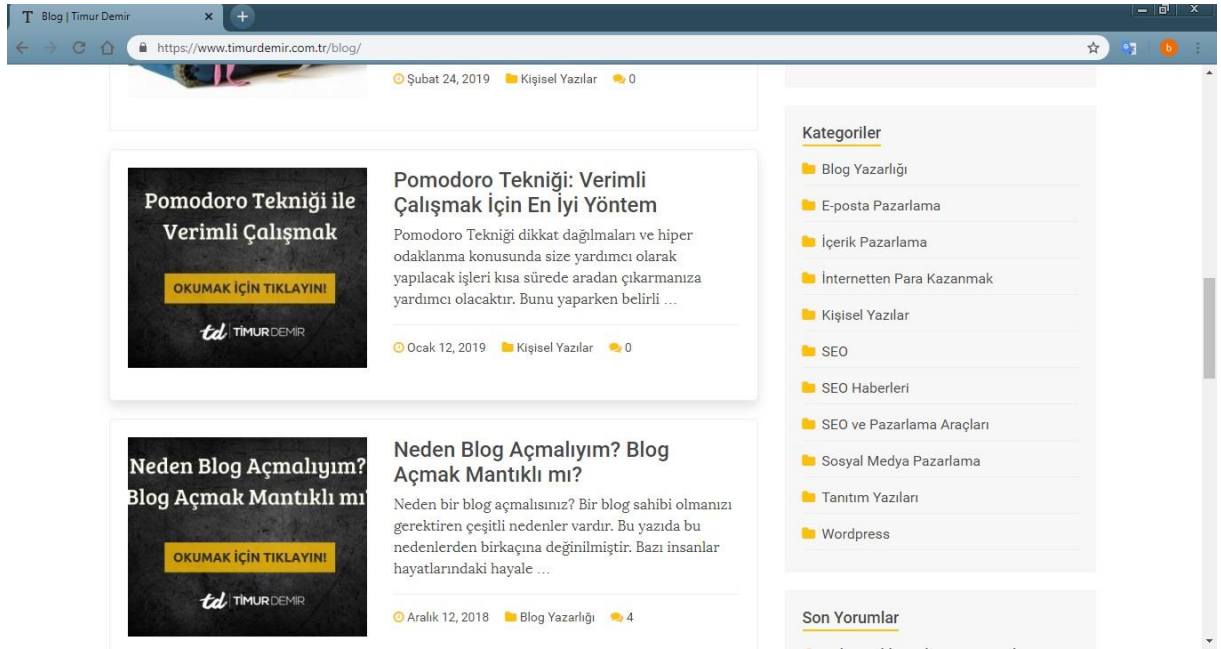
Şekil 22: Timur Demir Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: timurdemir.com.tr



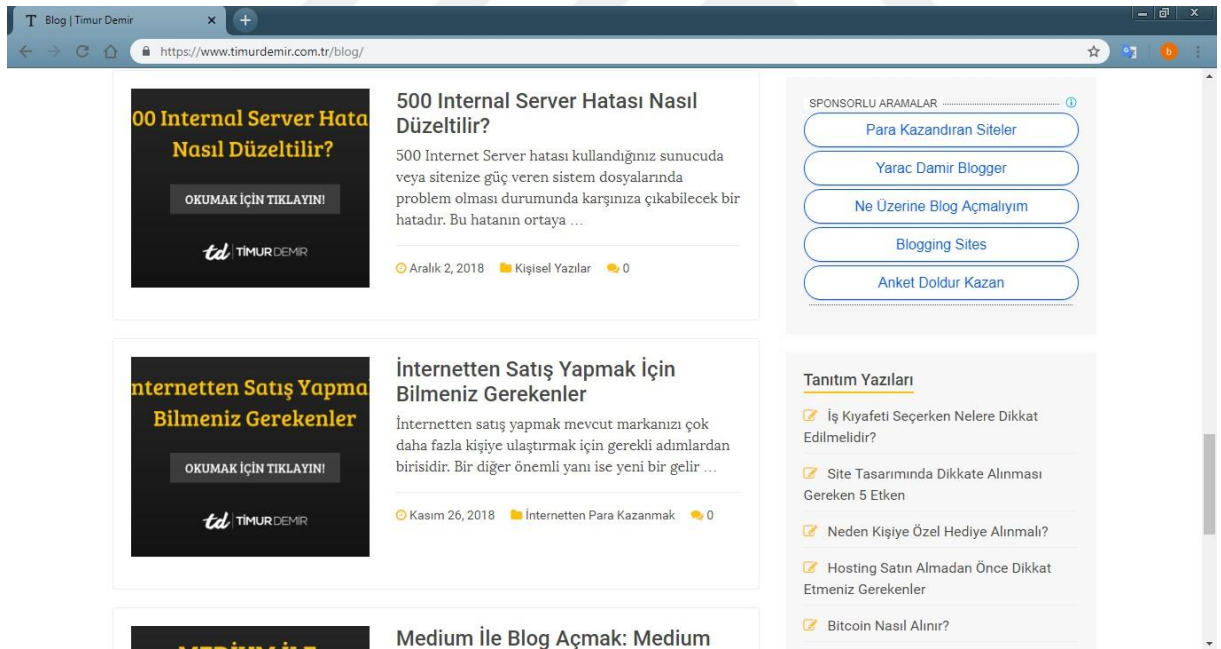
Şekil 23: Timur Demir Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: timurdemir.com.tr



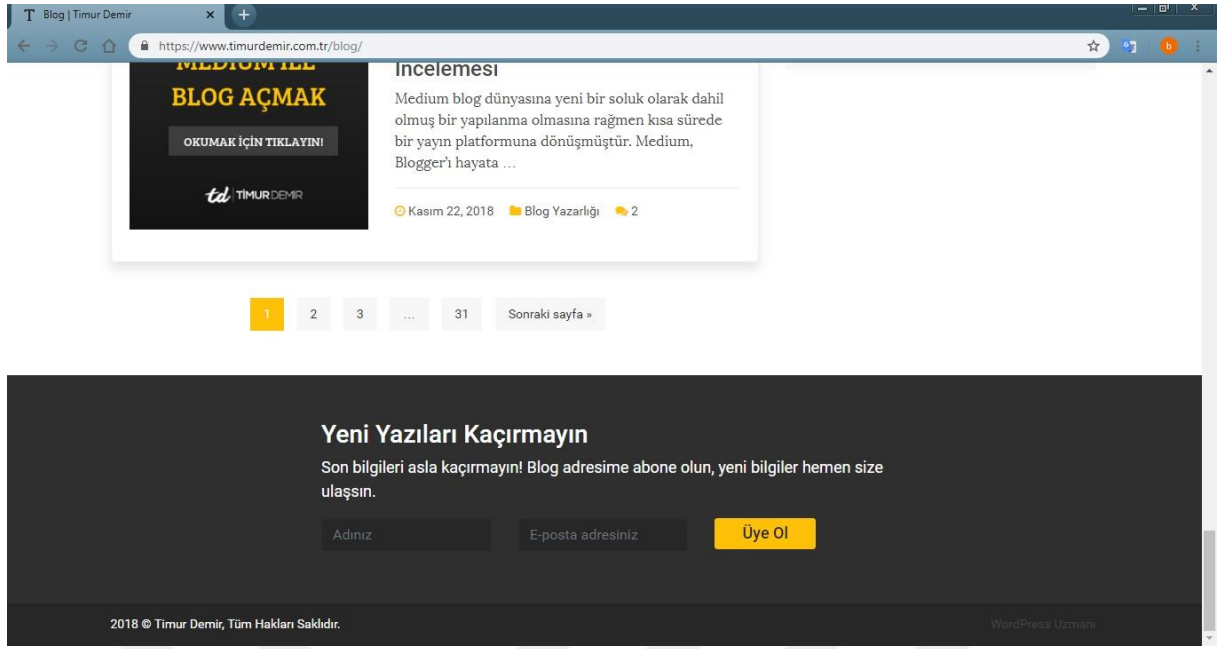
Şekil 24: Timur Demir Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: timurdemir.com.tr



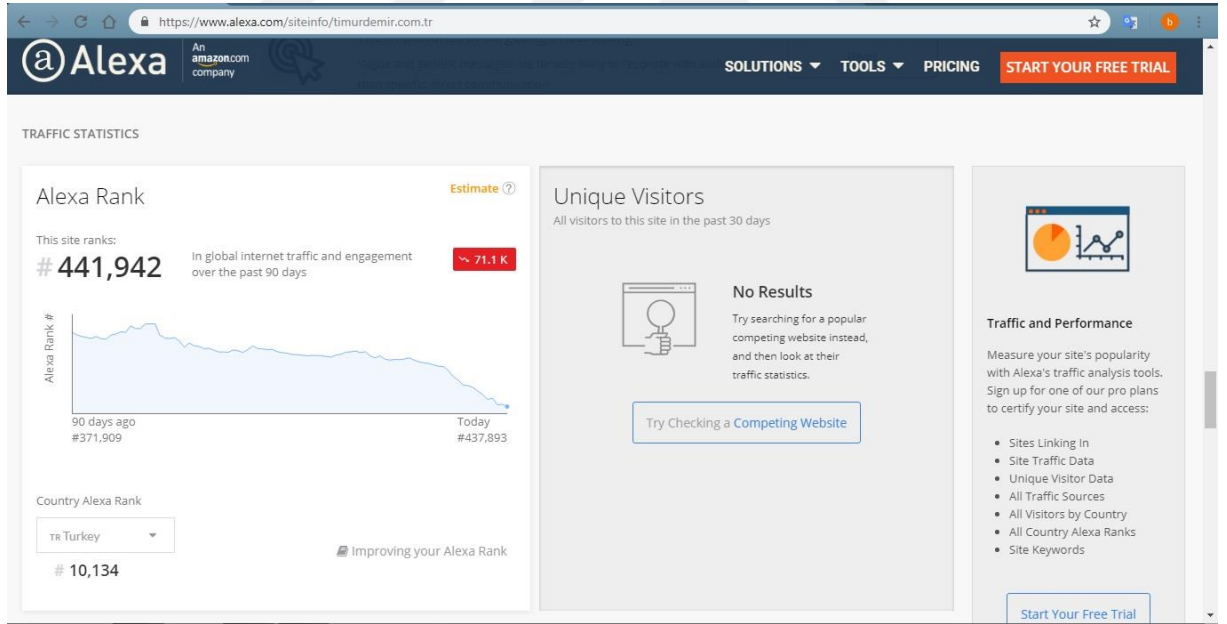
Şekil 25: Timur Demir Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: timurdemir.com.tr



Şekil 26: Timur Demir Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: timurdemir.com.tr

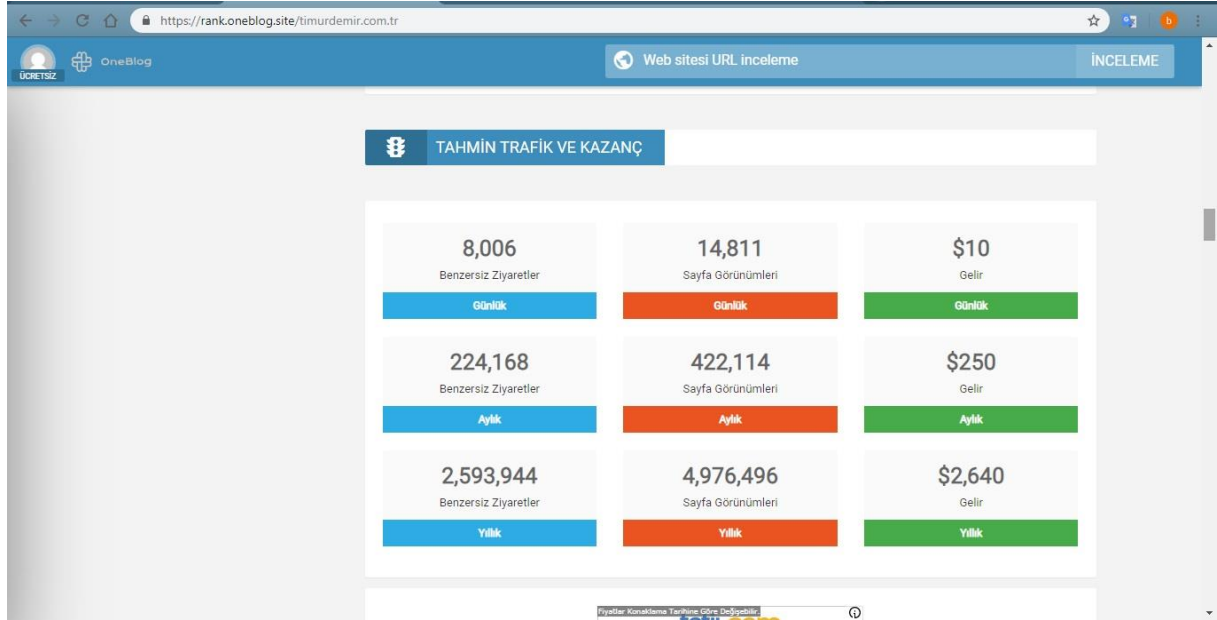


Şekil 27: Timur Demir Bloğu Alexa Veri Ekran Görüntüsü

Kaynak: alexa.com

Yukarıda yer alan görselde Alexa verilerine göre blogun tahmini sıralaması yer almaktadır. Global sıralama içinde 441.942. sırada yer alan blog, Türkiye’de ise 10.134. sırada yer almaktadır.

Aşağıda yer alan One Blog incelemesine göre, ise blogun tahmini trafik ve kazanç analizi bulunmaktadır. Bu rapora göre blog günlük 8.006 erişim almakta, sayfa görüntülemeleri ise günlük 14.811 olarak belirtilmekte. Özellikle yıllık olarak bloğa erişim oranlarına baktığımızda iki buçuk milyonun üstünde olan ziyaret sayıları, reklam verenler için önemli bir veri teşkil etmektedir.



Şekil 28: Timur Demir Bloğu One Blog Veri Ekran Görüntüsü

Kaynak: rank.oneblog.site

3.1.1.2. Timur Demir Blog Yazılarının Analizi ve Yorumlar

Timur Demir blogunda son erişim tarihi olan 21.06.2019'a kadar toplamda 336 içerik yayınlanmıştır. Bu içerikler tanıtım kategorisi altında işaretlenmeyen içeriklerin sayısıdır. Sadece tanıtım olarak belirtilen içerik sayısı ise 108'dir. Bu içerikler sitenin normal akışı içinde, yani yazılar baştan sona okunurken görülmemektedir. İçeriklere ulaşabilmek için "Tanıtım" etiketini incelemek gerekmektedir. Bloggerın ayırdığı kategorilere göre sayılar ise aşağıda yer alan tabloda bulunmaktadır. Bazı içeriklerde birden fazla kategoriye de yer vermiştir, fakat bu içerikler ayrı ayrı sınıflandırılmıştır.

Tablo 39: Timur Demir Bloğu Kategoriler ve İçerik Sayıları

Kategori Adı	İçerik Sayısı
Blog Yazarlığı	132

E-Posta Pazarlama	9
İçerik Pazarlama	24
İnternette Para Kazanmak	10
Kişisel Yazılar	86
SEO	35
SEO Haberleri	7
SEO ve Pazarlama Araçları	4
Sosyal Medya Pazarlama	10
Wordpress	19
Tanıtım Yazıları	108

Toplamda 132 içeriğin yer aldığı Blog Yazarlığı kategorisinde, 10 adet tanıtım yazısına rastlanmıştır. Bu içeriklerden hepsi siteye yönlendirme yapmakta iken, ilgili görsel bulunan 2 içerik, başlıkta ismi bulunan ise 2 içerik bulunmaktadır.

Tablo 40: Timur Demir Bloğu Blog Yazarlığı Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	İLGİLİ GÖRSEL VAR MI?
medium.com	1	Var	Var	Var
wpmavi.com	1	Var	Yok	Yok
netinternet.c om.tr	3	Var	Yok	Yok
isimtescil.net	1	Var	Yok	Yok
bluehost.com	1	Var	Yok	Yok
tr.godaddy.c om	1	Var	Yok	Yok
egbilisim.co m.tr	1	Var	Yok	Yok
blogkocu.co m	1	Var	Yok	Yok
usluer.net	1	Var	Yok	Yok
feedblitz.co m	1	Var	Var	Var

Toplamda 9 içeriğin yer aldığı E-Posta Pazarlama kategorisinde, 3 adet tanıtım yazısına rastlanmıştır. Bu içeriklerden hepsi siteye yönlendirme yapmakta iken, ilgili görsel bulunan ve başlıkta ismi bulunan 1 içerik bulunmaktadır.

Tablo 41: Timur Demir Bloğu E-Posta Pazarlama Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	İLGİLİ GÖRSEL VAR MI?
getresponse.com.tr	1	Var	Yok	Yok
bloghocam.blogspot.com	1	Var	Yok	Yok
feedblitz.com	1	Var	Var	Var

Toplam 24 içeriğin yer aldığı “İçerik Pazarlama” kategorisinde, 1 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içerikte siteye yönlendirme bulunmakta iken, ilgili görsel bulunan ve başlıkta isim bulunmamaktadır.

Tablo 42: Timur Demir Bloğu İçerik Pazarlama Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
canva.com	1	Var	Yok	Yok

Toplam 10 içeriğin yer aldığı “İnternette Para Kazanmak” kategorisinde, 2 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerde siteye yönlendirme bulunmakta iken, sadece birinde ilgili görsel bulunan ve başlıkta isim bulunmaktadır.

Tablo 43: Timur Demir Bloğu İnternette Para Kazanmak Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
tr.wordpress.org	1	Var	Var	Yok

netinternet.co m.tr	1	Var	Yok	Yok
------------------------	---	-----	-----	-----

Toplam 86 içeriğin yer aldığı “Kişisel Yazılar” kategorisinde, 17 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerde siteye yönlendirme bulunmakta iken, dört tanesinde ilgili görsel bulunan ve başlıkta isim bulunmaktadır.

Tablo 44: Timur Demir Bloğu Kişisel Yazılar Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
turkiyetercumeceveri.com	1	Var	Yok	Yok
tadmecidiyekoy.com	1	Var	Yok	Yok
tadbakirkoy.com	1	Var	Yok	Yok
avansas.com	1	Var	Yok	Yok
saleduck.com.tr	1	Var	Yok	Yok
kelimelerbenim.com	1	Var	Yok	Yok
grisayfalar.com	1	Var	Yok	Yok
nettercume.com.tr	1	Var	Yok	Yok
matbuu.com	1	Var	Yok	Yok
usluer.net	1	Var	Yok	Yok
seohocasi.com - Kaan Gülten	1	Var	Var	Var
tr.duolingo.com	1	Var	Var	Var
evernote.com	1	Var	Var	Var
windows.indir.com	1	Var	Yok	Yok
egazetesubscription.hu rriyet.com.tr	1	Var	Var	Var
netinternet.com.tr	1	Var	Yok	Yok
sahiplen.com	1	Var	Yok	Yok

Toplam 35 içeriğin yer aldığı “SEO” kategorisinde, 3 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerde siteye yönlendirme bulunmakta iken, iki tanesinde ilgili görsel bulunan ve başlıkta isim bulunmaktadır.

Tablo 45: Timur Demir Bloğu SEO Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
kwwfinder.com	1	Var	Var	Var
ayhankarama n.com	1	Var	Yok	Yok
seozom.com	1	Var	Var	Var

Toplam 7 içeriğin yer aldığı “SEO Haberleri” kategorisinde, 7 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır fakat reklamveren tek bir marka vardır. Bu içeriklerin 5 tanesinde siteye yönlendirme bulunmakta iken, başlıkta isim ve görsel bulunmamaktadır.

Tablo 46: Timur Demir Bloğu SEO Haberleri Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
searchenginejour nal.com	7	5 tanesinde var	Yok	Yok

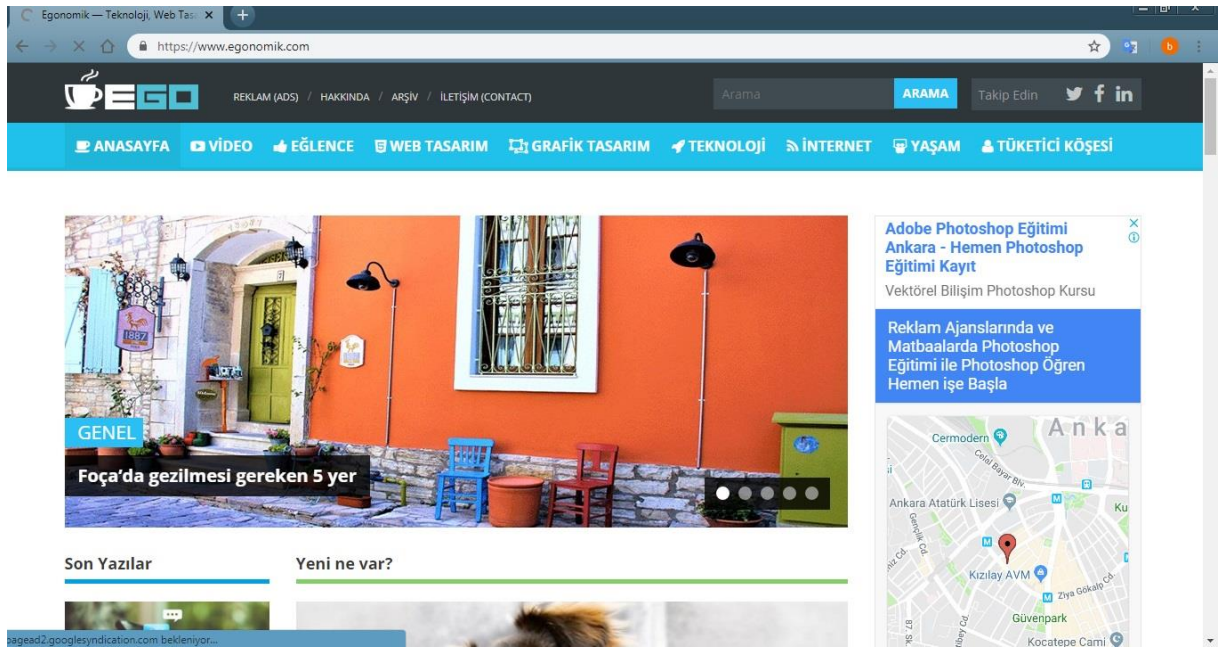
Toplam 4 içeriğin yer aldığı “SEO ve Pazarlama Araçları” kategorisinde, 2 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin ikisinde de siteye yönlendirme bulunmakta iken, başlıkta isim ve görsel kullanımı birinde bulunmaktadır.

Tablo 47: Timur Demir Bloğu SEO ve Pazarlama Araçları Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
seocu.com	1	Var	Yok	Yok
kwwfinder.com	1	Var	Var	Var

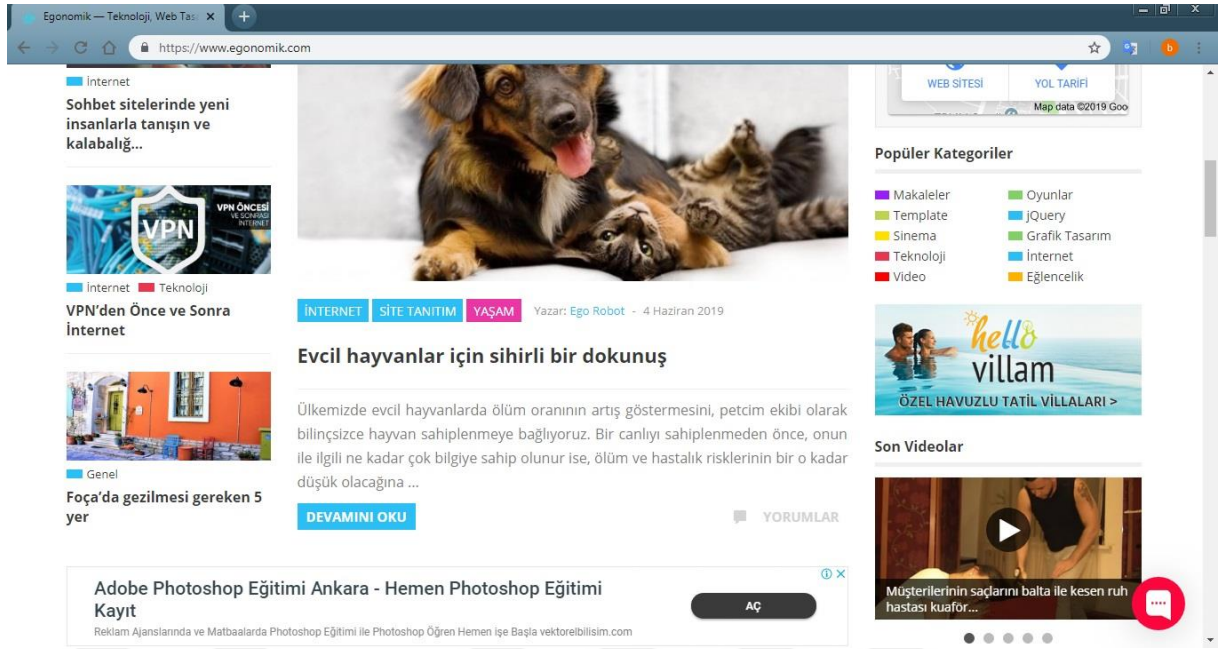
4.7.5.2.Egonomik Bloğunun Genel Yapısı

Egonomik bloğunun hizmet sağlayıcısı WordPress'dir. Blog, genel olarak okuması kolay bir yapıya sahiptir. Blog içeriklerinin çoğunda görsel kullanımı vardır. Kategoriler sayfanın üstünde bant halinde yer almakta, aynı zamanda "Popüler Kategoriler" başlığı altında en çok okunan içeriklerin bulunduğu kategoriler de sayfanın sağında yer almaktadır. Yine sayfanın sağında, Google reklamları ve 90x90 px boyutlarında banner alanlarının bulunduğu dokuz kutucuk yer almaktadır. Sayfanın en altında etiketler, son yorumlar ve sosyal medya bağlantılarının bulunduğu blogda, reklam, iletişim ve hakkında sekmeleri de sayfanın hem üstünde hem de altında görülmektedir. Sayfa içinde linkler kırmızı ile belirtilmekte, bu sayede ulaşım ve dikkat çekmesi de kolay olmaktadır.



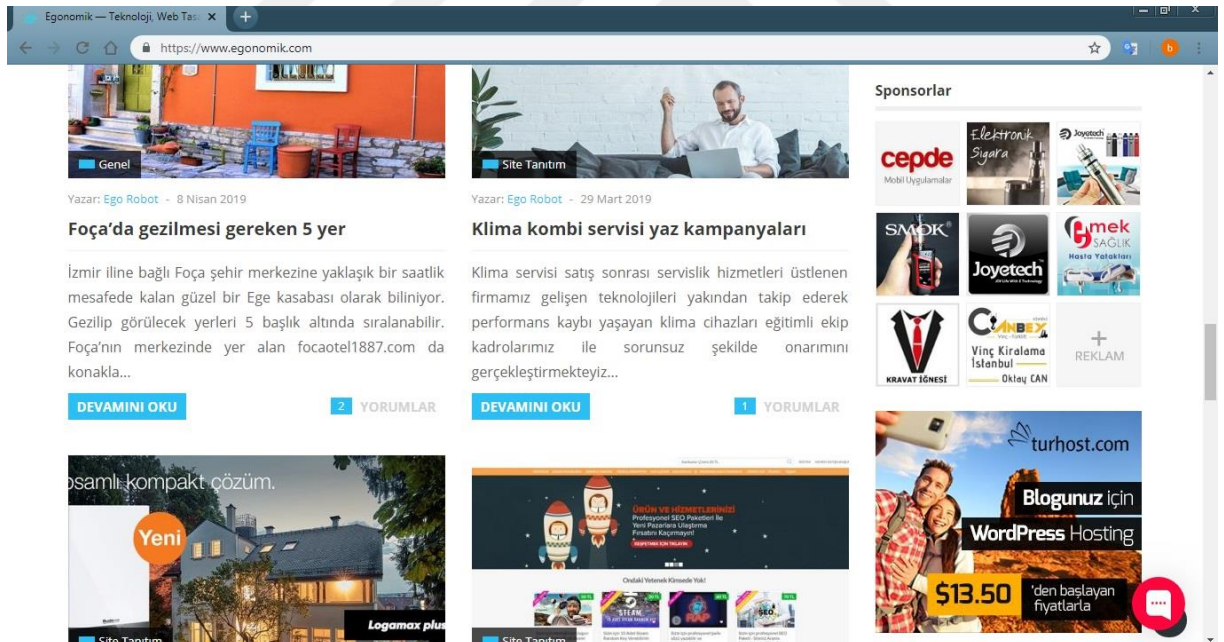
Şekil 29:Egonomik Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: egonomik.com



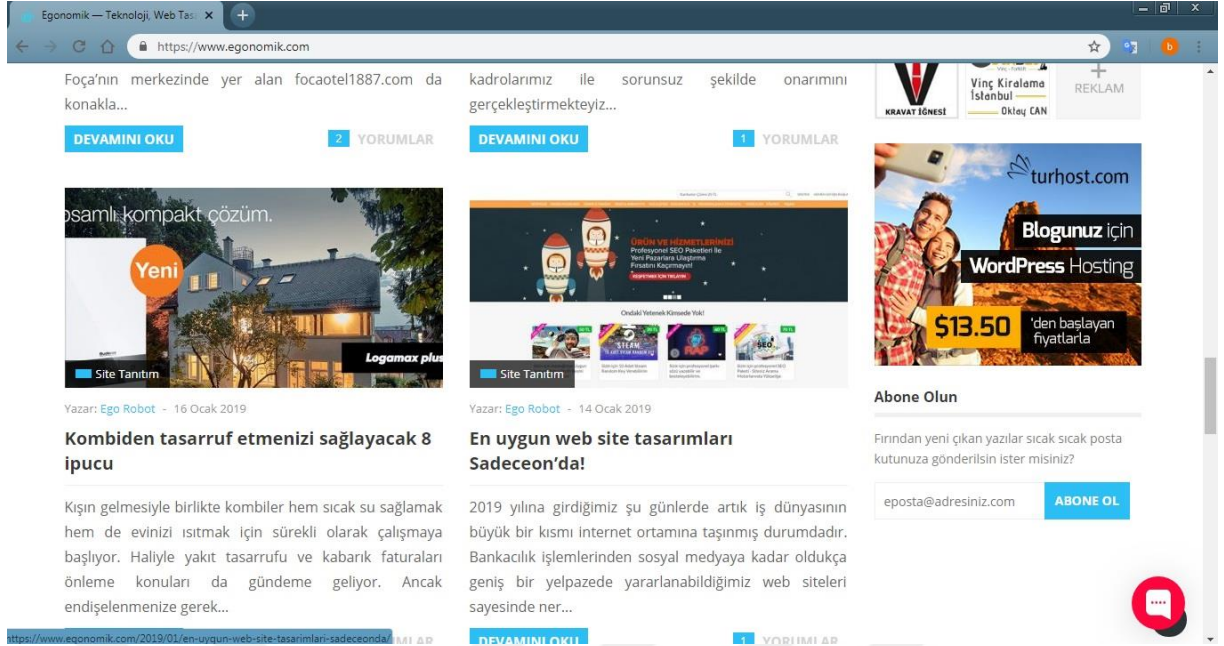
Şekil 30:Egonomik Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: egonomik.com



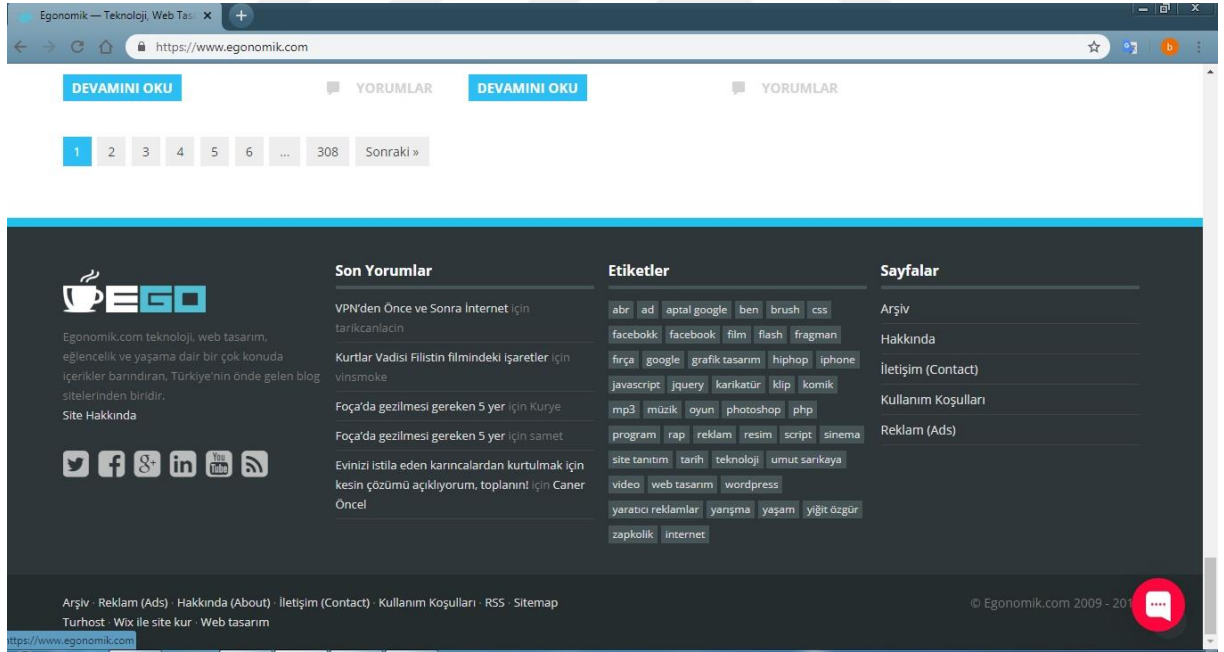
Şekil 31:Egonomik Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: egonomik.com



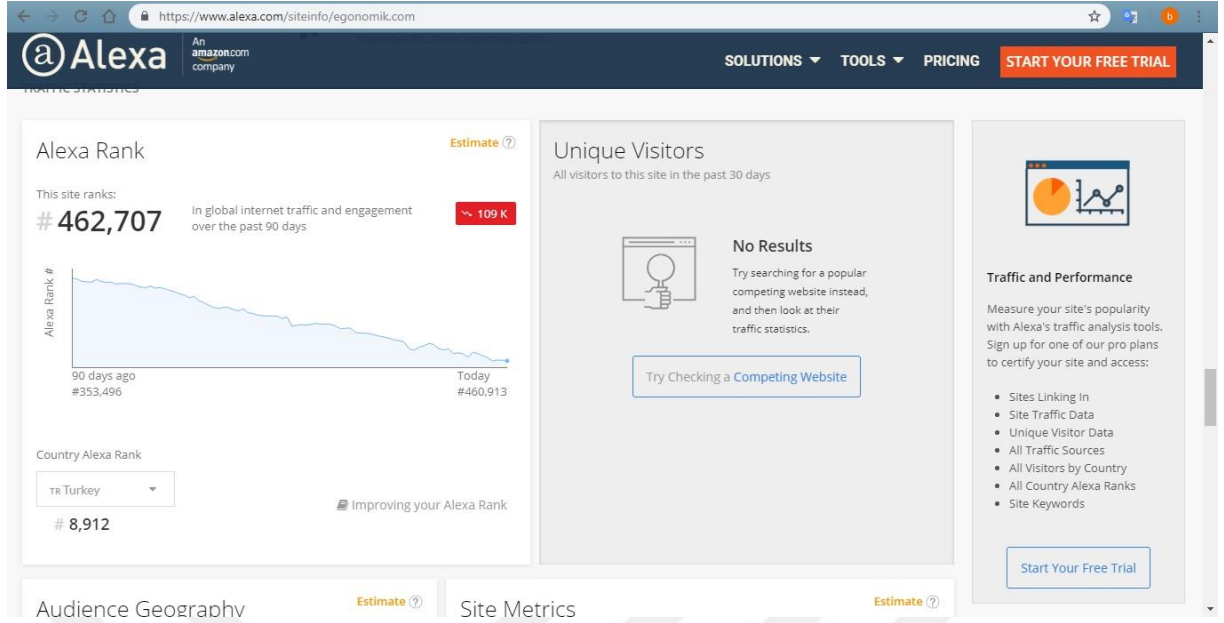
Şekil 32:Egonomik Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: egonomik.com



Şekil 33:Egonomik Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: egonomik.com

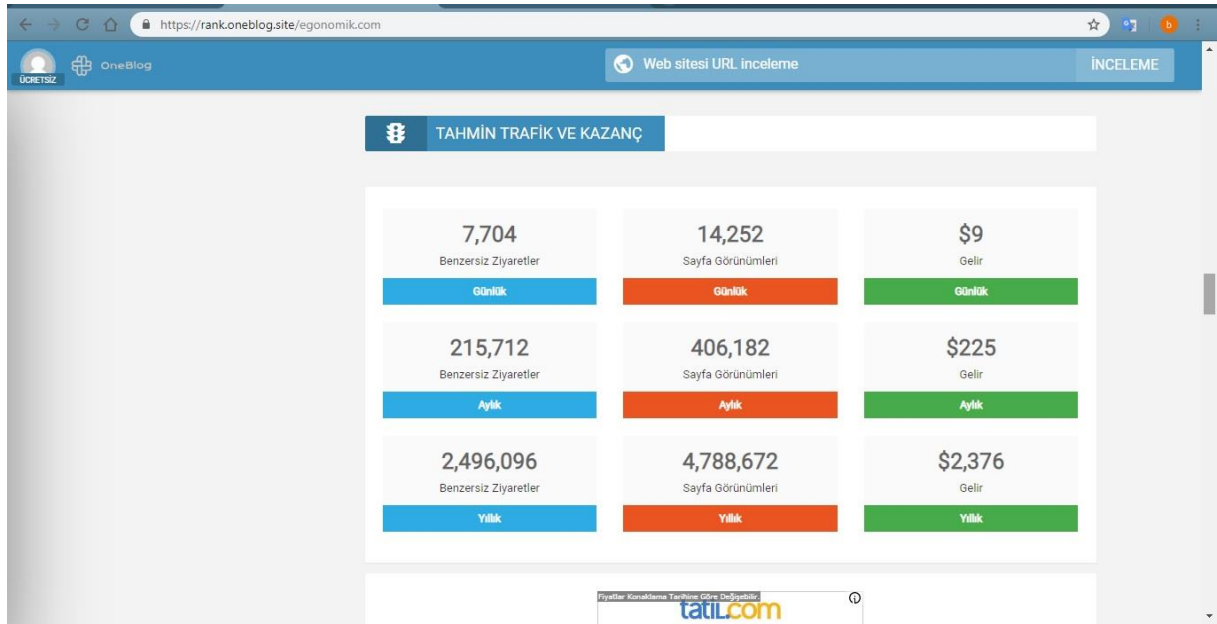


Şekil 34:Egonomik Bloğu Alexa Veri Ekran Görüntüsü

Kaynak: alexa.com

Yukarıda yer alan görselde Alexa verilerine göre bloğun tahmini sıralaması yer almaktadır. Global sıralama içinde 462.707. sırada yer alan blog, Türkiye’de ise 8912. sırada yer almaktadır.

Aşağıda yer alan One Blog incelemesine göre, ise bloğun tahmini trafik ve kazanç analizi bulunmaktadır. Bu rapora göre blog günlük 7.704 erişim almakta, sayfa görüntülemeleri ise günlük 14.252 olarak belirtilmekte. Yıllık olarak ise bloğa erişim sayısı iki buçuk milyona yakındır.



Şekil 35:Egoomik Bloğu One Blog Veri Ekran Görüntüsü

Kaynak: rank.oneblog.site

4.7.5.3.Egonomik Blog Yazılarının Analizi ve Yorumlar

Timur Demir bloğunda son erişim tarihi olan 23.06.2019'a kadar toplamda 7033 içerik yayınlanmıştır. Bu içerikler tanıtım/sponsorlu kategorisi altında işaretlenmeyen içeriklerin sayısıdır. Sadece tanıtım olarak belirtilen içerik sayısı ise 55'tir. Bu içerikler sitenin normal akışı içinde, yani yazılar baştan sona okunurken de görülebilmektedir. Reklam olduğu ise yazı altında bulunan "bu bir reklamdır" veya "advertorial" ifadesi ile belirtilmektedir. Bloggerın ayırdığı kategorilere göre sayılar ise aşağıda yer alan tabloda bulunmaktadır. Bazı içeriklerde birden fazla kategoriye de yer vermiştir, fakat bu içerikler ayrı ayrı sınıflandırılmıştır.

Tablo 48: Egonomik Bloğu Kategori ve İçerik Sayıları

Kategori Adı	İçerik Sayısı
Bilim	73
Deli Hikayeleri	6
Eğlencelik	1266
Genel	169

Cesur Bölge	48
Sanat	40
Şikayetler	33
Söyleşiler	3
Gezi	3
Grafik Tasarım	166
İkonlar	23
Photoshop	85
PSD	9
Vektörler	24
İlginç Tasarımlar	6
İnceleme	8
İnternet	680
Site Tanıtım	283
Reklam	54
Sosyal Medya	2
jQuery	111
Makaleler	29
Multimedya	13
Müzik	295
Oyunlar	48
Sinema	122

Tarih	61
Eski İnsanlar	35
Eski Reklamlar	2
Teknoloji	402
Mobil	44
Android	17
Program	94
Tüketici Köşesi	26
Video	698
Wallpaper	25
Web Tasarım	435
CSS	47
Flash	32
HTML5	18
PHP	62
Template	56
Webmaster Araçları	94
Wordpress	69
Yaratıcı Reklamlar	78
Yarışma	25
Yaşam	1088
Kadın	14

Moda	12
------	----

Toplam 73 İeriğın bulunduğu “Bilim” kategorisinde 2 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin ise birinde başlıkta isim ve görsel kullanımını vardır.

Tablo 49: Egonomik Bloğu Bilim Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	İLGİLİ GÖRSEL VAR MI?
colyaklayasama k.com.tr	1	Var	Yok	Yok
3GEN	1	Var	Var	Var

Toplam 1266 İeriğın bulunduğu “Eğlencelik” kategorisinde 34 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tamamında yönlendirme bulunmakta iken, 11 tanesinin başlıkta ismi geçmekte, 13 tanesinde de görsel kullanımını bulunmaktadır.

Tablo 50: Egonomik Bloğu Eğlencelik Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	İLGİLİ GÖRSEL VAR MI?
Ceza Albüm Hediyesi	1	Yok	Var	Var
origin.com	1	Var	Yok	Yok
cezmikalorifer.com	1	Var	Yok	Yok
arastapark.com	1	Var	Var	Var
Hafıza Oyunu - Google Play	1	Var	Var	Var
flatvsrealism.com	1	Var	Var	Var
eskireklamlar.com	2	Var	Yok	Yok
Çiğköfteci Sait	1	Yok	Var	Var
gecmisgazete.com	3	Var	Yok	Yok

zekamatik.com	1	Var	Var	Var
sizeozelbaski.com	1	Var	Yok	Yok
Waffle Planet	1	Var	Yok	Var
320volt.com	2	Var	Yok	Yok
utkusoft.com	1	Var	Yok	Var
mormani.com - Çekiliş	1	Var	Var	Var
truckracing.renault -trucks.com	1	Var	Var	Var
enilginc.com	1	Var	Yok	Yok
aktifhediye.com	1	Var	Yok	Yok
turhost.com	1	Var	Yok	Yok
todate.com.tr	1	Var	Yok	Yok
almirakozmetik.co m.tr	1	Var	Yok	Yok
sanaltr.com	1	Var	Var	Var
cemalcebi.com	1	Var	Yok	Yok
dengesiztarz.com - Yarışma	1	Var	Yok	Yok
fanwalk.tv	1	Var	Var	Var
acimasizgercekler. com	2	Var	Var	Var
gencsiviller.net	2	Var	Yok	Yok
gereksiz.net	1	Var	Yok	Yok

Toplam 169 içeriğin bulunduğu “Genel” kategorisinde 14 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin iki tanesi hariç hepsinde yönlendirme bulunmakta iken, 5 tanesinin başlıkta ismi geçmekte, 9 tanesinde de görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 51: Egonomik Bloğu Genel Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
--------------	------------------	---------------------	--------------------------------	-------------------

focaotel1887.com	1	Var	Yok	Yok
Ceza Albüm Hediyesi	1	Yok	Var	Var
interactthings.com - Adem İlter	1	Var	Var	Var
Kraftt - Arif Erdem	1	Var	Var	Var
turhost.com	1	Yok	Yok	Yok
kitapokuyoruz.com	1	Var	Var	Var
deluxepaint.net - Cemre Özkurt	1	Var	Yok	Yok
360tr.com	1	Var	Var	Var
3gnedir.net	1	Var	Yok	Yok
wadja.com	1	Var	Yok	Var
oyuncak.com.tr	1	Var	Yok	Var
mydiamond.com.tr	1	Var	Yok	Var
hediye.com.tr	1	Var	Yok	Var
enuygun.com	1	Var	Yok	Yok

Toplam 40 içeriğin bulunduğu “Sanat” kategorisinde 3 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin iki tanesinde bulunmakta iken, hepsinin başlığında reklam veren ismi ve görseli bulunmaktadır.

Tablo 52: Egonomik Bloğu Sanat Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Ceza Albüm Hediyesi	1	Yok	Var	Var
kitapokuyoruz. com	1	Var	Var	Var
360tr.com	1	Var	Var	Var

Toplam 3 içeriğin bulunduğu “Söyleşiler” kategorisinin tamamı tanıtım yazısıdır ve yönlendirme bulunmaktadır. Bu içeriklerden ikisinde başlıkta isim geçmekte ve görsel bulunmaktadır.

Tablo 53: Egonomik Bloğu Söyleşiler Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
interactthings.com - Adem İlter	1	Var	Var	Var
Kraftt - Arif Erdem	1	Var	Var	Var
deluxepaint.net - Cemre Özkurt	1	Var	Yok	Yok

Toplam 3 içeriğin bulunduğu “Gezi” kategorisinin tamamı tanıtım yazısıdır ve yönlendirme bulunmaktadır. Bu içeriklerden hiçbirinde başlıkta isim ve görsel bulunmamaktadır.

Tablo 54: Egonomik Bloğu Gezi Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
obilet.com	1	Var	Yok	Yok
prontotour.com	1	Var	Yok	Yok
gruppal.com	1	Var	Yok	Yok

Toplam 166 içeriğin bulunduğu “Grafik Tasarım” kategorisinde 34 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin hepsinde yönlendirme bulunurken, 28 tanesinde başlıkta isim bulunmakta, 29 içerikte ise görsel bulunmaktadır.

Tablo 55: Egonomik Bloğu Grafik Tasarım Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
bidolubaski.com	1	Var	Var	Var

jpeg-optimizer.com	1	Var	Yok	Var
matbuu.com	1	Var	Yok	Yok
gfycat.com	1	Var	Var	Var
github.com	1	Var	Yok	Yok
interactthings.com - Adem İlter	1	Var	Var	Var
Kraftt - Arif Erdem	1	Var	Var	Var
templatemonster.com	1	Var	Yok	Yok
xmind.net	1	Var	Var	Var
mazwai.com	1	Var	Var	Yok
flatvsrealism.com	1	Var	Var	Var
flaticon.com	3	Var	Var	Var
online-convert.com	1	Var	Var	Var
hocahanim.tv	1	Var	Var	Var
darsa.in	1	Var	Var	Var
splashyfish.com	1	Var	Var	Var
colorshemedesigner.com	1	Var	Var	Var
kbsportfolio.com	1	Var	Yok	Var
currentmotor.com	1	Var	Var	Var
xooplate.com	1	Var	Var	Var
pixlr.com	2	Var	Var	Var
loremipsum.com	1	Var	Var	Var
psdup.com	2	Var	Yok	Var
bergama.bel.tr	1	Var	Var	Var
iconfinder.com	1	Var	Var	Var
faststone.org	1	Var	Var	Var
seeklogo.com	1	Var	Var	Var
xiles.net	1	Var	Var	Var
deluxepaint.net - Cemre Özkurt	1	Var	Yok	Yok
favikon.com	1	Var	Var	Var

Toplam 23 içeriğin bulunduğu “İkonlar” kategorisinde 4 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin hepsinde yönlendirme bulunurken, üçünde başlıkta isim ve görsel kullanımı vardır.

Tablo 56: Egonomik Bloğu İkonlar Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
github.com	1	Var	Yok	Yok
flaticon.com	1	Var	Var	Var
splashyfish.com	1	Var	Var	Var
iconfinder.com	1	Var	Var	Var

Toplam 85 içeriğin bulunduğu “Photoshop” kategorisinde 9 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin hepsinde yönlendirme bulunurken, 6 tanesinde başlıkta isim vardır. Hepsinde ise görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 57: Egonomik Bloğu Photoshop Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Kraftt - Arif Erdem	1	Var	Var	Var
flaticon.com	3	Var	Var	Var
kbsportfolio.com	1	Var	Yok	Var
pixlr.com	2	Var	Var	Var
psdup.com	2	Var	Yok	Var

Toplam 9 içeriğin bulunduğu “PSD” kategorisinde 1 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içerikte yönlendirme, başlıkta isim ve görsel de kullanılmaktadır.

Tablo 58: Egonomik Kategorisi PSD Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
flaticon.com	1	Var	Var	Var

Toplam 6 içeriğin bulunduğu “İlginç Tasarımlar” kategorisinde 1 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içerikte yönlendirme bulunmakta fakat başlıkta isim ve görsel kullanılmamaktadır.

Tablo 59: Egonomik Bloğu İlginç Tasarımlar Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
tarzmesesi.net	1	Var	Yok	Yok

Toplam 8 içeriğin bulunduğu “İnceleme” kategorisinde 4 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerde yönlendirme, başlıkta isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 60: Egonomik Bloğu İnceleme Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
wondershare.com	2	Var	Var	Var
monsternotebook.com.tr	1	Var	Var	Var
reeder.com.tr	1	Var	Var	Var

Toplam 680 içeriğin bulunduğu “İnternet” kategorisinde 67 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin hepsinde yönlendirme bulunurken, 46 tanesinde başlıkta isim kullanımı ve 48 tanesinde görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 61: Egonomik Bloğu İnternet Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
hossohbet.com	1	Var	Yok	Yok
superuygulama.com	1	Var	Var	Yok
Daniela Andrade	1	Var	Var	Var
turkcecasino-24.com	1	Var	Yok	Yok
hesapsilme.org	1	Var	Yok	Yok
kliksa.com	1	Var	Yok	Yok
beko.com.tr	1	Var	Var	Var
templatemonster.com	3	Var	İkisinde var	Birinde var
turkthemes.com	1	Var	Var	Yok
Kraftt - Arif Erdem	1	Var	Var	Var
wondershare.com	1	Var	Var	Var
mormani.com	3	Var	Var	Var
indir.com	1	Var	Var	Var
buprojeolmazsaolmaz.com	1	Var	Yok	Var
sunoyun.com	1	Var	Yok	Yok
tamindir.com	8	Var	Birinde var	İkisinde var
zekamatik.com	1	Var	Var	Var
tr.lettoblog.com	1	Var	Var	Var
arslania.com	2	Var	Yok	Birinde var
turhost.com	5	Var	Var	Var
biristanbulhayali.com	1	Var	Yok	Var
kobidestek.org	1	Var	Var	Var

altinfiyatleri24.com	1	Var	Var	Var
alamarka.com	1	Var	Var	Var
bergama.bel.tr	1	Var	Var	Var
koldugmem.com	1	Var	Var	Var
enilginc.com	1	Var	Var	Var
blog.turhost.com	1	Var	Var	Var
basmatik.com	1	Var	Var	Var
truckracing.renault-trucks.com	1	Var	Var	Var
kitapokuyoruz.com	1	Var	Var	Var
fragman.web.tr	1	Var	Var	Var
ofisfoto.com	1	Var	Var	Var
haliselciman.com	1	Var	Var	Var
nostaljisarkilar.com	1	Var	Var	Var
markafoni.com	1	Var	Var	Var
operaturkiye.net	1	Var	Var	Var
320volt.com	1	Var	Var	Var
bedavanet.com	1	Var	Var	Var
istanbulhost.com	1	Var	Var	Var
webstarturkiye.com	1	Var	Var	Var
360tr.com	1	Var	Var	Var
3gnedir.net	1	Var	Var	Var
enuygun.com	1	Var	Yok	Yok
sansuresansur.org	1	Var	Yok	Yok
biristanbulhayali.com	1	Var	Yok	Var
kobidestek.org	1	Var	Var	Var
bilginc.com	1	Var	Yok	Yok
gfycat.com	1	Var	Var	Var
wechat.com	1	Var	Var	Var
vuub.net	1	Var	Var	Var

Toplam 283 içeriğin bulunduğu “Site Tanıtımı” kategorisinde 161 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin 158 tanesine yönlendirme, 92 tanesinde başlıkta isim kullanımı ve 89 tanesinde görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 62: Egonomik Bloğu Site Tanıtımı Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
petcim.com	1	Var	Yok	Yok
klimaservis- klimaservisi.com	1	Var	Yok	Yok
buderus.com	1	Var	Yok	Var
sadeceon.com	1	Var	Var	Var
generali.com.tr	1	Var	Yok	Yok
armadayazilim.com	1	Var	Var	Yok
hastayataklari.co	1	Var	Var	Yok
buzlazer.com	1	Var	Yok	Yok
vatandaslik.com.tr	1	Var	Yok	Yok
drmustafakaratas.com	1	Var	Yok	Yok
karakucakklinik.com	1	Var	Yok	Yok
drbuketyildirim.com	1	Var	Yok	Yok
canlitv.info	1	Var	Yok	Yok
obilet.com	1	Var	Yok	Yok
prontotour.com	1	Var	Yok	Yok
hurriyetemlak.com	1	Var	Yok	Yok
iyetkiliservis.com	1	Var	Yok	Yok
sempeak.com	2	Var	Birinde var	Birinde var
zingat.com	1	Var	Yok	Yok
ilvi.com	1	Var	Yok	Yok
geturkiyeblog.com	1	Var	Yok	Yok
erkekpaketi.com	2	Var	Birinde var	Birinde var
koalay.com	1	Var	Yok	Yok
idealsohbet.com	1	Var	Yok	Yok
9og.org	1	Var	Var	Yok

Çelebizade Halı	1	Var	Var	Yok
ceceli.k12.tr	1	Var	Var	Var
vivi.com.tr	1	Var	Var	Var
elleshoes.com	1	Var	Var	Var
markastok.com	1	Var	Var	Yok
enterprise.com.tr	1	Var	Var	Yok
cereztabagi.com	1	Var	Var	Yok
petzimo.com	1	Var	Yok	Yok
hediyefabrikasi.com	1	Var	Yok	Yok
kombibursaservis.com	1	Var	Yok	Yok
hirdavat.com	1	Var	Var	Yok
onlineterminalim.com	1	Var	Yok	Var
petektemizligibursa.com	1	Var	Var	Yok
turuncuaractakip.com	1	Var	Yok	Var
dogrudansatiskanali.com	1	Var	Yok	Yok
buldumbuldum.com	1	Var	Yok	Yok
garajyeri.com	1	Var	Var	Yok
gezinomi.com	1	Var	Yok	Yok
hediyealmarehberi.com	1	Var	Yok	Yok
ankaratemizlikfirmalari.w eb.tr	1	Var	Var	Yok
bilginc.com	1	Var	Yok	Yok
adatemizlik.gen.tr	1	Var	Yok	Yok
oyunim.com	1	Var	Yok	Yok
monsternotebook.com.tr	2	Var	Birinde var	Var
bidolubaski.com	1	Var	Var	Var
bonus.com.tr	1	Var	Yok	Var
esarpavm.com	1	Var	Var	Yok
Liyago Tercüme	1	Yok	Yok	Var
modanoiva.com	1	Var	Yok	Var
alatesettur.com	2	Var	Var	Birinde var
oguzveliyavas.com	1	Var	Yok	Yok
partisepeti.com	1	Var	Yok	Yok

avansas.com	1	Var	Yok	Yok
oyunkutusu.com	1	Var	Yok	Yok
pdf.wondershare.com	1	Var	Var	Var
caddezar.com	1	Var	Var	Var
tarzmeselesi.net	1	Var	Yok	Yok
matbuu.com	1	Var	Yok	Yok
oteldenal.com.tr	1	Var	Yok	Yok
ofpof.com	1	Var	Var	Yok
gfycat.com	1	Var	Var	Var
konusarakogren.com	1	Var	Yok	Yok
fullonlinefilmizle.com	1	Var	Yok	Yok
sportive.com.tr	1	Var	Yok	Yok
windowist.com	1	Var	Yok	Yok
seninbankan.com.tr	1	Var	Var	Var
.albforex.com.tr	1	Var	Birinde var	Birinde var
cepfix.com	2	Var	Yok	Var
ucakbileti.com	1	Var	Var	Var
colyaklayasamak.com.tr	1	Var	Var	Var
kale360.com	1	Var	Var	Yok
hediyekare.com	1	Var	Var	Var
beko.com.tr	1	Var	Yok	Var
ozdamla.com.tr	1	Var	Var	Var
nidapark.com.tr	1	Var	Var	Var
otodunya.com	1	Var	Var	Var
turuncuaractakip.com.tr	1	Var	Var	Var
moddadekor.com	1	Var	Var	Yok
mylittleponyoyunlari.com	1	Var	Var	Var
dekorazon.com	1	Var	Yok	Yok
mexoyun.com	1	Var	Yok	Yok
Tahincioğlu Holding	2	Yok	Var	Birinde var
indirimkodumuz.com	1	Var	Var	Var
istanbuluresmet.com - Tahincioğlu Holding	1	Var	Var	Var

tvport.com	1	Var	Var	Var
ikinci.el.com	1	Var	Var	Var
modanisa.com	1	Var	Yok	Yok
govego.com	1	Var	Var	Var
takatuka.com	1	Var	Var	Var
eskireklamlar.com	1	Var	Var	Var
kendimatbaam.com	1	Var	Var	Var
barcin.com	2	Var	Birinde var	Birinde var
tr.freightarea.com	1	Var	Var	Var
protesisat.com.tr	1	Var	Yok	Yok
canlitv.io	1	Var	Var	Var
.3doyuncu.com	1	Var	Yok	Var
seozom.com	1	Var	Var	Var
flypgs.com	1	Var	Var	Var
pluskart.net	1	Var	Yok	Var
fox.com.tr	1	Var	Var	Var
haliyikamaservisi.com	1	Var	Yok	Var
fotosofya.com	1	Var	Yok	Var
cepde.net	1	Var	Var	Var
rafgrup.com	1	Var	Var	Var
radyo.fm.com	1	Var	Var	Yok
modasor.com	1	Var	Var	Var
oyungemisi.com	3	Var	Birinde var	Birinde var
somelpa.com.tr	1	Var	Yok	Var
indirbir.com	1	Var	Yok	Yok
medyumcandan.com	1	Var	Yok	Yok
anadolusigorta.com.tr	1	Var	Var	Var
tekne de evlenme teklifi.com	1	Var	Var	Var
indir.com	1	Var	Var	Yok
flatvsrealism.com	1	Var	Var	Var
oyunu-oyna.com	1	Var	Var	Var
kiz-oyun.net	1	Var	Var	Var

teknedemezuniyet.net	1	Var	Yok	Yok
asyadiziizle.net	1	Var	Var	Var
onureczanetasarimi.com	1	Var	Var	Var
cizgiwebtasarim.com	1	Var	Var	Var
teknededugun.com	1	Var	Var	Var
saataldim.com	1	Var	Var	Var
uzmantv.com	1	Var	Var	Var
online-convert.com	1	Var	Var	Var
ledmanya.com	1	Var	Var	Yok
oyun10.com	1	Var	Var	Var
wimdu.com.tr	1	Var	Var	Var
lovestil.com	1	Var	Var	Var
bulutomo.com	1	Var	Var	Var
oyunlarr.com	1	Var	Var	Var
vuub.net	1	Var	Var	Var
hocahanim.tv	1	Var	Var	Var
inventlayout.com	1	Var	Var	Var
sanoyun.com	1	Var	Var	Var
onlineoyuncak.com	1	Var	Yok	Var
evidia.com	1	Var	Yok	Var
oyunana.com	1	Var	Var	Var
superpanpa.com	1	Var	Var	Var
seozeo.com	1	Var	Var	Var
biristanbulhayali.com	1	Var	Yok	Var
kobidestek.org	1	Var	Var	Var
haliselciman.com	1	Var	Var	Var
nostaljisarkilar.com	1	Var	Var	Var
markafoni.com	1	Var	Var	Var
operaturkiye.net	1	Var	Var	Var
320volt.com	1	Var	Var	Var
bedavanet.com	1	Var	Var	Var

Toplam 2 içeriğin bulunduğu “Sosyal Medya” kategorisinde 1 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tümünde yönlendirme bulunurken, başlıkta isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmamaktadır.

Tablo 63: Egonomik Bloğu Sosyal Medya Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
hesapsilme.org	1	Var	Yok	Yok

Toplam 295 içeriğin bulunduğu “Müzik” kategorisinde 12 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin 7 tanesine yönlendirme, 11 tanesinde başlıkta isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 64: Egonomik Bloğu Müzik Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
superuygulama.com	1	Var	Yok	Yok
Daniela Andrade	1	Var	Var	Var
Ceza Albüm Hediyesi	1	Yok	Var	Var
organizeoluyoruz.com	2	Var	Var	Var
herdildeask.com - Kenan Uçkan Albüm Hediyesi	1	Var	Var	Var
Cartel Albüm Hediyesi	3	Yok	Var	Var
nostaljisarkilar.com	1	Var	Var	Var
exaradyo.com	1	Var	Var	Var
fanwalk.tv	1	Var	Var	Var

Toplam 48 içeriğin bulunduğu “Oyunlar” kategorisinde 14 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tümünde yönlendirme bulunurken, 6 tanesinde başlıkta isim kullanımı ve 10 tanesinde görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 65:Egonomik Bloğu Oyunlar Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
neotroygames.com	1	Var	Yok	Yok
oyunim.com	1	Var	Yok	Yok
monsternotebook.com.tr	1	Var	Var	Var
oyunkutusu.com	1	Var	Yok	Var
mylittleponyoyunlari.com	1	Var	Var	Var
mexoyun.com	1	Var	Yok	Var
tamindir.com	1	Var	Yok	Yok
3doyuncu.com	1	Var	Yok	Var
Hafıza Oyunu - Google Play	1	Var	Var	Var
oyun10.com	1	Var	Var	Var
sunoyun.com	1	Var	Yok	Yok
oyunana.com	1	Var	Var	Var
truckracing.renault-trucks.com	1	Var	Var	Var
fistik.com	1	Var	Yok	Var

Toplam 122 içeriğin bulunduğu “Sinema” kategorisinde 4 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tümünde yönlendirme, başlıkta isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 66: Egonomik Bloğu Sinema Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
ertugrul1890film.com	1	Var	Var	Var
fox.com.tr	1	Var	Var	Var

arastapark.com	1	Var	Var	Var
fragman.web.tr	1	Var	Var	Var

Toplam 402 içeriğin bulunduğu “Teknoloji” kategorisinde 45 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tümünde yönlendirme bulunurken, 29 tanesinde başlıkta isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 67: Egonomik Bloğu Teknoloji Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
superuygulama.com	1	Var	Var	Yok
wondershare.com	5	Var	Var	Var
bilginc.com	1	Var	Yok	Yok
monsternotebook.com.tr	3	Var	İkisinde var	Var
gfycat.com	1	Var	Var	Var
kliksa.com	1	Var	Yok	Yok
cepfix.com	1	Var	Var	Var
kale360.com	1	Var	Var	Yok
beko.com.tr	2	Var	Birinde var	Var
indir.com	2	Var	Var	Var
geturkiyeblog.com	1	Var	Yok	Yok
mobilyayatak.com	1	Var	Yok	Yok
tamindir.com	10	Var	Birinde var	Birinde var
reeder.com.tr	1	Var	Var	Var
xmind.net	2	Var	Var	Var
mormani.com	2	Var	Var	Var
notebooktesting.com	1	Var	Yok	Var
Hafıza Oyunu - Google Play	1	Var	Var	Var

flatvsrealism.com	1	Var	Var	Var
uzmantv.com	1	Var	Var	Yok
wechat.com	1	Var	Var	Var
3GEN	1	Var	Var	Var
currentmotor.com	1	Var	Var	Var
exaradyo.com	1	Var	Var	Var
3gnedir.net	1	Var	Var	Var
irfanview.com	1	Var	Var	Var

Toplam 35 içeriğin bulunduğu “Eski İnsanlar” kategorisinde 2 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tümünde yönlendirme bulunurken, hiçbirinde isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmamaktadır.

Tablo 68: Egonomik Bloğu Eski İnsanlar Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
gecmisgazete.com	2	Var	Yok	Yok

Toplam 44 içeriğin bulunduğu “Mobil” kategorisinde 9 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tümünde yönlendirme bulunurken, 8 tanesinde isim kullanımı ve 7 tanesinde görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 69: Egonomik Bloğu Mobil Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
wondershare.com	1	Var	Var	Var
cepfix.com	1	Var	Var	Var
indir.com	2	Var	Var	Var
tamindir.com	1	Var	Yok	Yok
reeder.com.tr	1	Var	Var	Var
Hafıza Oyunu -	1	Var	Var	Var

Google Play				
uzmantv.com	1	Var	Var	Yok
wechat.com	1	Var	Var	Var

Toplam 17 içeriğin bulunduğu “Android” kategorisinde 4 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tümünde yönlendirme bulunurken, 3 tanesinde isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 70: Egonomik Bloğu Android Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
indir.com	1	Var	Var	Var
tamindir.com	1	Var	Yok	Yok
Hafıza Oyunu - Google Play	1	Var	Var	Var
wechat.com	1	Var	Var	Var

Toplam 94 içeriğin bulunduğu “Program” kategorisinde 19 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tümünde yönlendirme bulunurken, 11 tanesinde isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 71: Egonomik Bloğu Program Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
wondershare.com	5	Var	Var	Var
wechat.com	1	Var	Var	Var
kale360.com	1	Var	Var	Yok
xmind.net	1	Var	Var	Var
tamindir.com	9	Var	Birinde var	İkisinde var
exaradyo.com	1	Var	Var	Var
irfanview.co	1	Var	Var	Var

m				
---	--	--	--	--

Toplam 26 içeriğin bulunduğu “Tüketici Köşesi” kategorisinde 1 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içerikte yönlendirme, isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 72: Egonomik Bloğu Tüketici Köşesi Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
monsternotebook .com.tr	1	Var	Var	Var

Toplam 698 içeriğin bulunduğu “Video” kategorisinde 6 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin 5 tanesinde yönlendirme ve isim kullanımı bulunurken, tümünde görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 73: Egonomik Bloğu Video Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Daniela Andrade	1	Var	Var	Var
engelsizhayatmer kezi.com	1	Var	Yok	Var
ertugrul1890film. com	1	Var	Var	Var
uzmantv.com	1	Var	Var	Var
Ceza Albüm Hediyesi	1	Yok	Var	Var
cepfix.com	1	Var	Var	Var

Toplam 435 içeriğin bulunduğu “Web Tasarım” kategorisinde 16 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tümünde yönlendirme, isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 74: Egonomik Bloğu Web Tasarım Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
wondershare.com	1	Var	Var	Var
gfycat.com	1	Var	Var	Var
interactthings.com - Adem İlter	1	Var	Var	Var
Kraftt - Arif Erdem	1	Var	Var	Var
xmind.net	1	Var	Var	Var
flatvsrealism.com	1	Var	Var	Var
bulutomo.com	1	Var	Var	Var
hocahanim.tv	1	Var	Var	Var
egolabs.org	1	Var	Var	Var
turhost.com	4	Var	Var	Var
todate.com.tr	1	Var	Var	Var
dengesiztarz.com	1	Var	Var	Var
irfanview.com	1	Var	Var	Var

Toplam 56 içeriğin bulunduğu “Template” kategorisinde 1 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içerikte yönlendirme, isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 75: Egonomik Bloğu Template Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Kraftt - Arif Erdem	1	Var	Var	Var

Toplam 94 içeriğin bulunduğu “Webmaster Araçları” kategorisinde 3 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tümünde yönlendirme, isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 76:Egonomik Bloğu Webmaster Araçları Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM	İÇERİK	BACKLINK	BAŞLIKTA MARKA İSMİ	GÖRSEL
--------	--------	----------	---------------------	--------

VEREN	SAYISI	VAR MI?	VAR MI?	VAR MI?
wondershare.com	1	Var	Var	Var
gfycat.com	1	Var	Var	Var
xmind.net	1	Var	Var	Var

Toplam 69 içeriğin bulunduğu “Wordpress” kategorisinde 1 adet tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tümünde yönlendirme, isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 77:Egonomik Bloğu Wordpress Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Kraftt - Arif Erdem	1	Var	Var	Var

Toplam 28 içeriğin bulunduğu “Yarışmalar” kategorisinin tamamı tanıtım yazısından oluşmaktadır. Bu içeriklerin 21 tanesinde yönlendirme, 23 tanesinde isim kullanımı ve görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 78: Egonomik Bloğu Yarışmalar Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Ceza Albüm Hediyesi	2	Yok	Var	Var
indir.com	1	Var	Var	Var
mormani.com	4	Var	Var	Var
templatemonster.com	2	Var	Var	Var
sizeozelbaski.com	4	Var	Var	Var
goboti.com	2	Var	Var	Var
Hayki Birkaç Milyar Soluk Albüm Hediyesi	2	Yok	Var	Var
Ali Arslan - Wordpress	2	Var	Var	Var

Kitabı				
herdildeask.com - Kenan Uçkan	1	Var	Var	Var
Cartel Albüm Hediyesi	2	Var	Var	Var
koldugmem.com	1	Var	Var	Var
enilginc.com	1	Yok	Yok	Yok
aktifhediye.com	1	Yok	Yok	Yok
turhost.com	1	Yok	Yok	Yok
dengesiztarz.com	2	Var	Yok	Yok

Toplam 1088 içeriğin bulunduğu “Yaşam” kategorisinin 32 tanesi tanıtım yazısından oluşmaktadır. Bu içeriklerin tamamında yönlendirme, 13 tanesinde isim kullanımı, 11 tanesinde görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 79: Egonomik Bloğu Yaşam Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
petcim.com	1	Var	Yok	Yok
drmustafakaratas.com	1	Var	Yok	Yok
karakucaklinik.com	1	Var	Yok	Yok
drbuketyildirim.com	1	Var	Yok	Yok
obilet.com	1	Var	Yok	Yok
prontotour.com	1	Var	Yok	Yok
hurriyetemlak.com	1	Var	Yok	Yok
gezinomi.com	1	Var	Yok	Yok
esarpavm.com	1	Var	Var	Yok
modanoiva.com	1	Var	Yok	Var
alatesettur.com	2	Var	Var	birinde var

avansas.com	2	Var	Yok	Yok
wondershare.com	1	Var	Var	Var
caddezar.com	1	Var	Var	Var
sportive.com.tr	1	Var	Yok	Yok
colyaklayasamak.com.tr	1	Var	Var	Var
hediyekare.com	1	Var	Var	Var
nidapark.com.tr	1	Var	Var	Var
moddadekor.com	1	Var	Var	Yok
dekorazon.com	1	Var	Yok	Yok
modanisa.com	1	Var	Yok	Yok
flypgs.com	1	Var	Var	Var
fox.com.tr	1	Var	Var	Var
modasor.com	1	Var	Var	Var
indir.com	1	Var	Var	Yok
gruppal.com	1	Var	Yok	Yok
kusadasiekipemlak.com	1	Var	Yok	Yok
engelsizhayatmerkezi.com	1	Var	Yok	Var
mobilyayatak.com	1	Var	Yok	Yok
interacthings.com	1	Var	Var	Yok

Toplam 14 içeriğin bulunduğu “Kadın” kategorisinin 12 tanesi tanıtım yazısından oluşmaktadır. Bu içeriklerin tamamında yönlendirme, 4 tanesinde isim kullanımı, 3 tanesinde görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 80: Egonomik Kategorisi Kadın Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
drmustafakaratas.com	1	Var	Yok	Yok

karakucakklini k.com	1	Var	Yok	Yok
drbuketyildirim .com	1	Var	Yok	Yok
esarpavm.com	1	Var	Var	Yok
modanoiva.co m	1	Var	Yok	Var
alatesettur.com	2	Var	Var	birinde var
caddezar.com	1	Var	Var	Var
tarzmeselesi.ne t	1	Var	Yok	Yok
moddadekor.co m	1	Var	Var	Yok
dekorazon.com	1	Var	Yok	Yok
modanisa.com	1	Var	Yok	Yok

Toplam 12 içeriğin bulunduğu “Moda” kategorisinin 9 tanesi tanıtım yazısından oluşmaktadır. Bu içeriklerin tamamında yönlendirme, 6 tanesinde isim kullanımı, 4 tanesinde görsel kullanımı bulunmaktadır.

Tablo 81: Egonomik Bloğu Moda Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
esarpavm.co m	1	Var	Var	Yok
modanoiva.co m	1	Var	Yok	Var
alatesettur.co m	2	Var	Var	birinde var
caddezar.com	1	Var	Var	Var
tarzmeselesi.n et	1	Var	Yok	Yok

moddadekor.com	1	Var	Var	Yok
modanisa.com	1	Var	Yok	Yok
erkekpaketi.com	1	Var	Var	Var

Egonomik bloğunda deli hikayeleri, cesur bölge, şikayetler, vektörler, JQuery, makaleler, multimedya, tarih, eski reklamlar, wallpaper, CSS, flash, HTML5, PHP ve yaratıcı reklamlar kategorilerinde ise tanıtım içeriği bulunmamaktadır.

4.7.6. Usluer Bloğu İçerik Analizi İncelemesi

Usluer isimli blog, bloggerın kişisel bilgileri, bloğun genel yapısı, içeriklerin sayısal analizleri ile halkla ilişkiler ya da pazarlama faaliyeti gerçekleşmiş olanlarının tespit edilmesi ve incelenmesi çerçevesinde yorumlanmıştır.

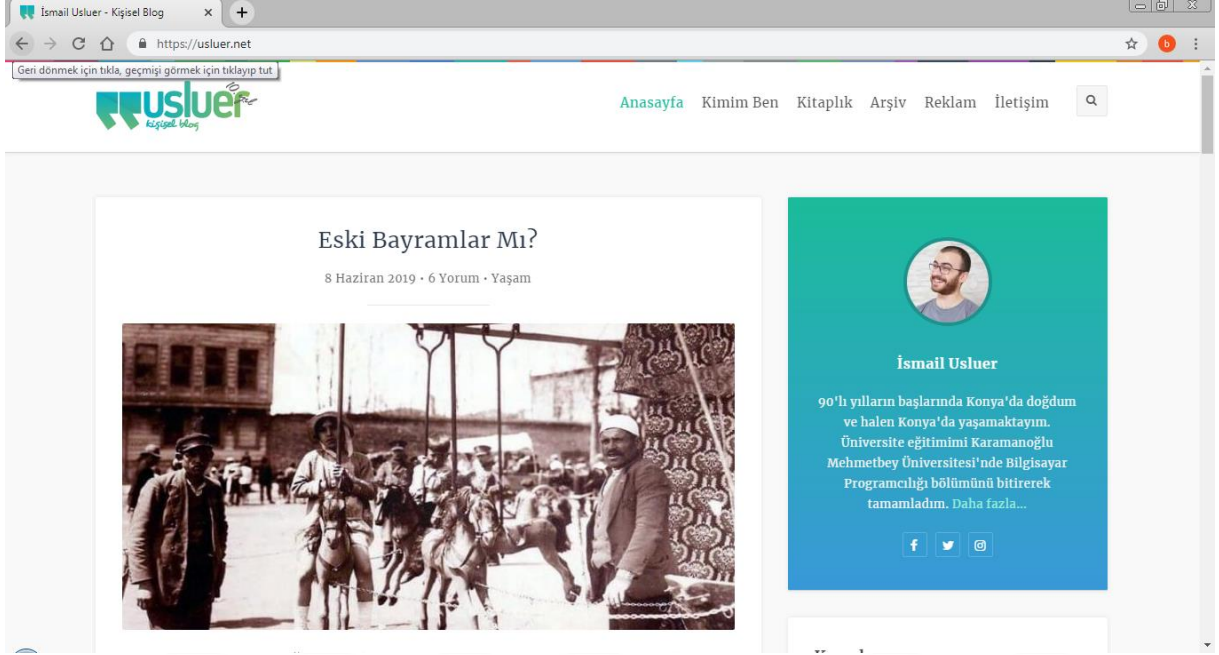
4.7.6.1.Usluer Blog Yazarının Kişisel Bilgileri

Blogger İsmail Usluer tarafından oluşturulmuş Usluer isimli blog, kişisel blog özelliğine sahiptir. 1993 doğumlu olan ve Konya’da yaşayan blogger, 2009 yılından beri bloğu yazan blogger birçok farklı kategori ve alanda içerikler yazmaktadır. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilgisayar Programcılığı mezunu olan blogger yapmakta olduğu iş hakkında herhangi bir bilgi vermemektedir.

4.7.6.2.Usluer Bloğunun Genel Yapısı

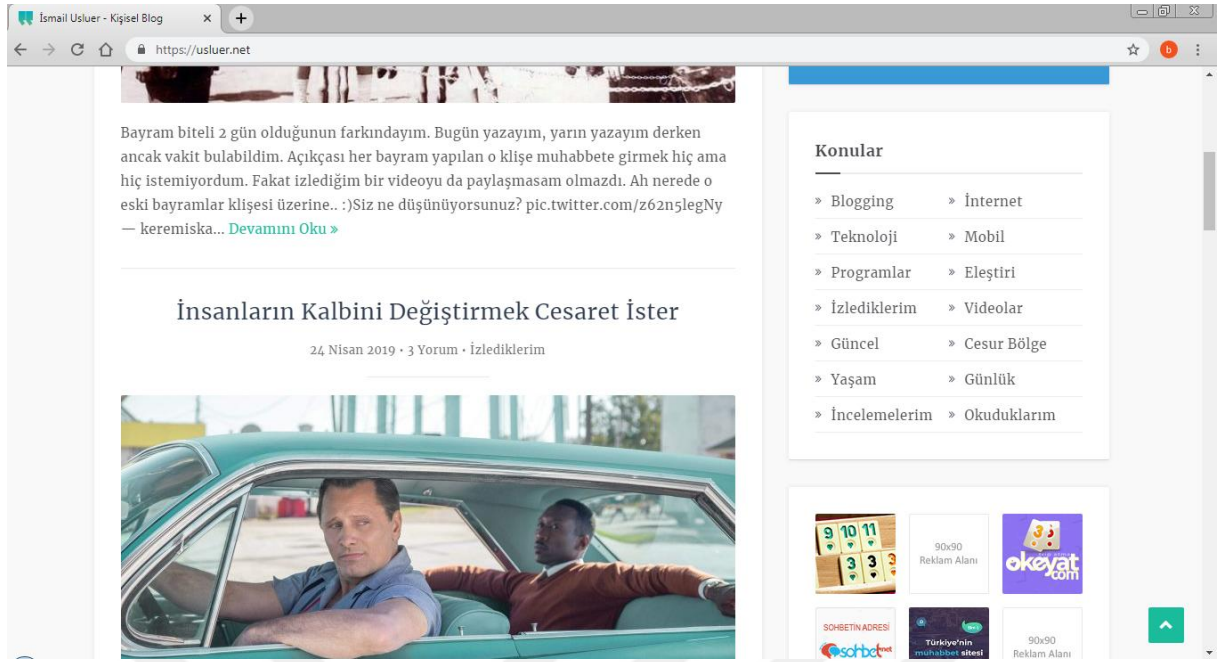
Usluer bloğunun hizmet sağlayıcısı WordPress’dir. Blog, genel olarak okuması kolay bir yapıya sahiptir. Blog içeriklerinin çoğunda görsel kullanımı vardır. Kategoriler sayfanın üstünde yer alan arşiv sekmesi aracılığı ile okunmaktadır. Google reklamlarının anasayfada bulunmadığı blogda ve 90x90 px boyutlarında banner alanlarının bulunduğu on sekiz kutucuk yer almaktadır. Tanıtım yazılarını hazır olarak gelmesi halinde 100 TL talep eden blogger, bu içeriği kendi hazırladığı takdirde 120 TL olarak ücretlendirme yapmaktadır. Tanıtım yazıları bölümünde yer verdiği içerikleri en az bir hafta anasayfada sabitlemekte ve yazıların site yayında olduğu kalacak olmasına dair taahhüt vermektedir. Sayfanın en altında sponsorlu içeriklerin yer aldığı bağlantılar sekmesi ve bloggerın yazarı olduğu “Blog Sözlük” sekmesi

bulunmaktadır. Sosyal medya bağlantılarının bulunduğu sayfanın sağında bulunduğu blogda, reklam, iletişim ve hakkımda sekmeleri de sayfanın hem üstünde hem de altında görülmektedir. Sayfa içinde linkler mavi ile belirtilmekte, bu sayede ulaşım ve dikkat çekmesi de kolay olmaktadır.



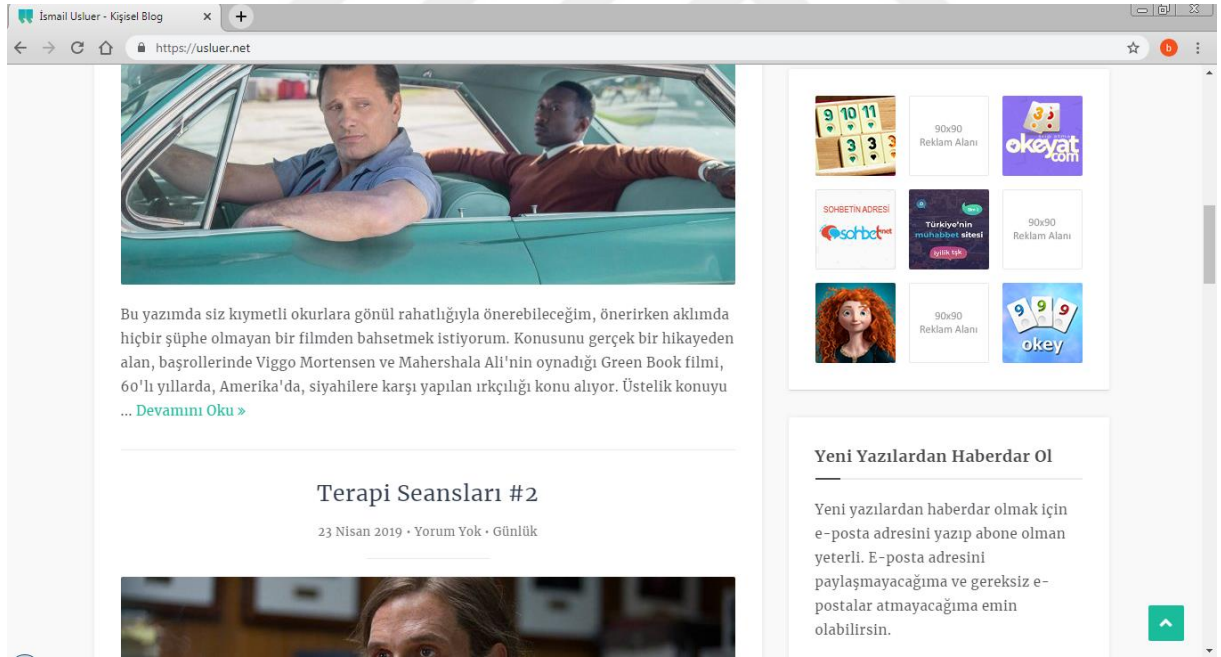
Şekil 36:Usluer Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: Usluer.net



Şekil 37:Usluer Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: usluer.net



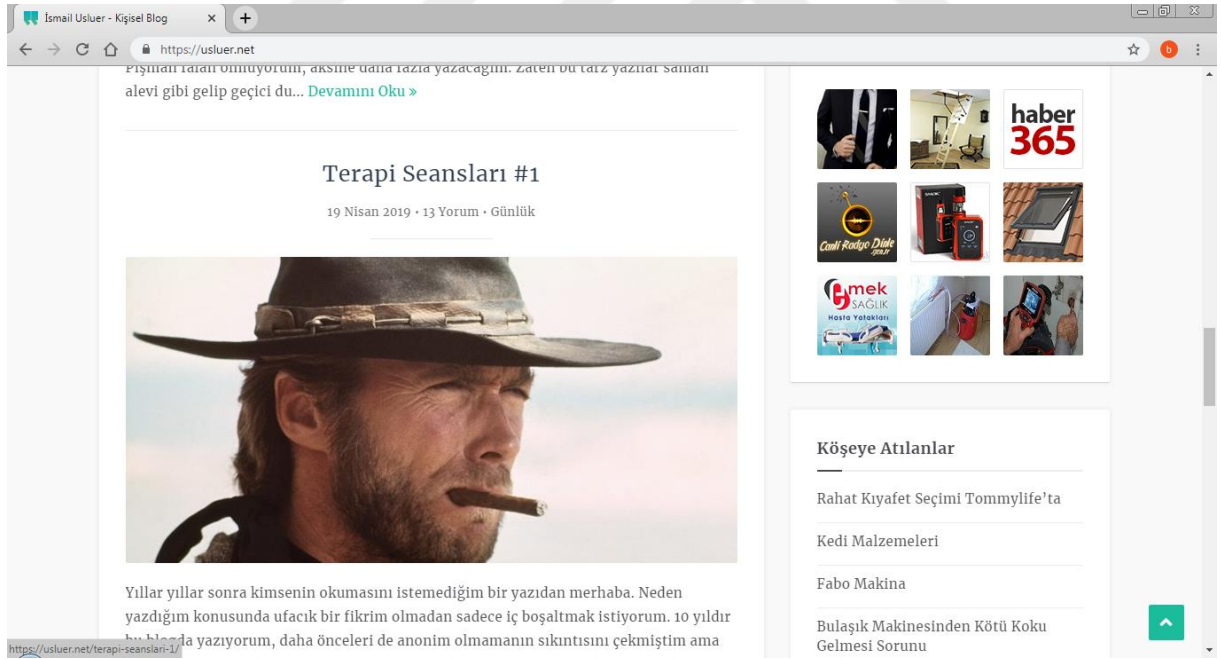
Şekil 38:Usluer Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: usluer.net



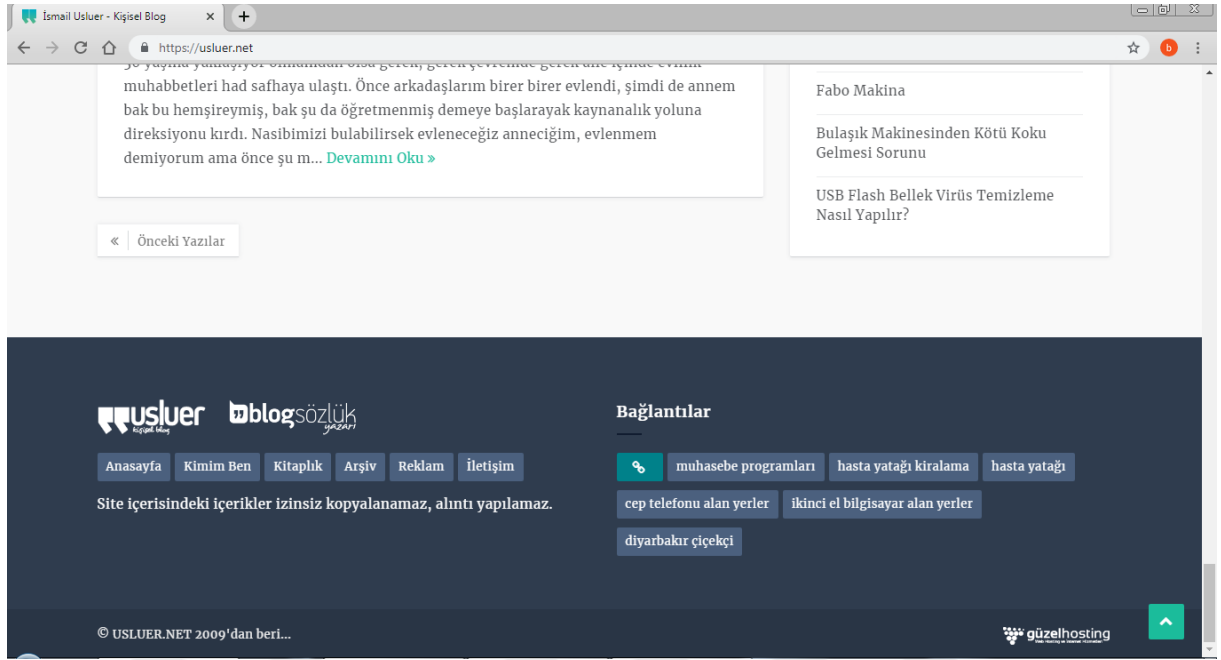
Şekil 39:Usluer Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: Usluer.net



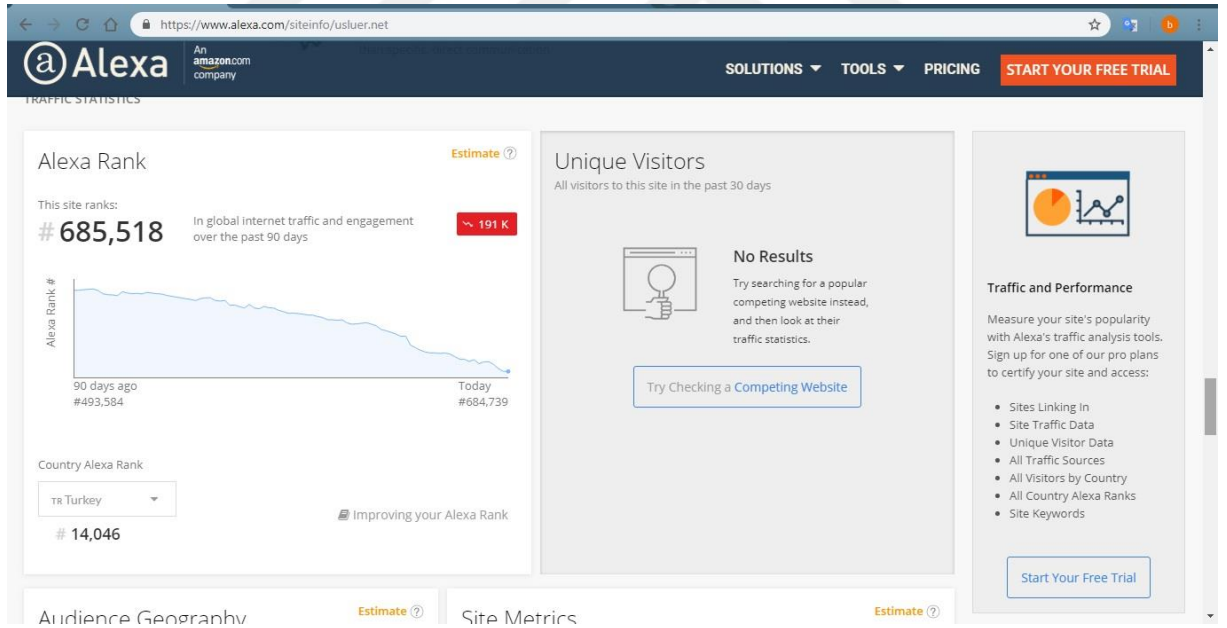
Şekil 40:Usluer Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: Usluer.net



Şekil 41:Usluer Bloğu Anasayfa Ekran Görüntüsü

Kaynak: Usluer.net

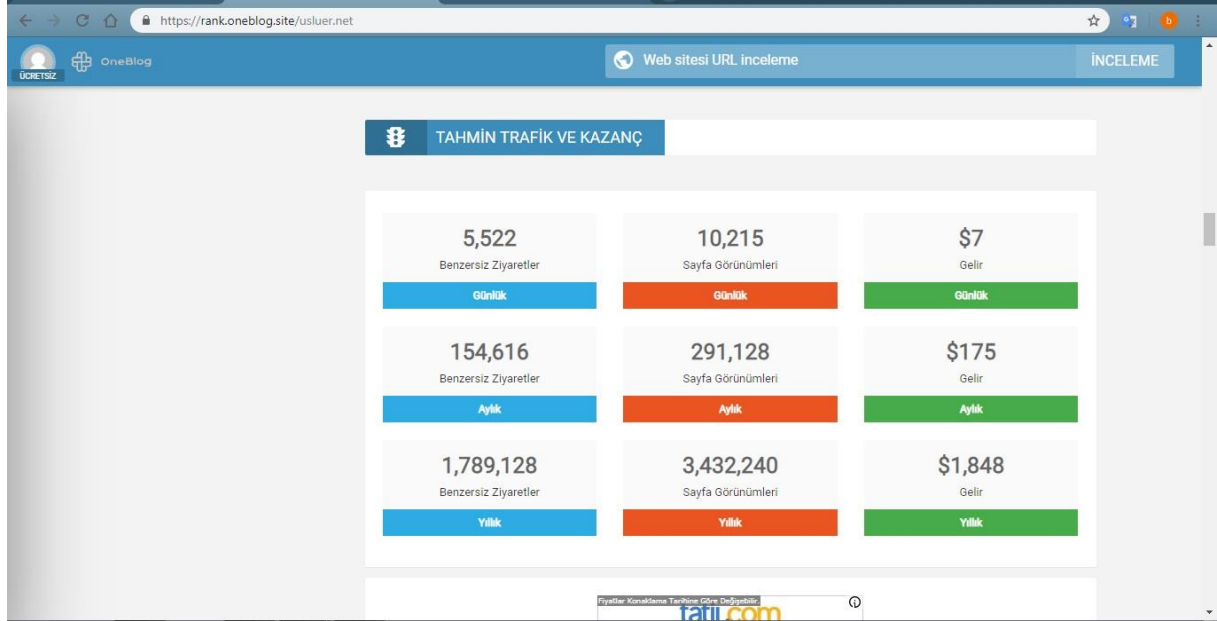


Şekil 42:Usluer Bloğu Alexa Veri Ekran Görüntüsü

Kaynak: alexa.com

Yukarıda yer alan görselde Alexa verilerine göre blogun tahmini sıralaması yer almaktadır. Global sıralama içinde 685.518. sırada yer alan blog, Türkiye’de ise 14.046. sırada yer almaktadır.

Aşağıda yer alan One Blog incelemesine göre, ise bloğun tahmini trafik ve kazanç analizi bulunmaktadır. Bu rapora göre blog günlük 5.522 erişim almakta, sayfa görüntülemeleri ise günlük 10.215 olarak belirtilmekte. Yıllık olarak ise bloğa erişim sayısı iki milyona yakındır.



Şekil 43:Usluer Bloğu One Blog Veri Ekran Görüntüsü

Kaynak: rank.oneblog.site

4.7.6.3.Usluer Blog Yazılarının Analizi ve Yorumlar

Usluer bloğunda son erişim tarihi olan 23.06.2019'a kadar toplamda 191 içerik yayınlanmıştır. Bu içerikler tanıtım/sponsorlu kategorisi altında işaretlenmeyen içeriklerin sayısıdır. Sadece tanıtım olarak belirtilen içerik sayısı ise 592'dir. Bu içerikler sitenin normal akışı içinde, yani yazılar baştan sona okunurken de görülememektir. "Köşeye Atılanlar" sekmesi üzerinden son sponsorlu içeriklere ulaşılmaktadır. Bu içeriklerin içeriğinde bulunan kategorilerle sponsorlu yazıların tümüne ulaşılmaktadır. Bloggerın ayırdığı kategorilere göre sayılar ise aşağıda yer alan tabloda bulunmaktadır. Bazı içeriklerde birden fazla kategoriye de yer vermiştir, fakat bu içerikler ayrı ayrı sınıflandırılmıştır.

Tablo 82: Usluer Bloğu Kategori ve İçerik Sayıları

Kategori Adı	İçerik Sayısı
Blogging	13
Eleştiri	12

İncelemelerim	3
İzlediklerim	43
Okuduklarım	1
Teknoloji	6
Yaşam	31
Cesur Bölge	11
Günlük	10
İnternet	12
Mobil	8
Programlar	5
Videolar	36
Sponsorlar	592

Toplam 13 içeriğin bulunduğu “Blogging” kategorisinin 2 tanesinde tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tamamında yönlendirme bulunurken, birinde isim kullanımı yoktur fakat 2 içerikte de görsel vardır.

Tablo 83: Usluer Bloğu Blogging Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
blogsozluk.co m	1	Var	Var	Var
tema.org.tr	1	Var	Yok	Var

Toplam 31 içeriğin bulunduğu “Yaşam” kategorisinin 3 tanesinde tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriklerin tamamında yönlendirme bulunurken, birinde isim kullanımı vardır fakat 2 içerikte de görsel vardır.

Tablo 84: Usluer Bloğu Yaşam Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
obilet.com	1	Var	Yok	Yok

kitapyurdu.com	1	Var	Yok	Var
finansbank.enpara.com	1	Var	Var	Var

Toplam 5 içeriğin bulunduğu “İnternet” kategorisinin 1 tanesinde tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içerikte yönlendirme bulunurken, içeriğin başlığında isim kullanımı yokken, görsel kullanımı vardır.

Tablo 85:Usluer Bloğu İnternet Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
pushbullet.com	1	Var	Yok	Var

Tablo 86: Usluer Bloğu Mobil Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
mentalUP	1	Var	Yok	Var
pushbullet.com	1	Var	Yok	Var
akakce.com	1	Var	Yok	Yok

Toplam 12 içeriğin bulunduğu “Programlar” kategorisinin 1 tanesinde tanıtım yazısı bulunmaktadır. Bu içeriğin başlığına isim kullanımı yokken, görsel kullanımı vardır.

Tablo 87:Usluer Bloğu Programlar Kategorisi İçerik Analizi

REKLAM VEREN	İÇERİK SAYISI	BACKLINK VAR MI?	BAŞLIKTA MARKA İSMİ VAR MI?	GÖRSEL VAR MI?
Lightshot	1	Var	Var	Yok
tamindir.com	1	Var	Yok	Var

Usluer bloğunda, eleştiri, incelemelerim, izlediklerim, okuduklarım, cesur bölge, günlük ve videolar kategorilerinde ise tanıtım yazısı bulunmamaktadır.



5. SONUÇ

Halkla ilişkilerin tek yönlü iletişim modeli ile başlayıp, çift yönlü iletişim modeline, en son ise stratejik iletişim modeline dönüşüm sürecinde birçok etken rol oynamıştır. Bu etkenler ise, temel bir başlık altında toplanacak olursa, genel olarak teknolojinin ve iletişim yöntemlerinin gelişimi olarak nitelendirilebilmektedir. İlk anında kitle iletişim aracı olarak değerlendirebilen radyonun halkla ilişkiler faaliyetlerinde, temelde ise bilgilendirme, ikna ve propaganda faaliyetlerinde kullanılması ile gelişen dönüşüm, zaman içinde televizyonun gündelik hayatlara girmesi ile bir kırılma yaşanmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde ise, yeni iletişim teknolojilerinin 1990’lı yıllarda yaratmaya başladığı dönüşüm hızlanmış ve neredeyse takip edilemeyecek kadar da güçleşmiştir. Yeni iletişim teknolojileri ile sırasıyla gündelik hayata giren internet ve sosyal medya kavramları günümüzde iletişim biçimleri araştırma ve çalışmalarının temelini oluşturmaktadır.

İnternetle beraber halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaya başlanan ilk kavramlardan biri de bloglardır. Özellikle 2000’li yılların başında başlayan blog yazarlığı furysı, bugün “yazar” olarak ya da “fenomen” olarak nitelendirilen kişileri tanıtmıştır. Bloggerlığın bir meslek dalı olarak adlandırılmaya başlanması ve bloggerların kitleleri etkileyebilme kabiliyetleri bir bakıma yeni “kanaat önderlerini”nin ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1900’lü yılların ortaları ve sonlarında akademisyenlerin, gazetecilerin, yazarların, bürokratların ve sanatçıların oluşturduğu kanaat önderlerini, bugün fenomenler, influencerlar – ki anlam olarak etki eden demektir – Youtuberlar ya da bloggerlar oluşturmaktadır. İletişimin dijitalleştiği dönemde, ileri görüşlü halkla ilişkiler profesyonelleri ya da daha genel anlamıyla iletişim alanı çalışanları, kitlelere ulaşmak ve etkilemek için dijital dünyanın kanaat önderlerini kullanmaya başlamıştır. Bu sebeple de kendi görüş ve fikirleri ile ya da sadece eğlenceli paylaşımları ile milyonlar tarafından takip edilen bloggerlarla işbirlikleri yapılmaya başlanmıştır. Nakdi ya da aynı yöntemlerle kurulan ilişkilerle, çok takipçili bloggerlar ürün ya da hizmetleri tanıtmaya ve önermeye başlamışlardır. Bu tanıtım ve öneriler, 4.bölümde gördüğümüz örneklerde olduğu gibi dürüstlük ve şeffaflık adına belli kategoriler altında yayımlandığı iddia edilse de, yine 4. bölümde örnekleri incelenmiş olduğu gibi, daha fazla ücret karşılığında, mesajların flu bir şekilde veriliyor olması sonucunu da doğurmuştur. Takip ettiği ve görüşlerine güvendiği bloggerın ürün ya da hizmet tanıtımına inanan kitleler, bu açıkça reklam faaliyeti olmayan mesajlar karşısında, içeriğin temelde ürün ya da hizmeti sağlayan ya da mesajı veren kurum ve kuruluşun ürünü olduğunu bilmeden olumlu aksiyonlar almasına neden olabilmektedir. Blogların, okuyucunun ya da kullanıcının geri bildirimi anında ve görünür bir şekilde

yapabilmesine imkan veren yapısı itibari ile aslında çift yönlü iletişim modelinin uygulama alanı gibi görünmesine rağmen, temelde bu yöntem, yönlendirildiğinin farkında olmayan kitleler üzerinde uygulanan stratejik iletişim modeli olarak değerlendirilebilmektedir. Manipülasyondan uzak ve dürüst olması beklenen halkla ilişkiler faaliyetleri teknolojik gelişmeler sayesinde, aslında gün geçtikçe daha manipülatif bir hale gelmektedir. Öyle ki mesajın açıkça bir halkla ilişkiler/reklam faaliyeti olduğundan haberdar olmayan kitleler, yönlendiriliyor olduğunun bile farkına varmamaktadır.

4. bölümde bahsedilmiş olan sektörlere baktığımızda gördüğümüz durum şudur; reklam yapması kanunlarla yasaklanmış olan avukatların ya da doktorların tanıtım yazılarının bulunuyor olması, sağlık açısından uygunluğu denetlendiği kesin olmayan dermo-kozmetik ürünlerin ya da zayıflama ürünlerinin tanıtım yazılarının bulunuyor olması, bloggerlar aracılığı ile gerçekleşen tanıtım faaliyetlerinin denetlenme eksikliğini ortaya koymaktadır. Bu denetim eksikliğinin sadece kanunlar aracılığı ile değil, aynı zamanda “medya okur yazarlığı” gibi hayati bir kavramın yanında “dijital okur yazarlığı”nı da eğitim sistemine dahil edilmesi ile çözülmesi gerekmektedir. “Etik” adı altında belli başlı reklamları kabul etmediğini beyan eden bloggerların, tanıtım yazıları incelendiğinde, kullanıcı yaş grubu ölçülemediği için ortaya çıkan bazı sorunlar da bulunmaktadır. “Sohbet sitesi” ya da “Arkadaşlık sitesi” adı altında tanıtım yazıları bulunan web sitelerinin olması etik kavramının da aslında uygulanmıyor olduğunun göstergesi olarak nitelendirilebilir.

Bloglar özelinde incelediğimizde, tanıtım yazılarını reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan “advertorial” reklamlara benzetebiliriz. Buradaki en temel farkı ise şudur; advertorial reklamlar, hizmeti sağlayan, uzman kişi veya kurum tarafından ve onun ağzından paylaşılmaktayken, blog tanıtım yazıları, konu hakkında uzman olmayan bloggerın ağzından da paylaşılabilmektedir. Bloggerın gündelik dilini bilen ve bu dile alışmış olan takipçiler ya da aboneler, blogger ağzından tanıtım yazılarının bir “advertorial” faaliyeti olduğunun farkına varmamaktadırlar.

Tanıtım yazılarının genellikle sonunda bulunan, okuyucuyu ürün ya da hizmeti kullandıktan sonra geri bildirim yapması yönünde teşvik eden “yorumlarda buluşalım” gibi ifadeler, okuyucunun katılımcı olması yönünde yönlendirme yapmaktadır. Bu yönlendirmeler okuyucunun hem kendini değerli hissetmesini sağlamakta hem de ürün ya da hizmet sağlayıcısına ilk ağızdan bilgi vermektedir. Yorumlar üzerindeki sorunsal ise, bu yorumların gerçekten bloggerın takipçisini olan ya da tanıtımı yapılan ürün ya da hizmeti kullanan

kullanıcılar tarafından mı yapıldığı yoksa tanıtım yazılarında olduğu gibi belli ücretler karşılığında mı yapıldığının belirlenemiyor olmasıdır. Bu sebeple, herhangi bir “sıradan” okuyucu manipülasyona uğrayıp uğramadığından emin olamamaktadır.

Bloglarda incelenen bir diğer başlık olan “Deneyim” ya da “İnceleme” kategorileri de dürüstlüğünden emin olunamayan içerik yazılarına sahiptirler. Bloggera denemesi amacıyla ürün gönderilmesi ya da bir hizmetin ücretsiz sunulması karşılığında talep edilen inceleme ve deneyim yazıları, olumsuz deneyimleri içermemektedir. Bu durumda iki seçenek vardır; ya ürün ya da hizmet gerçekten beklentileri karşılayacak kadar iyidir ya da bilgi paylaşımı dürüst değildir. İnceleme deneyim yazılarında ve yapılan yorumlarda görülen durum şudur; olumsuz herhangi bir deneyim yaşanmamış ve ürün ya da hizmet üzerinden yüzde yüz memnuniyet sağlanmıştır. Buradaki sorunsal ise şudur; onlarca inceleme yazısı içinde, incelemeye tabi tutulan her ürün ya da hizmetin mükemmel olmasına imkan yoktur. Bu sebeple bu başlıklar altında verilen bilgilerin de doğruluğu kesin değildir.

Tek yönlü iletişim modelinin geçerli olduğu dönemlerde, bilgilendirciye bakarak anlaşılabilir olan manipülasyon kavramı, dijital iletişimin olduğu günümüzde belirlenemez bir kavram haline gelmiştir. Halkla ilişkilerin temel kavramları olması gereken, dürüstlük, doğru bilgi verme ve şeffaflık kavramları ise geçerliliğini tamamen yitirmiştir. Alıcılar hangi mesajın halkla ilişkiler faaliyeti olduğunu ya da reklam/tanıtım içerdiğini, hangi mesajın ise mesajı aktarının gerçek görüş ve önerisi olduğunu bilememektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile artış göstermiş manipülatif bilgi paylaşımı, sektörde hizmet veren ve her ne olursa olsun ürün ya da hizmetini satın aldırmaya yönelik aksiyon aldirmek isteyen, fikirlerini benimsetmeyi amaçlayan ve kapitalist sistemin, düzenin devamlılığını hedefleyen halkla ilişkiler profesyonelleri açısından avantaj sağlamaktadır. Akademik anlamda ise kaygı duyan, özellikle eleştirel kuramı benimseyen ve halkla ilişkilerin manipülasyondan arınması gerektiğini savunan profesyoneller açısından daha derin araştırmaların yapılmasını ve dijital okur yazarlık konusunda somut adımların atılabilmesini sağlamak amacıyla bir çalışma ortamı oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- (Ed.), M. B. (2018). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (Ed.), S. U. (2015). *Günümüze ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Educause Learning Initiative*. (2009). Haziran 30, 2019 tarihinde Educause Learning Initiative: <https://library.educause.edu/-/media/files/library/2009/7/eli7051-pdf.pdf> adresinden alındı
- AGHAEI, S., NEMATBAKHSH, M. A., & FARSANI, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- AKAR, E. (2006). *Pazarlamanın Yeni Silahı Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık Yayıncılık.
- AKAR, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- ALİKILIÇ, Ö., & ONAT, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 899-927.
- ARSLAN, S. (2011). İstikamet PR! İlişkiden İletişime İlişmek. S. Y. Becerikli içinde, *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış* (s. 26). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ASLAN, P. (2011). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- ASNA, M. A. (1975). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- AYDEDE, C. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı: Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- AYDINALP, G. I. (2013; Volume 3). Sosyal Medyaya Halkla İlişkiler Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Issue 4.

- BARNARD, M. (2003). Advertising: The Rhetorical Imperative. E. C. Jenks içinde, *Visual Culture* (s. 26-41). London: Routledge.
- BECERİKLİ, S. Y. (2005, Mart 12). *Halkla İlişkiler - Türkiye'nin İletişim Platformu*. Ocak 06, 2019 tarihinde http://www.halklailiskiler.com.tr/Yeni_iletisim_teknolojileri_ve_bu_teknolojilerin_halkla_iliskiler_alanina_yansimalari.php adresinden alındı
- BECERİKLİ, S. Y. (2008). *Ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Karınca Yayınları.
- BERNAYS, E. L. (1952). *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklamhoma Press.
- BERNERS-LEE, T., HANDLER, J., & LASSİLA, O. (2001). The semantic web. *Scientific american*, 284(5), 28-37.
- BİBER, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.
- BLOOD, R. (2000, Eylül 7). *Rebecca's Pocket*. Haziran 30, 2019 tarihinde <http://www.rebeccablood.net>:
http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html adresinden alındı
- BLOSSOM, J. (2009). *Content Nation Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*. Indiana: Whiley Publishing.
- BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition History and Scholarship. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 210-230.
- BREAKENRIDGE, D., & DELOUGHRY, T. J. (2003). *The New PR Toolkit: Strategies For Successful Media Relations*. New Jersey: Financial Times Press Prentice Hall.
- BREGMAN, S. (2014). It's a Social World. S. Bregman, & P. Kari Edison Watkins içinde, *Best Practices for Transportation Agency Use of Social Media* (s. 1-31). CRC Press.
- BURGAZ, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği)*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Esntitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- CASS, J. (2007). *Strategies and Tools for Corporate Blogging*. Oxford: Elsevier Inc.

- CASTELLS, M. (2016). *İletişim Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CENGİZ, S. A. (2009). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- CHOUDHURY, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 8099-8100.
- COLLIN, P., RAHILLY, K., Richardson, I., & Ford, A. (2011). *The Benefits of Social Networking Services: A Literature Review*. Melbourne: Cooperative Research Centre for Young People, Technology and Wellbeing.
- CUTLIP, S. M., CENTER, A. H., & BROOM, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- ÇETİN, E. B. (2010). Halkla İlişkiler'in Sosyal Medya Ortamında İncelenmesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- DAVIDSON, J., LIEBALD, B., LIU, J., NANDY, P., & VLEET, T. V. (2010). The YouTube Video Recommendation System. *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems* (s. 293-296). Barcelona: ACM.
- DAVIS, M., & (Ed.). (2008). *Semantic wave 2008 report: industry roadmap to Web 3.0 and multibillion dollar market opportunities*. Project 10X.
- DEPERLİOĞLU, Ö., & KÖSE, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı. *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (s. 337-342). Muğla.
- DİLMEN, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.
- DİLMEN, N. E., & ÖĞÜT, S. (2010). Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları. *Marmara Üniversitesi Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitapçığı*, 237-242.
- DUFFY, P. D., & BRUNS, A. (2006). The use of blogs, wikis and RSS in education: A conversation of possibilities. *Proceedings Online Learning and Teaching Conference 2006*, (s. 31-38). Brisbane.
- FAWKES, J. (2008). Halkla İlişkiler Nedir? A. Theaker içinde, *Halkla İlişkilerin Elkitabı* (s. 15-53). İstanbul: Mediacat.

- FİDAN, M. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı. *Selçuk İletişim*, 5(3), 153-160.
- FIRAT, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirmesine Etki Eden Faktörler*. İstanbul: Beta Basım.
- FITTON, L., GRUEN, M., & POSTON, L. (2010). *Twitter for Dummies*. John Wiley&Sons.
- FOX, S. (2009). *e-Riches 2.0: Next-Generation Marketing, Strategies for Making Millions Online*. New York: Amacom.
- FUCHS, C. (2009). Social Software and Web 2.0: Their Sociological Foundations and Implications. S. Murugesan içinde, *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X. 0: Technologies, Business, and Social Applications: Technologies, Business, and Social Applications*. (s. 764-789). New York: IGI Global.
- GERAY, H., & AYDOĞAN, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. B. Çaplı, & H. Tuncel içinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 305-321). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- GOODFELLOW, T., & GRAHAM, S. (2007). The blog as a high-impact institutional communication tool. *The Electronic Library*, 395-400.
- GÖKÇE, O. (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi Felsefe, Yöntem, Uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- GÖKÇEARSLAN, Ş. (2011). Semantik web (web 3.0) ve eğitim amaçlı kullanımı. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-13.
- GRUNIG, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- GRUNIG, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.
- GRUNIG, J. E., & HUNT, T. T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing.
- GÜÇDEMİR, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

- HERRING, S. C. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, 142-171.
- HOLTZ, P., KRONBERGER, N., & WAGNER, W. (2012). Analyzing internet forums. *Journal of Media Psychology*, 24(2), 55-66.
- HU, Y., MANIKONDA, L., & KAMBHAMPATI, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media.*, (s. 595-598).
- JAVA, A., SONG, X., FININ, T., & TSENG, B. (2007, Ağustos 12). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. California.
- JHAM, B. C., DURAES, G. V., STRASSLERr, H. E., & SENSI, L. G. (2008). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281.
- KAHRAMAN, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Mediacat.
- KAIRAM, S., BRZOZWSKI, M. J., HUFFAKER, D., & CHI, E. H. (2012). Talking in Circles: Selective Sharing in Google+. *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (s. 1065-1074). Texas: ACM.
- KALENDER, A., & FİDAN, M. (. (2011). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- KARA, T., & ÖZGEN, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KARAKULAKOĞLU, S. E., & (Ed.), Ö. U. (2015). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*. Ankara: Heretik Yayın.
- KAZANCI, M. (1982). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- KELLY, K. (2001). The Fifth Step in the Public Relations Process. E. R. Heath içinde, *Handbook of Public Relations* (s. 279-290). California: Sage Publications, Inc.
- KENT, M. L. (2008). Critical analysis of blogging in public relations. *Public Relations Review*, 32-40.

- KIM, P., LI, C., PFLAUM, C. N., GLASS, S., & COKEH, E. (2007). *Microblogging For Marketers*. Forrester.
- L.L.C., Y. (2011). *YouTube*. Temmuz 05, 2019 tarihinde Youtube. adresinden alındı
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public relations review*, 24(1), 55-65.
- LEDINGHAM, J. A., & BRUNING, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship. *Public relations review*, 24(1), 55-65.
- LENHART, A., & FOX, S. (2006). *Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers*. Washington: Pew Internet&American Life Projects.
- LINCOLN, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINS, S., GRANT, I., & KELLY, K. (2009). *New Media A Critical Introduction*. Routledge.
- MANAGO, A. M., GRAHAM, M. B., GREENFIELD, P. M., & SALIMKHAN, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- MAVNACIOĞLU, K. (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- MAYFIELD, A. (2008, Ağustos 1). What Is Social Media? İngiltere.
- MILLER, C. R., & SHEPHERD, D. (2004). *University of Minnesota Libraries*. Haziran 30, 2019 tarihinde conservancy.umn.edu: <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/172818> adresinden alındı
- NEGOESCU, R. (2007). An analysis of the social network of flickr. *Internal Publication-École Polytechnique Fédérale de Lausanne*.

- NEWMAN, A. C., & THOMAS, J. (2009). *Enterprise 2.0 Implementation*. New York: McGraw Hill.
- NOLTE, L. W. (1980). *Fundamentals of Public Relations - Professional Guidelines, Concepts and Integrations*. New York: Pergamon Press Inc.
- O'REILLY, T., & MILSTEIN, S. (2011). *The Twitter Book*. California: O'Reilly Media, Inc.
- ODABAŞI, Y. (2009). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- O'REILLY, T. (2006, Aralık 10). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. Temmuz 14, 2019 tarihinde Radar: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> adresinden alındı
- O'REILLY, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 65(1), 17-37.
- ORRICK, J. B. (1967). *Halkla İlişkiler Ders Notları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu.
- ÖZELİ, A. P., & SERT, N. Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Der Kitabevi.
- ÖZGEN, E. (2011). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma. *Global Media Journal*, 5(1), 84-105.
- PAINE, K. D. (2007). How to Measure Social Media Relations. *Institute for Public Relations*, s. 3.
- PAPASOLOMOU, I., THRASSOU, A., & DEMETRIS VRONTIS, M. S. (2014). Marketing Public Relations: A Consumer-focused Strategic Perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 5-24.
- PARKER, K., & CHAO, J. (2007). Wiki as a teaching tool. *Interdisciplinary Journal of e-learning and Learning Objects*, 3(1), 57-72.
- PASSANT, A., HASTRUP, T., BOJARS, U., & BRESLIN, J. (2008, Haziran 2). *Microblogging: A Semantic and Distributed Approach*. Haziran 30, 2019 tarihinde johnbreslin.com:

http://www.johnbreslin.com/files/publications/20080602_sfsw2008a.pdf adresinden alındı

PELTEKOĞLU, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

PRIDE, W. M., HUGHES, R. J., & KAPOOR, J. R. (2014). *Business*. South-Western: Cengage Learning.

RAACKE, J., & BONDS-RAACKE, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.

RUSSELL, M. A. (2013). *Mining the Social Web: Data Mining Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub, and More*. O'Reilly Media, Inc.

RYAN, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Pages Publishers.

SAFKO, L., & BRAKE, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley&Sons.

SARAN, M. (2005). İnternet ve Halkla İlişkiler. *Yeni Düşünceler*, 1(1), 61-75.

SAVCI, B. (2015). Yeni Medyada Hikaye Anlatıcılığına Doğru: Kişisel Blog Anlatılarında Vladimir Propp'un Biçimsel Analizi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

SAYIMER, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım.

SCOTT, D. M. (2007). *The New Rules Of Marketing And PR: How To Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing And Online Media To Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.

SEPETCİ, T. (2015). Bir Kavram ve Meslek Olarak Halkla İlişkileri Eleştirel Ekonomi Politik Perspektiften Analiz Etmenin Gerekliliği. *E-journal of Intermedia*, 222-234.

SEVİMLİ, Ö. G. (2007). Kurumsal İletişim "Blog" Kavramına Yöneltilen Eleştiriler. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

SEVİNÇ, S. S. (2015). *Her Şeyin Başı Blog*. İstanbul: Optimist Yayınları.

- SINGH, S., & DIAMO, S. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- SLACK, J. D., & ALLOR, M. (1983). The Political and Epistemological Constituent of Critical Communication Research. *Journal of Communication*, 208-218.
- STEELE, R. L. (2009). Traditional and New Media. E. W. Eadie içinde, *21st Century Communication A Reference Handbook* (s. 489-496). California: SAGE Publications, Inc.
- STOKES, R. (2011). *E-Marketing: The Essential Guide To Digital Marketing*. Quirk.
- STURGES, M., & REYNA, J. (2010). Use of Vimeo online video sharing services as a reflective tool in higher educational settings: A preliminary report. *ASCILITE-Australian Society for Computers in Learning in Tertiary Education Annual Conference* (s. 936-943). Sydney: Australasian Society for Computers in Learning in Tertiary Education.
- TARHAN, A. (2013). Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması. *Humanities Sciences*, 8(2), 226-251.
- TEKVAR, S. O. (2012). Yeni Medya ve Halkla İlişkilerde Dönüşüm: Farklı Kurumsal Yapılarda Halkla İlişkiler Algısı ve Sosyal Paylaşım Ağları. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- TEKVAR, S. O. (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler*. Ankara: Karınca Yayınevi.
- TİKVEŞ, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Temel İlkeler - Uygulamadan Örnekler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- TOKATLI, M. (2016). Yeni Medya'nın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 877-886.
- TOPSÜMER, F., ELDEN, M., & YURDAKUL, N. (2014). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- TOROS, D. K. (2012). Pazarlama Halkla İlişkilerinde Sosyal Medya Uygulamaları. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- TÖRENLİ, N. (2005). *Yeni Medya Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- VAN DIJK, J. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- VAROL, M. (1994). *Siyaset ve Halkla İlişkiler - Bir Başlangıç*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- WEBER, L. (2009). *Marketing To The Social Web*. New Jersey: Wiley&Sons, Inc.
- WEBER, S. (2009). *Twitter Marketing: Promote Yourself And Your Business On Earth's Hottest Social Network*. United States of America: Weber Books.
- WILCOX, D. L., CAMERON, G. T., & REBER, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- WRIGHT, D. K., & HINSON, M. D. (2009). An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 2.
- WRIGHT, J. (2006). *Blog Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- YAMAMOTO, G. T., & ŞEKEROĞLU, Ö. K. (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- YAYLAGÜL, L. (2018). *Kitle İletişim Kuramları - Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- YURDİGÜL, Y., & ZİNDEREN, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91.
- YURTTAŞ, Ö. U. (2011). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü. *Dergi Park*, 107-122.
- YÜCEL, N. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Yeni Bir Anlayış: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 1641-1656.
- ZAFARMAND, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR 2.0. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- ZIOUELOU, X. (2012). From Social to Business Networks: A Taxonomy. M. M. Cunha, P. Gonçaves, N. Lopes, E. M. Miranda, & G. D. Putnik içinde, *Handbook of Research on Business Social Networking: Organizational, Managerial, and Technological Dimensions* (s. 388-404). USA: IGI Global.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.nku.edu/~turney/prclass/readings/3eras2x.html> Erişim tarihi: 02.06.2019

<https://www.wikizero.com/tr/Blog> Erişim tarihi: 03.06.2019

<http://www.wikizero.biz>, İnternet Forumu Erişim tarihi:14.05.2019

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/instagram-1-milyar-aktif-kullaniciya-ulasti-40874508>
Erişim tarihi 18.05.2019

<https://digitalage.com.tr/youtube-kullanici-sayisi-verilerini-acikladi/> Erişim tarihi 19.05.2019

<https://www.facebook.com/pg/facebook/about/> Erişim Tarihi: 04.06.2019

<https://newsroom.fb.com/company-info/> Erişim Tarihi: 04.06.2019

<https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim tarih
19.05.2019

<https://www.andronova.net/nasil-yapilir/myspace-nedir-nasil-calisir-h2400.html> Erişim tarihi
19.05.2019

<https://www.federatedmedia.com/> Erişim Tarihi: 05.06.2019

<https://www.blogger.com/> Erişim Tarihi: 05.06.2019

https://www.youtube.com/channel/UCoc87CSKhG-Tct_Y2w-M0Cg Erişim Tarihi
05.06.2019

<https://www.suskumru.com/hakkimda/> Erişim Tarihi: 05.06.2019

<https://www.suskumru.com/> Erişim Tarihi: 05.06.2019

<https://www.suskumru.com/reklam/> Erişim Tarihi: 05.06.2019

<https://www.suskumru.com/4-aylik-bir-karar/> Erişim Tarihi: 06.06.2019

<https://www.suskumru.com/ehliyet-alma-rehberi/> Erişim Tarihi: 06.06.2019

<https://www.suskumru.com/kisisel-blog-nasil-acilir-rehber/> Erişim Tarihi: 06.06.2019

<https://www.alex.com/siteinfo/suskumru.com> Erişim Tarihi:07.06.2019

<https://rank.oneblog.site/suskumru.com> Erişim Tarihi: 06.06.2019

<https://www.alex.com/siteinfo/suskumru.com> Erişim Tarihi: 07.06.2019

<https://www.mediatick.com.tr/blog/alex-nedir> Erişim Tarihi: 07.06.2019

<https://rank.oneblog.site/suskumru.com> Erişim Tarihi: 06.06.2019

<https://www.altinorumcek.com/Sonuclar/49/8-Altin-Orumcek/> Erişim Tarihi: 07.06.2019

<http://bumerang.hurriyet.com.tr/Contest/bum14> Erişim Tarihi: 07.06.2019

<https://www.youtube.com/channel/UCCIcpvJgdHck8MOSRjGA7Cg> Erişim Tarihi: 07.06.2019

<https://kelimelerbenim.com/ben-neymisim> Erişim Tarihi: 07.06.2019

<https://kelimelerbenim.com/> Erişim Tarihi: 07.06.2019

<https://kelimelerbenim.com/reklam> Erişim Tarihi: 07.06.2019

<https://www.alex.com/siteinfo/kelimelerbenim.com> Erişim Tarihi: 07.06.2019

<https://rank.oneblog.site/kelimelerbenim.com> Erişim Tarihi: 07.06.2019

<https://usluer.net/hakkimda/> Erişim Tarihi: 23.06.2019

<https://usluer.net/> Erişim Tarihi: 23.06.2019

<https://usluer.net/reklam/> Erişim Tarihi: 23.06.2019

<https://www.timurdemir.com.tr/> Erişim Tarihi: 18.06.2019

<https://www.timurdemir.com.tr/blog/> Erişim Tarihi: 18.06.2019

<https://www.timurdemir.com.tr/hakkimda/> Erişim Tarihi: 18.06.2019

<https://www.timurdemir.com.tr/reklam/> Erişim Tarihi: 18.06.2019

<https://www.egonomik.com/> Erişim Tarihi: 10.06.2019

<https://www.egonomik.com/hakkinda/> Erişim Tarihi: 10.06.2019

<https://www.egonomik.com/reklam/> Erişim Tarihi: 10.06.2019

<https://www.hizliadam.com/> Erişim Tarihi: 02.06.2019

<https://www.hizliadam.com/hakkimda> Erişim Tarihi: 02.06.2019

<https://www.hizliadam.com/reklam-ver> Erişim Tarihi: 02.06.2019

<https://rank.oneblog.site/timurdemir.com.tr> Erişim Tarihi: 25.06.2019

<https://www.alex.com/siteinfo/timurdemir.com.tr> Erişim Tarihi: 25.06.2019

<https://rank.oneblog.site/egonomik.com> Erişim Tarihi: 25.06.2019

<https://www.alex.com/siteinfo/egonomik.com> Erişim Tarihi: 25.06.2019

<https://rank.oneblog.site/usluer.net> Erişim Tarihi: 25.06.2019

<https://www.alex.com/siteinfo/usluer.net> Erişim Tarihi: 25.06.2019

<https://policy.pinterest.com/en/terms-of-service> Erişim Tarihi: 05.07.2019

<https://help.instagram.com/> Erişim Tarihi: 05.07.2019

<https://www.flickr.com/> Erişim Tarihi: 05.07.2019

<https://www.youtube.com> Erişim Tarihi: 05.07.2019

<https://vimeo.com/> Erişim Tarihi: 05.07.2019

<https://www.messenger.com/> Erişim Tarihi: 06.07.2019

<https://news.linkedin.com/about-us> Erişim Tarihi: 06.07.2019

<https://tr.linkedin.com/> Erişim Tarihi: 06.07.2019

<https://plus.google.com/> Erişim Tarihi: 09.07.2019

<http://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 12.07.2019