



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**DİYALOGSAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE'DE İLK 100'DE YER ALAN
ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İhsan TÜRKAL

Haziran 2016

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**DİYALOGLSAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA SOSYAL
MEDYA KULLANIMI: TÜRKİYE’DE İLK 100’DE YER ALAN
ŞİRKETLER ÜZERİNE BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İhsan TÜRKAŁ

Tez Danışmanı: Doç Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Haziran 2016

GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR danışmanlığında, İhsan TÜRKAL tarafından hazırlanan “Diyalog Halkla İlişkileri Bağlamında Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme” isimli bu çalışma, 22 / 06 / 2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

.....
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR (Başkan ve Danışman)

.....
Doç. Dr. Raci TAŞCIOĞLU (Asil Üye)

.....
Yrd. Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Asil Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.. / .. /

.....
Doç. Dr. Bayram NAZIR

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans olarak hazırlamış olduğum “Diyalog Halkla İlişkileri Bağlamında Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

☐	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
☐	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
☐	Tezimin 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

22 / 06 / 2016

.....
İhsan TÜRKAL

ÖNSÖZ

Yeni bir iletişim teknolojisi olarak küresel çapta yaygınlık kazanan internet, insanlık için yeni bir dönemi ifade etmektedir. Zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın milyarlarca insanın sosyal ağlarda dolaştığı bu dönem pek çok şeyin kullanımını ve işlevini internet üzerinden yeniden tanımlamaktadır. Bu olgu hayatın tümünü kuşatmış durumda olduğundan dışında kalmak pek de mümkün görünmemektedir. Bu anlamda örgütlerin de kamularıyla ilişkileri dijital teknoloji ile yeni bir boyut kazanmıştır. İçerdiği tehlike ve risklerle birlikte pek çok fırsatı da beraberinde getiren internet teknolojisi, ortaya çıkan yeni ortamın özelliklerine uygun bir şekilde kullanılması durumunda örgütlere, özellikle halkla ilişkiler yönüyle önemli katkılar sunmaktadır.

İnsanlığın bilgi ve teknolojik gelişim ivmesinin iyice hızlandığı bir dönemde gelişimin ortaya çıkardığı sonuçların anlaşılması bakımından bu yönde ortaya konan araştırmalar toplumsal değişimlere ışık tutacaktır. Bu araştırmanın toplumsal ve ekonomik hayatta önemli sonuçlar doğuran internet teknolojisinin özel kuruluşlar temelinde ne ölçüde benimsendiği ve kullanıldığının tespiti açısından önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının önemli ölçüde internet alanına taşınması nedeniyle, araştırmanın bu yöndeki çalışmaların Türkiye bazında nicelik ve nitelik bakımından anlaşılmasına katkı sağlaması umulmaktadır. Bu bakımdan çalışma, kamularla ilişkilerde yeni teknolojik olanakların örgütlerce ne ölçüde kullanıldığını göstermesi bakımından literatüre bilimsel bir katkı sunmak için tasarlanmıştır.

Bu tezin konu olarak belirlenmesinde ve araştırma sürecinin yürütülmesinde vermiş olduğu yönlendirici destek ve yardımlardan dolayı değerli danışman hocam Doç.Dr. Hasan Güllüpunar'a teşekkür ederim.

Gümüşhane, 2016

İhsan TÜRKAL

ÖZET

TÜRKAL, İhsan. Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye’de İlk 100’de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, 2016, 142 Sayfa.

Halkla ilişkiler teori ve uygulamasının geldiği son nokta bakımından ortaya çıkan yeni anlayış, örgütlerle paydaşları arasında diyaloga dayalı iletişimi merkeze alan karşılıklı anlayış, güven ve desteğin geliştirilip sürdürülmesidir. Küresel düzeyde kitleler tarafından yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya araçları, diyaloga ve etkileşime dayalı bir iletişim ortamını halkla ilişkilerin hizmetine sunmaktadır. Örgütlerin stratejik bir iletişim anlayışı olarak benimseyip kullanması durumunda sosyal medya araçları diyalogsal halkla ilişkilere önemli katkılar sağlayacak bir ortam oluşturmaktadır. Halkla ilişkileri daha etkileşimli, simetrik ve diyalogsal hale getirme bakımından sosyal medya araçlarının sahip olduğu kapasiteden ne ölçüde yararlandığı ve ne ölçüde etkili kullanıldığı bu noktada önemli bir soru işareti oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, halkla ilişkilerin tek yönlü asimetric anlayıştan ilişkisel ve simetrik anlayışa doğru geçirdiği değişim ele alınmakta ve bu değişim sonucunda sahip olduğu yeni anlayışa olanak ve fırsat sunan sosyal medya araçları incelenmektedir. Örgütler iletişim kurmak ve ilişki inşa etmek doğrultusunda sosyal medya ortamında diyalogsal halkla ilişkiler anlayışından yararlanmakta mıdır? Eğer yararlanılmaktaysa bunu ne ölçüde gerçekleştirmektedirler? Bu sorulara açıklık kazandırmak amacıyla araştırmada Türkiye’de büyüklük bakımından ilk 100’de yer alan kuruluşların, sosyal medya araçlarını ne ölçüde diyalogsal halkla ilişkiler anlayışına uygun kullandığı incelenmektedir. Kent ve Taylor tarafından ortaya konan ilkeler üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular bu kuruluşların sosyal medya araçlarının diyalogsal potansiyelinden yeterince yararlanamadıklarını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Diyalog, Diyalogsal Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medya, Facebook, Twitter.

ABSTRACT

TÜRKAL, İhsan. Social Media Usage in the Context of Dialogical Public Relations: A Research on the Top 100 Companies in Turkey, Master's Thesis, 2016, 142 Pages.

New paradigm, emerging in the last phase of the public relations theory and practice is to develop and sustain mutual understanding, trust and support based on dialogical communication between organizations and their stakeholders. Social media tools which globally used by the masses present a dialogic and interactive medium to public relations. Social media tools constitute a platform which enable dialogic public relations to contribute considerably provided that organizations should adopt and use it as a strategic communication approach. In this context, it is a significant question mark, raising over minds how they are capitilized on social media tools which has a capacity to become public relations more interactive, symmetrical and dialogic and how they are used effectively.

This study examines the paradigm shift from one-way assymmetrical communication to relational and symmetrical one and also social media tools which offer the new paradigm an opportunity and environment to be practiced. Do organisations take advantage of dialogic public relations concept so as to communicate and build relationships with publics in social media tools? If so, to what extent are they able to achive it? In order to answer and explicate the questions, raised this work analysed social media tools, used by top 100 corporations, ranked by total sales in Turkey in terms of dialogic public relations concept. The findings, obtained through content analysis based upon dialogic public relations principles, introduced by Kent and Taylor (1998), suggest that the corporations do not utilize sufficiently the dialogic potential of social media tools.

Key Words: Dialogue, Diyalogical Public Relations, Public Relations, Public Relations 2.0, Social Media, Facebook, Twitter

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY II

BİLDİRİM III

ÖNSÖZ..... IV

ÖZET..... V

ABSTRACT VI

İÇİNDEKİLER VII

TABLolar LİSTESİ..... XII

KISALTMALAR LİSTESİ..... XIII

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HALKLA İLİŞKİLER VE HALKLA İLİŞKİLERDE DİYALOG KAVRAMI
..... 6

1.1. Halkla İlişkiler 6

1.1.1.Halkla İlişkilerin Bilim Alanındaki Gelişimi..... 8

1.1.2.Halkla İlişkilerin Tanımlanması..... 9

1.2. Halkla İlişkilerde İlişkisel Bakış Açısı 14

1.3. Halkla İlişkilerde İki Yönlü İletişim Modeli	17
1.4. Halkla İlişkilerde Diyalog Kavramının Kullanımı	21
1.4.1. Diyalog Kavramının Anlamı.....	22
1.4.1.1. Monolog	22
1.4.1.2. Diyalog	23
1.4.2. Diyalog Kavramının Tarihsel Gelişimi	26
1.4.3. Diyalogsal Halkla İlişkiler	29
1.4.4. Diyalogsal Halkla İlişkilerde Temel İlkeler	33
1.4.4.1. Karşılıklılık ilkesi	34
1.4.4.2. Yakınlık İlkesi	34
1.4.4.3. Empati İlkesi.....	35
1.4.4.4. Risk İlkesi	36
1.4.4.5. Vaat İlkesi.....	37

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE DİYALOGSAL HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANIMI

38

2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi (Web 1.0, Web 2.0)	38
2.1.1. İnternetin Ortaya Çıkması	38
2.1.2. Web'in İcadı.....	41
2.1.3. Web 1.0	41
2.1.4. Web 2.0	42
2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	43
2.2.1. Kavramın Çeşitli Boyutları	43
2.2.2. Sosyal Medyanın Nitelikleri	44

2.2.3. Sosyal Medyanın Teknolojik Özellikleri	46
2.2.4. Sosyal Medya (Web 2.0) ve Web 1.0 Karşılaştırması	47
2.2.4. Sosyal Medya Araçlarının Kronolojik Gelişimi	48
2.3. Sosyal Medya Araçları.....	49
2.3.1. Sosyal Ağlar	51
2.3.2. İçerik Paylaşım Siteleri	54
2.3.3. Bloglar.....	55
2.3.4. Podcastler	57
2.3.5. Mikrobloglar	58
2.3.6. Forumlar.....	60
2.3.7. RSS (Really Simple Syndication, Çok Basit Dağıtım)	62
2.3.8. Wikiler.....	64
2.4. Diyalogsal Halkla İlişkilerin Sosyal Medyada Kullanımı	65
2.4.1. Halkla İlişkiler 2.0.....	67
2.4.2. Sosyal Medyanın Halkla İlişkilerde Kullanılma Düzeyleri	69
2.4.3. Soyut Bir Kavram Olarak Diyalogun Uygulama Güçlüğü	70
2.5. Sosyal Medya Uygulamasında Diyalogsal Halkla İlişkiler İlkeleri.....	71
2.5.1. Birinci İlke: Diyalogsal Döngü	73
2.5.2. İkinci İlke: Bilgi Yararlılığı	73
2.5.3. Üçüncü İlke: Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması	74
2.5.4. Dördüncü İlke: Arayüzün Kullanım Kolaylığı	74
2.5.5. Beşinci İlke: Ziyaretçilerin Elde Tutulması	74
2.6. Diyalogsal Halkla İlişkiler İlkeleri Çerçevesinde Gerçekleştirilen Araştırmalar	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİYALOĞA DAYALI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE İLK 100’DE YER ALAN ŞİRKETLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNCELENMESİ	78
3.1. Araştırmanın Konusu	78
3.2. Araştırmanın Amacı.....	78
3.3. Araştırmanın Önemi	79
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	80
3.5. Araştırmanın Yöntemi	81
3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	82
3.5.2. Veri Toplama Aracı.....	82
3.5.3. Veri Toplama Ölçeği.....	83
3.5.4. Kodlama	85
3.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	88
3.6.1. İstanbul Sanayi Odası, Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu – 2014 Listesi	88
3.6.2. Kuruluşların Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları	88
3.6.3. Twitter Araştırmasından Elde Edilen Bulgular	93
3.6.4. Facebook Araştırmasından Elde Edilen Bulgular	102
3.6.5. Twitter ve Facebook Araştırmalarının Karşılaştırılması ve Değerlendirme.....	111
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	115
KAYNAKÇA	122

ÖZGEÇMİŞ.....	136
EK 1 Türkiye’nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu	138
EK 2 Twitter Kodlama Çizelgesi.....	141
EK 3 Facebook Kodlama Çizelgesi.....	142



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Diyalogun Nitelikleri	26
Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması	47
Tablo 3. Çeşitli Sosyal Medya Araç Sınıflandırmaları	49
Tablo 4. Kuruluşlar ve Facebook / Twitter Kullanım Durumları	89
Tablo 5. Bilgi Yararlılığı Kategorisi (Twitter)	93
Tablo 6. Yeniden Ziyareti Sağlamak Kategorisi (Twitter)	97
Tablo 7. Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisi (Twitter)	98
Tablo 8. Diyalogsal Döngü Kategorisi (Twitter)	99
Tablo 9. Tüm Kategoriler ve Kategorilerin Ortalamaları (Twitter)	101
Tablo 10. Bilgi Yararlılığı Kategorisi (Facebook)	102
Tablo 11. Yeniden Ziyareti Sağlamak Kategorisi (Facebook)	105
Tablo 12. Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisi (Facebook)	107
Tablo 13. Diyalogsal Döngü Kategorisi (Facebook)	108
Tablo 14. Tüm Kategoriler ve Kategorilerin Ortalamaları (Facebook)	110
Tablo 15. Twitter ve Facebook Kategorik Karşılaştırması	111
Tablo 16. Web Siteleri Üzerine Gerçekleştirilen Bazı Araştırmalar ve Sonuçları ..	114

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKT	: aktaran
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire European
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
PR	: Public Relations
RSS	: Really Simple Syndication
VB	: Ve Benzeri
VD	: Ve Diğerleri
WWW	: World Wide Web
TDK	: Türk Dil Kurumu
IABC	: International Association of Business Communicators
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
MILNET	: Military Network
TCP / IP	: Transmission Control Protocol and the Internet Protocol
DNS	: Domain Name System
API	: Application Programming Interface
AJAX	: Asynchronous Java Script
TL	: Türk Lirası
SSS	: Sıkça Sorulan Sorular
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu

GİRİŞ

Yaşanılan dönemin en önemli olgularından biri internettir. İnsanların hayatlarının vazgeçilmez parçalarından biri durumuna gelen internet pek çok insanın günlük yaşantısında uzun süreler vakit geçirdiği bir ortama dönüşmüştür. Küresel çapta etkili olan internet, sınırları ortadan kaldıran ve insanları daha çok birbirine bağlayan küreselleşmenin de hızlandırıcı unsurlarından biri olmuştur. İnternet aracılığıyla insanlar tüm dünya ile hızlı, kolay ve ekonomik bir biçimde iletişim kurabilmektedirler. Bu yönüyle internet, McLuhan'ın (1964: 384) da ifade ettiği gibi küresel köyü oluşturmuş durumdadır. Bir köyde yaşar gibi artık herkes herkesle iletişim halindedir ve herkes dünyanın en uca köşesindeki gelişmelerden çok kısa zamanda haberdar olmaktadır.

Bu olgu yalnızca bireyleri değil aynı zamanda özel ve kamusal alanda bulunan tüm örgütleri de etkilemiş durumdadır. Örgütlerin, tıpkı bireyler gibi interneti bir iletişim aracı olarak kullanmalarının yanında kamularıyla ilişkilerinde de stratejik bir araç olarak kullanmaları söz konusudur. Bu anlamda, internetin pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler gibi alanlar üzerinde önemli etkileri görülmektedir.

1990'lı yıllarda toplumsal hayata giren ve özellikle ikinci yarısında yaygınlık kazanmaya başlayan internet, halkla ilişkiler uygulamaları için de yeni bir ortam oluşturdu. Bu yıllarla birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaya başlanan internet, başlangıçta web siteleri odaklı tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanıldı. Bu anlamda internetin işlevi geleneksel medyada olduğu gibi çoğunlukla örgütlerden kamulara doğru duyurum yapma biçiminde gerçekleşti.

İnternetin 2000'li yıllarla birlikte yeni bir boyut kazandığı görüldü. Web'in yeni bir dönemi olarak kabul gören ve teknik yönüyle Web 2.0 ve toplumsal yönüyle sosyal medya olarak adlandırılan bu dönemin temel niteliği kullanıcıların da içerik üreticisi durumuna gelmiş olmasıdır. Herkesin her tür içeriği üretip paylaştığı ve herkesin herkesle karşılıklı iletişim ve ilişki geliştirebildiği bu ortamda oluşan sosyal etkileşim halkla ilişkiler açısından da önemli fırsatları beraberinde getirdi. Solis ve Breakenridge'in (2009) eserlerinin adında ifade olunduğu biçimiyle sosyal medya, kamuları hakla

ilişkilere geri getiren bir ortam sağladı. Artık örgütler için paydaşlarıyla iki yönlü iletişim kurma, ilişki geliştirme ve sosyal etkileşime dahil olma olanağı doğdu. Zaman ve yer kısıtlamalarını büyük ölçüde ortadan kaldıran sosyal medyanın etkileşimli ortamında kitleler her tür konuda düşüncelerini ve beğenilerini ifade etmektedirler. Bu durum örgütlere kamularının kendileri hakkında sahip oldukları düşünceleri, yorumları öğrenme ve faaliyetleri hakkında geri-bildirimleri elde etme fırsatı sunmuştur.

Bu gelişmeler, kamularla karşılıklı anlayış, güven ve destek elde edilmesine yönelik iyi iletişim ve ilişkiye odaklanan halkla ilişkiler açısından büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler tarihsel gelişim çizgisi içerisinde yakın zamana kadar büyük ölçüde kamuları örgüt amaçlarına ulaştıracak bir araç olarak gören ve kendisini yalnızca örgüt çıkarlarına hizmet eden bir araçsallık-işlevsellik üzerinden tanımlanmıştır (Holtzhausen, 2002: 256-257). Bu yaklaşım 1980'ler ile birlikte yerini "ilişkisel" bakış açısına bırakmıştır. Bu anlayışa göre paydaşlar bağımsız bir özne olarak kabul edilmeli, onların görüşlerine değer verilmeli ve örgütle kamuları arasındaki ilişkilere odaklanılmalıdır (Lane, 2014: 37). Bu anlayış doğrultusunda halkla ilişkiler, örgüt ve kamuları arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkileri geliştirme ve sürdürmeye yarayan bir yönetim işlevi olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Cutlip vd., 2006: 4).

Bu genel anlayış değişiminin en önemli temsilcilerinden biri olan Grunig (2006: 156-157; 2002: 6) aynı yıllarda ortaya koyduğu iki yönlü simetrik model ile konuyu bir adım ileriye taşımıştır. Grunig'e göre (1998: 159; 2011: 13-14) simetrik model, iletişimin bireyler, örgütler ve kamular tarafından diğerlerinin düşünce ve davranışlarını kontrol altına almak için değil bu düşünce ve davranışları uyumlu hale getirmek için kullanılmalıdır. İletişimin ana amacı insanlar, örgütler, kamular veya toplum arasındaki anlayışı tesis etmektir.

Diğer yandan, ortaya çıkan bu ilişkisel anlayış veya simetrik iletişim modeli halkla ilişkiler alanında 1980'ler ile birlikte gittikçe yaygınlık kazanan "diyalog" kavramının temel karakteristikleri ile örtüşmektedir. Diyalog felsefecilerinin ortaya koyduğu anlayış, saygı, gücün paylaşılması, farklı fikirlerin kabulü, açıklık, karar mekanizmasına katılımın sağlanması gibi diyalogun temel özellikleri ile yeni anlayışlar aynı amacı paylaşmaktadırlar. Bu sebeple, diyalog kavramının ilişkisel yaklaşımın ve simetrik modelin merkezinde yer aldığını söylemek mümkündür (Leeper, 1996: 134).

1989 yılındaki doktora teziyle diyalogu halkla iliskilere teorik bir yaklasim olarak sunan ilk kisi Pearson olmustur (Botan and Taylor, 2004: 653). Pearson (1989: 125) etik acidan halkla iliskilerin, monologsal politikalardan cok diyalogsal bir sisteme sahip oldugunu soylemektedir. Pearson, orgutsel eylemlerden ve kararlardan etkilenen tum kamularla iletisim ve iliski kurup surdurmenin etik acidan dogru, boyle yapmamanin ise yanlis oldugunu savunmaktadır. Pearson'a gore (1991: 82) halkla iliskileri etik bir sekilde uygulamak, orgut ve kamulari arasinda diyaloga dayali iletisimsel bir iliski olusturmaya ve surdurmeyi gerektirir.

Ana hatlariyla herhangi bir konuda fikir ve dusuncelerin degisimi anlamina gelen diyalog bir iletisimsel alma ve verme durumunu ifade etmektedir. Bununla birlikte diyalog daha cok, acik ve konusulabilir bir konu uzerindeki tartisma surecini ifade etmektedir. Nesnel dogruluktan cok ozneler arasi iliski ile ilgili olan diyalogda kisiler anlasmak zorunda degildirler fakat bununla birlikte karlilikli olarak tatmin edici bir noktaya ulasma konusunda istekli olmalidirlar (Pearson 1989, 123-125)

Diyalogsal halkla iliskiler, bireylerin oz degerini kabul eden ve onlarla uzun sureli, istikrarli iliskiler gelistirmeye calisan kisiler arasi etkilesimine atif yapar. Bu anlayis bir profesyonel uygulama olarak, dinlemeye acik olmayi, basklarina empati gostermeyi, yanlisligi kabul etmeyi ve talep dogrultusunda degisebilmeyi gerektirmektedir. Diyalogsal iletisimciler insanlari gormezden gelemmezler. Onlar, insanlarin ihtiyaclarini anlamaya ve onlarin dusuncelerine deger vermeye calisirlar. Diyalogsal yonetim anlayisinin amaci sadece yonetsel hedeflere ulasmak degildir, ayni zamanda paydaslarin ihtiyaclarina da hizmet etmektir. Bu yaklasimla hareket eden iletisimciler kurum ve onun onemli kamulari arasinda aracilik ederler ve karlilikli anlayisi olusturmaya calisirlar. Kamular uzerinde etki sahibi olma ve itaat olusturma amaci tasimazlar (Kent and Taylor, 2011: 55).

Halkla iliskiler alaninda yasanan bu anlayis degisimi, paydaslarla sahip olunan diyaloga dayali, simetrik bir iletisim ve iliskiyeye odaklanmayi on plana cikarsa da halkla iliskilerin kamulari ile iletisimini surdurdugu geleneksel iletisim araclari buna cok fazla izin vermemistir. Bunun nedeni geleneksel iletisim araclarinin dogasindan kaynaklanan tek yonlu iletisim bicimidir. Geri beslemenin cok fazla mumkun olmadigi tek yonlu aracllar halkla iliskileri adeta bir yayın araci durumuna getirmistir. Kamularla iliskilere

odaklanan fakat bu ilişkileri geliştirme araçlarından mahrum olan halkla ilişkiler için ortaya çıkan sosyal medya iki yönlü iletişim ve diyalog zemini bakımından büyük bir fırsat oluşturmaktadır. İşte bu noktada halkla ilişkilerin sosyal medyada ne ölçüde uygulandığı ve bu büyük fırsattan ne kadar yararlandığı sorusu gündeme gelmektedir.

Halkla ilişkilerin sosyal medyada kullanımını ifade etmesi bakımından halkla ilişkiler 2.0 kavramı gündeme gelmiştir. Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medyanın en önemli özelliği olan diyaloga aktif katılımı önerir. Örgütler açısından sosyal medya ortamında kamuları etkilemenin yolu diyalogun bir parçası olmaktan geçmektedir (Solis and Breakenridge, 2009: 67). Diyaloga katılım sağlamak için sosyal medyada kamuların ne söylediklerinin dinlenmesi, blog tutulması ve blogda oluşan diyalogun parçası olunması, viral nitelikte içeriklerin video ve fotoğraf paylaşım sitelerine yüklenmesi, podcast, livestream veya webcast yayını yapılması, popüler sosyal araçlara link verilmesi, kullanıcıların içeriklerinin teşvik edilmesi, sosyal medya bültenlerinin hazırlanması, müşterilerin yoğunlaştığı araçlara gidilmesi gerekmektedir (Solis and Breakenridge, 2009: 18).

İki yönlü iletişim temelinde, diyaloga dayalı, etkileşimli, simetrik bir ilişki hedefine evrim geçiren halkla ilişkiler (Grunig and Hunt, 1984: 25) bu hedeflerine ulaşmayı olanaklı kılan sosyal medyadan ve sosyal medyanın diyaloga dayalı etkileşimli özelliğinden yeterince yararlanabilmekte midir? Araştırmanın ana odak noktasını bu soru oluşturmaktadır. Bu soruya cevap, Türkiye’de büyüklük açısından ilk 100’de yer alan kuruluşların sosyal medya araçlarının diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerini yerine getirip getirmediği üzerine yapılacak olan içerik analizi üzerinden verilmeye çalışılacaktır.

Liberal kapitalizmin yaygınlık ve hız kazandığı günümüz dünyasına paralel bir şekilde ülkemizde de ekonominin lokomotifini özel sektör kuruluşları oluşturmaktadır. Türkiye’de bulunan en büyük 100 şirketin 94’ü özel sektör kuruluşudur (iso.org.tr, 2016). Öncü konumda bulunan bu kuruluşların sosyal medya kullanım alışkanlıkları Türkiye’de diyaloga dayalı halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında ne ölçüde kullanıldığının anlaşılması bakımından önem arz etmektedir.

Araştırma ilk 100 şirketle sınırlandırılmıştır. Her ne kadar yapılan ön çalışmada Twitter ve Facebook dışındaki sosyal medya araçlarının çok fazla kullanılmadığı tespit edilmişse de araştırma birimi olarak yalnızca Twitter ve Facebook’un benimsenmesi de

bir sınırlılık teşkil etmektedir. Bununla birlikte 30 günlük bir zaman dilimini kapsayan mesajların analize tabi tutulmuş olması da zaman kısıtını oluşturmaktadır.

Tez, literatür taraması (iki bölüm) ve araştırma bölümünü içeren toplam üç ana bölümden oluşmaktadır. “Halkla İlişkiler ve Halkla İlişkilerde Diyalog” kavramı adlı birinci bölümde literatürde yer alan bilgilere dayalı olarak halkla ilişkiler kavramı tanımlarıyla birlikte açıklanmış ve halkla ilişkilerde temel bakış açılarının gelişimi karşılaştırmalı olarak anlatılmıştır. Ayrıca diyalog kavramı, anlamı ve tarihsel gelişimi ile birlikte ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır. Diyalog kavramının halkla ilişkiler alanına uyarlanması ve halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyada kullanımı da çeşitli yönleriyle ele alınmıştır.

Sosyal medya kavramı ve içeriğinin ele alındığı ikinci bölümde literatür bilgisi doğrultusunda sosyal medyanın tarihsel gelişiminden bahsedilmiş ve sosyal medya kavramı açıklanmıştır. Sosyal medyanın temel araçları olan sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, bloglar, podcastler, mikrobloglar, forumlar, RSSler ve wikiler açıklanmış ve kurumsal iletişim açısından değerlendirilmişlerdir.

Araştırma aşamasını ele alan üçüncü bölümde ise yapılan içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışma; konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları ve yöntemi ile açıklanmış; elde edilen bulgular da, verilerin analizi ve değerlendirilmesi alt başlığında ortaya konulmuştur. Son olarak sonuç bölümünde genel değerlendirme yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HALKLA İLİŞKİLER VE HALKLA İLİŞKİLERDE DİYALOG KAVRAMI

1.1. Halkla İlişkiler

Her ne kadar, halkla ilişkiler uygulamaları eski tarihlere dayansa da, bugünkü manada bilinen kimliği ABD’de 19. yüzyılın ikinci yarısında ciddi bir profesyonel uygulamaya dönüşmüştür. 20. yüzyılda ise, gelişmiş stratejik uygulamalar, uygulamacıları yetiştiren akademik disiplin, karmaşık bilimsel araştırma ve tartışma alanı olarak gelişim göstermiştir (Heath vd., 2005: 679).

Bazı tarihçiler tarafından Ivy Lee (1877-1934) ilk gerçek halkla ilişkiler uzmanı olarak görülürken, diğer bazı tarihçiler tarafından Edward Bernays (1891-1995) halkla ilişkilerin babası olarak görülmektedir. Modern halkla ilişkilerin kurucusunun kim olduğuna dair yapılan bu tartışma hala devam etmektedir. Her iki tarihçi grubu da görüşlerini destekleyecek güçlü kanıtlara sahiptir. Ivy Lee en çok, Standard Oil şirketi ve kurucusu John D. Rockefeller’e verdiği hizmetlerle tanınır. Fakat halkla ilişkiler tarihine aşina olanlar, onu daha çok “halkla ilişkiler” kavramını ortaya atan ve müşterileri için tek yönlü propaganda olarak kullanılsa da modern basın bülteninin başlatıcısı olarak bilirler. Edward Bernays ise bir halkla ilişkiler aracı olarak Lee’nin basın bültenini geliştirmiştir. Fakat o aynı zamanda halkla ilişkiler teorisinin gelişimine de pek çok katkıda bulunmuştur. Bernays, halkla ilişkilerin sosyoloji, kitle psikolojisi ve benzeri disiplinleri kullanarak kamuoyunu yöneten ve yönlendiren uygulamalı bir sosyal bilim olduğunu ileri sürmektedir (IPR.org.uk).

Halkla ilişkilerin 20. yüzyıldaki gelişim aşamalarına ilişkin Grunig ve Hunt (1984: 25) tarafından dörtlü model ortaya konulmuştur. Grunig ve Hunt bu modellerin her birinin halkla ilişkiler tarihindeki bir gelişim dönemini temsil ettiğini söylemektedirler. Basın ajansı / tanıtım modeli 1850-1900 döneminde, halkı bilgilendirme modeli ise 1900-1920

döneminde egemen olan uygulama biçimleridir. İki yönlü asimetrik model 1920'lerde, iki yönlü simetrik modelde 1960-70'lerde benimsenmeye başlanmıştır.

Grunig ve Hunt (1984: 22), modellerin aşağıda belirtilen temel özellikleri taşıdığını söylemektedirler.

Basın ajansı / tanıtım modelinin egemen olduğu dönemde, halkla ilişkiler daha çok kamuoyunun kontrolünü sağlamak amacıyla propaganda işlevi görmektedir. Bu bakımdan mesajın her zaman gerçeğin ifadesi olması gerekmemektedir (Grunig, 1989: 29). Kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişim biçiminin kullanıldığı dönemin en önemli temsilcisi P.T. Barnum'dur (Grunig and Hunt, 1984: 22).

Kamuyu bilgilendirme modelinin egemen olduğu dönemde, halkla ilişkiler gerçek bilgilerin duyurumu işlevine dönük kullanılmıştır. Bu dönemde kamuoyuna önem verilmekte ve kamuların desteğinin kazanılmasına çalışılmaktadır. İletişim bir önceki dönemde olduğu gibi yine kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak kullanılmaktadır. Dönemin en önemli temsilcisi Ivy Lee'dir (Grunig and Hunt, 1984: 22). Bu yaklaşımda geri bildirimden yararlanılmamaktadır. Bir önceki modelden temel farkı gerçek ve nesnel bilgi sunmak konusundaki örgütlerin istekliliğidir (Gaudino vd., 1989: 300).

Kamuoyu ve çevrenin kontrol altına alınmaya çalışıldığı bu modelde iletişim iki yönlü olarak kullanılmaya başlanmıştır (Gaudino vd., 1989: 300). İki yönlü asimetrik modelde bilimsel araştırmalardan elde edilen veriler önem kazanmış ve faaliyetlerde kullanılmaya başlanmıştır. Kaynaktan alıcıya doğru yürütülen iletişimin sonuçları geri bildirim olarak alınmakta ve sonraki süreçlerde kullanılmaktadır. Dönemin en önemli ismi Edward L. Bernays'dır (Grunig and Hunt, 1984: 22).

İki yönlü simetrik modelin benimsenmeye başlandığı dönemde, kamularla karşılıklı anlayışı elde etme ve çevresel uyuma ulaşma hedefleri önem kazanmıştır. İki yönlü iletişim hem örgüte hem de kamulara aynı ölçüde değer atfedecek biçimde kullanılmaktadır. Bernays ile birlikte halkla ilişkiler eğitimcileri ve bazı diğer mesleki grup ve liderler bu dönemi temsil etmektedirler (Grunig and Hunt, 1984: 22). Bu anlayışta kamuların istek ve beklentileri doğrultusunda örgütlerin de değişim göstermesi beklenir. Bu değişim kamularla örgütler arasında karşılıklı fayda temelinde sonuçlar saplar (Cutlip vd., 2006: 4).

Grunig ve Hunt’a göre bu dört model günümüzde de varlığını hala çeşitli ölçülerde sürdürmektedir. Günümüzde özel ya da kamu kuruluşları her bir modeli farklı koşul ve durumlarda kullanabilmektedir.

Halkla ilişkiler, propaganda biçiminde işlev gördüğü dönemlerin etkisi ile çeşitli kesimler tarafından eleştirilmiştir. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler kamuoyunun gizli bir şekilde yönlendirilmesi, tüketici ve politikacıların düşüncelerinin etkilenmesi amacıyla hizmet eden bir sanat olarak görülmüştür. Halkla ilişkiler, örgütün bencil çıkarları için gerçeğin çarpıtılması, kişi veya görüşün savunulması olarak düşünülmüştür. Fakat zaman içerisinde geçirdiği evrim bunun tam tersi yönde ilerleme kaydettiğini göstermiş ve halkla ilişkileri örgüt ve bireyler arasındaki iki yönlü, etkili iletişimi besleyen profesyonel bir uygulama ve akademik disiplin olarak konumlamıştır (Heath vd., 2005: 679).

Tarihsel süreç içerisinde son gelinen nokta bakımından, yeni medyanın halkla ilişkilere getirdiği boyutu Grunig (2009: 1) önemli bir potansiyel olarak görmektedir. Bu potansiyelin mesleği daha küresel, stratejik, iki yönlü veya interaktif, simetrik veya diyalogsal ve sosyal sorumlu hale getirebileceğini vurgulamaktadır.

1.1.1.Halkla İlişkilerin Bilim Alanındaki Gelişimi

Diğer yandan, halkla ilişkilerin bir bilim dalı olarak ele alınması gerektiğini ileri süren ilk kişinin, alanın kurucularından kabul edilen Edward Bernays olduğu görülmektedir. “Rıza Mühendisliği” adlı kitabında (1947) ve aynı adlı diğer yayınlarında halkla ilişkileri spesifik bir uygulamalı sosyal bilim olarak adlandırmaktadır. Bu görüş daha başından itibaren ilgili çevrede tartışmaya yol açmıştır. İlk fikir ortaya atıldığında farklı tepkiler ortaya çıkmış ve bugün de görüşlerdeki farklılık devam etmektedir. Bernays, bu halkla ilişkiler görüşünü fizik, kimya, biyoloji gibi kuramsal bilimler için mühendisliği “bilginin pratik uygulamasını yapan sanat veya bilim” olarak açıklayan sözlük tanımını üzerine kurmaktadır. Ardından, odak noktasını doğa bilimlerinden sosyal bilimlere çevirerek –parelel aktarım ile– halkla ilişkileri sosyal bilimlerin pratik uygulaması olarak halkla ilişkilerin nihai amacının kamunun rızası veya işbirliğini elde etmek olduğunu, doğal olarak da bunun rıza mühendisliği olduğunu ileri sürmektedir (Turney, 2009).

1978 yılında Meksiko şehrinde düzenlenen Birinci Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Toplantısında halkla ilişkiler bir sosyal bilim olarak kabul edilmiştir (Newsom vd., 2013: 3).

Hızlı bir şekilde gelişim gösteren halkla ilişkiler disiplininin akademik kökleri açık bir şekilde iletişim ile ilgilenen gazetecilik ve sosyal bilimlere dayanır (Hazleton and Botan, 1989: 13). Bununla birlikte, halkla ilişkilerin akademik bir disiplin olarak kurulumu, alanın odak noktasını hızlı bir şekilde gazetecilikten iletişime yöneltmiştir. Bunun iki sebebi vardır. Birincisi, halkla ilişkiler uygulamasının temel düzeydeki duyurum elde etme yöneliminden örgüt ve kamuların etkileşimine dayalı karmaşık yapıdaki iletişimsel yönelime evrim geçirmesidir. İkincisi, akademik iletişim bölümlerinde halkla ilişkiler programlarının gelişimi ve büyümesidir (Neff, 1989: 159). 1987 yılında yapılan bir araştırma, ABD’de gazetecilik ve kitle iletişim eğitimi veren bölümlerin toplamından daha fazla sayıda halkla ilişkiler eğitimi veren iletişim bölümlerinin var olduğunu göstermiştir (Neff, 1989: 166).

Halkla ilişkiler, doğası gereği örgütsel bir oluşumdur. Cutlip’in (1985) tanımı ve halkla ilişkilerin tarihsel gelenekleri doğrultusunda alanın odak noktasının örgütlerin iç ve dış kamularla sahip olduğu ilişkiler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Miller, 1989: 67).

Halkla ilişkiler, örgütler ve kamuları arasında anlam alışverişini gerçekleştirebilmek için iletişimle ilgilenmektedir. Bu sebeple halkla ilişkiler, iletişim disiplinindeki teori ve araştırma araçlarından yararlanarak çalışılabilecek bir uygulamalı iletişim alanıdır (Botan, 1989: 100).

1.1.2.Halkla İlişkilerin Tanımlanması

Halkla ilişkiler alanında eğilimleri ve konuları analiz ve rapor eden The Holmes Report, 2015 Dünya Halkla İlişkiler Raporunda, 2014 yılı itibariyle en büyük 250 halkla ilişkiler şirketinin 10.4 milyar dolarlık cirosu ve buna ilaveten gelir rakamı alınamayan çok sayıda küçük şirketin tahmini cirosu ile birlikte toplam küresel halkla ilişkiler şirketleri endüstrisinin 13.5 milyar dolar olduğunu bildirmiştir. Ayrıca bu şirketlerde çalışan sayısı da 85.000’nin üzerindedir (holmesreport.com).

Büyük bir endüstri olmasının yanında geniş bir uygulama alanı bulmasına karşın, kavramın gelişim süreci içerisinde yaşadığı dönüşümler, yakın alanlarla kesişen yönleri ve özellikle pek çok değişik alana uyarlanabilir nitelikte olması, ortak bir tanıma ulaşmanın önündeki engeller olarak ortaya çıkmıştır (Peltekoğlu, 2001: 1). Tanımsal farklılıklar kimi zaman uygulamadaki metot ve tekniklerden, kimi zaman temel yapısı ile ilgili anlayışlardan kaynaklanmaktadır. Buna rağmen günümüzde halkla ilişkilerin esas niteliği ve ana hatları belirginleşmiştir. Bu konuda yaşanan sıkıntı hafiflemiştir (Kazancı, 2013: 76-77).

Halkla ilişkilerin öncülerinden Ivy Lee halkla ilişkileri nasıl adlandıracağı konusunda hiçbir zaman emin olamamıştır. Fakat işletme ve kamu ilişkilerinin uyumunu sağlamak için dürüstlük, anlayış ve uzlaş üzerine odaklanmıştır. Kendisini sıklıkla bilgi sağlayıcı olarak görmüştür. Fakat aynı zamanda kendisini müşterilerini kamuoyu nezdinde temsil eden bir çeşit avukat olarak da görmüştür (Hibert 1966'dan aktaran, Hutton, 1999: 2).

Edward Bernays'ın (1961, 3-4) tanımı ilginç bir şekilde uyum inancını da barındırmaktadır. Bernays'a göre; "Halkla ilişkiler, bir etkinlik, dava, hareket veya kurum için halkın desteğini elde etmeye yönelik bilgi, ikna ve uyuma dayalı bir çabadır".

Harlow (1976: 34), halkla ilişkilerin, 20. yüzyıl boyunca halkla ilişkiler alanındaki pek çok kişi tarafından tanımlanma konusunda istekliliğin görüldüğünü ifade etmektedir. Bu doğrultuda sürekli olarak halkla ilişkilerin ne olduğu ve uygulayıcılarının ne yaptığı soruları sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevapların ise çok çeşitli, çelişkili, belirsiz ve yetersiz olduğu görülmüştür. Çok sayıda tanımlamaya rağmen etkileyici veya tatmin edici bir tanıma ulaşmak konusunda başarısız olunmuştur.

Harlow (1976: 36), halkla ilişkilere bir tanım geliştirebilmek için bir araştırma yapmıştır. Yaptığı araştırmada 65 uzmanın bilgisine başvurmuş ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımının içeriğini incelemiştir. Araştırmanın sonucu olarak Harlow, halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamıştır:

Bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin

sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir şekilde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.

Harlow (1976: 36), bu tanımlamadan çıkan temel özellikleri ise şu şekilde aktarmaktadır:

- Halkla ilişkiler bilgi, yetenek ve yönetime dayalı bir uzmanlık alanıdır.
- İki veya daha fazla örgüt ve kamu arasında, ilişkilerle ilgilenen bir yönetim işlevidir.
- Halkla ilişkiler etkinlikleri, çok çeşitli örgüt ve kamuya hizmet veren uygulayıcılar tarafından yerine getirilir.
- Kamu çıkarına hizmet etme çabası içerisinde olan halkla ilişkiler uygulayıcısı kamuoyunun karar verme süreci ve kararlar üzerindeki etkisinin bilincindedir.

Grunig ve Hunt (1984: 6) halkla ilişkileri: “bir kurumla kamusu arasındaki iletişim yönetimi” olarak tanımlamıştır.

Heath vd.’ne göre (2005: 680) halkla ilişkiler: “örgütün misyon ve vizyonunu gerçekleştirebilmesi amacına hizmet eden karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler geliştirebilmesi için örgütün stratejik olarak bireyleri dinleme, takdir etme ve onlara cevap verme kapasitesini besleyen bir grup yönetim, denetim ve teknik işlevler bütünü”dür.

Cutlip vd. (2006: 5) ise halkla ilişkileri: “bir örgütün başarı veya başarısızlığının kendilerine bağlı olduğu çeşitli kamularla, örgüt arasında karşılıklı anlayış, kabul ve işbirliğine dayanan ilişkileri kuran ve sürdüren seçkin bir yönetim fonksiyonu” olarak tanımlamaktadır.

1978 yılında Meksiko şehrinde düzenlenen Birinci Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Toplantısında halkla ilişkiler tanımı konusunda fikir birliğine varılmıştır. Ortak tanıma göre: “Halkla ilişkiler, kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek, hem kuruluş hem de halka hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri

analiz etmek ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanattır” (Newsom vd., 2013: 3).

Asna’ya göre (1997: 208), halkla ilişkiler; “Özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmesi için gösterilecek çabalar”dır”.

Peltekoğlu (2001: 6) ise halkla ilişkileri: “kişi veya kuruluşun amacını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi” olarak tanımlamaktadır.

Göksel’in (1994: 6) tanımına göre: “Halkla ilişkiler, yapısı ve felsefesi itibariyle bir iletişim ve karşılıklı etkileşim süreci mahiyetinde olup gerek kamu ve gerekse özel sektör uygulamalarının halka onaylatılması değil, yönetim olayının karşılıklı etkileşim yoluyla gerçekleştirilmesi sonucunda halkın bu uygulamalara tepkisinin bir ölçüde azaltılması için yapılan faaliyetler bütünüdür”.

Vercic vd. (2001: 379), 25 Avrupa ülkesinden 37 katılımcı üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda halkla ilişkiler tanımı açısından aşağıdaki kavramların önem sırasını ortaya koymuşlardır.

İletişim 21	Paydaşlar 11
İlişkiler 21	Çevre 11
Kamular 20	Uyum/etik 10
Karşılıklı anlayış 20	Etkinlik 10
Yönetim 18	Toplum 9
Kamu güveni 16	Bilgi 8
Örgüt 15	Felsefe 8
Meslek 14	Teşvik 7
Karşılıklı fayda 14	İnsanları/toplumu bilgilendirmek 7
Anlaşmak 12	Çatışmadan kaçınmak 7
Strateji 12	Kamu desteği oluşturma 5

Hutton'ın ortaya koymuş olduğu çerçeve doğrultusunda halkla ilişkilerin temel rolleri, işlevleri ve taktikleri bakımından önerilen tanım hiyerarşisi aşağıdaki gibi olmuştur.

Tanımı: Stratejik ilişki yönetimi

Durumsal Rolü: İkna etme, savunma, eğitme, mücadele etme, bilgi sağlama, itibar yönetimi

Temel Görevi: Araştırma, imaj oluşturma, danışmanlık, yönetmek, erken uyarı, yorumlama, iletişim, görüş alışverişi

Taktik ve Araçlar: Duyurum, ürün yerleştirme, basın duyurusu, konuşma, kişilerarası iletişim, web siteleri, yayın, fuarlar, kurum kimliği programları, kurum reklam programları

Halkla ilişkilerin ne olduğu kadar ne olmadığını da vurgulamak diğer disiplinlerle yaşanan karışıklığın önlenmesi bakımından önemlidir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler basitçe cana yakın bir yönetici veya yapmacık bir hoş görme değildir. Halkla ilişkiler duyurum, lobicilik veya yasama temsilciliği, reklam veya propagandanın çok daha fazla şeyi ifade etmektedir (Grunig and Hunt, 1984: 6).

Bütün bu tanımlamalardan hareketle halkla ilişkileri, iletişim ve ilişkileri odağına alan, örgütler ve kamuları arasında karşılıklı fayda, anlayış ve güven oluşturmaya yönelik stratejik bir yönetim anlayışı ve işlevi olarak değerlendirebiliriz. Bu anlayış, tutarlı ve istikrarlı çalışmaların plan ve program dahilinde uygulandığı bir mesleki alanı zorunlu kılmaktadır. Halkla ilişkiler anlayışında temel hedef, örgütlerin çevresel uyumu sağlaması yönündedir. Bu amaç doğrultusunda halkla ilişkiler çeşitli gruplarla yürüttüğü ilişkileri karşılıklılık esasıyla, iki yönlü ve diyaloga dayalı bir iletişim biçiminde yürütmesi gerekmektedir. Ancak bu yolla yürütülecek çalışmalar uyumun sağlanmasına katkıda bulunabilir.

Modern halkla ilişkilerin kökleri güçlü bir şekilde Freudyen psikoloji temelinde iknaya dayanır. Bu anlaşılabilir bir durumdur. Çünkü halkla ilişkilerin başlatıcılarından Edward Bernays, Sigmund Freud'un yeğenidir ve çalışmalarında sıklıkla ruhbilimcilere danışmıştır (Cline vd., 1989: 221).

1980'ler ile birlikte, ikna merkezli halkla ilişkiler anlayışından bir dönüşümü ifade eden ve diyalogsal halkla ilişkilere de zemin hazırlayan ilişkiyel bakış açısı bir sonraki başlık altında ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1.2. Halkla İlişkilerde İlişkiyel Bakış Açısı

1980'lerin ortalarından itibaren halkla ilişkiler literatüründe ilişkiyel bakış açısının ortaya çıktığı görülmektedir (Holtzhausen, 2002: 253-254, Ledingham, 2003: 182). Halkla ilişkilere çeşitli teorisyenlerce kazandırılan ilişkiyel yaklaşım diğer bir takım teorilerin yanı sıra diyalog teorisini de içermektedir (Kent, 2008: 1).

1980'lerden önce, halkla ilişkiler daha çok işlevsel ve araçsal bir bakış açısı ile örgüt amaçlarına ulaşmayı sağlayacak örgütten paydaşlara yönelik bir iletişimsel yönetim aracı olarak değerlendirilmekteydi (Holtzhausen, 2002: 256-257).

Dönemin teorisyenlerinden Bernays (1947: 117), rıza mühendisinin, hedeflerini veya tam olarak neyi başarmak istediğini açık bir şekilde belirlemesi gerektiğini söylemektedir. Rıza mühendisi, hali hazırda örgüte yönelik olumlu davranışı arttırabilir, örgüte yönelik bu olumlu davranışı katkı sağlayıcı bir eyleme yönlendirebilir, olumsuz düşünenleri olumlu düşünmeye sevkedebilir, düşmanca tutumları kırabilir. Her ne kadar Bernays, burada örgüt faaliyetlerinde paydaşların rızalarının alınmasının önemini vurgulamaktaysa da onları edilgen olarak konumlamakta ve yön verilebilen, örgüt faaliyetlerinin nesnesi olarak görmektedir (Lane, 2014: 37).

1950'li ve 1960'lı yıllarda Marston, Harlan ve Scott, Nielander ve Miller gibi isimlerin tanımlamaları, halkla ilişkileri kamuları örgüt lehine yönlendirecek, onların davranışlarını etkileyecek bir rol üzerine inşa etmektedir (Turney, 1998). Botan ve Taylor da (2004: 651) örgüt amaçlarına ulaşmak için araç olarak kamulara ve iletişime vurgu yapan işlevselci halkla ilişkiler görüşünün değişmeden 1980'lerin ortalarına dek sürdüğüne işaret etmektedir.

1980'lerin ortalarından itibaren işlevselci paradigmaya karşıt bir biçimde, bağımsız bir özne olarak paydaşları ve onların görüşlerini öne çıkaran bakış açılarının ortaya çıktığına tanık olunmaktadır (Lane, 2014: 37).

Bruning ve Ledingham (1999: 158) analiz birimi ve teorik odak noktası olarak bugün de hala pek çok bakımdan halkla ilişkiler teorisi ve araştırmasına egemen olan anlayış olarak örgütlerle kamuları arasındaki ilişkilere odaklanmak gerektiğini dile getiren ilk çalışmanın Ferguson'un 1984 yılındaki konferans bildirisi olduğunu söylemektedirler. Botan ve Taylor (2004: 648), ayrıca ilişkiel bakış açısı olarak bilinen bu görüşün kronolojik olarak Broom, Casey ve Ritchey (1997), Ledingham ve Bruning (1998), Kent ve Taylor (2002) ve diğer yazarlar tarafından geliştirildiğini ifade etmektedirler.

Ferguson, 1975-1984 yılları arasında Public Relations Review dergisinde 9 yıl boyunca yayımlanan makaleleri incelediği bildirisinde halkla ilişkiler araştırmalarının özünü örgütlerle paydaşlar arasındaki ilişkilerin oluşturması gerektiğini savunmaktadır. Bildiri, hiçbir zaman yayınlanmamakla birlikte, eski işlevsel ve araçsal anlayıştan, örgüt ve paydaşları arasındaki iletişim temelli ilişkilere odaklanan anlayışa geçişi temsil eden önemli bir temel taş olarak görülmektedir (Broom vd., 1997: 85; Botan and Taylor, 2004: 648).

Örgüt kimliğinin yeniden oluşturulmasında sosyal aktör olarak paydaşlar önemli bir role sahiptir (Albert ve Whetten 1985'den aktaran, Whetten, 2006: 219). Bu anlayış doğrultusunda Cutlip vd. (2006: 6) halkla ilişkiler alanını, örgüt ve kamular arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkileri geliştirme ve sürdürmeye yarayan bir yönetim işlevi olarak tanımlamaktadır.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen verilerin analiz sonuçları, gerek örgütlerin planları ve faaliyetleri üzerinde gerekse konuların öneminin algılanması konusunda, paydaşların örgütler üzerinde doğrudan etki sahibi olduğunu göstermektedir (Spicer, 1997: 171).

Diğer yandan, ilişkileri kamuların beklenti ve güvenine dayalı olarak tanımlayan etik anlayış, halkla ilişkiler uygulayıcılarını üst yönetimin kurallarını gözü kapalı yerine getiren tekniker rolünden, iletişim alanında yetişmiş ve örgüt içerisinde örgütsel davranışlara etki eden yönetici profesyonellere dönüştürmüştür (Turk, 2006: 24).

Broom vd. (1997: 94), halkla ilişkiler teori ve uygulamasında ilişki kavramını konu aldıkları makalede, ortaya koydukları model ile örgütteki diğer değişimlerin

sebepleri ve sonuçlarının örgüt ve kamularının ilişkilerine dayandığını ortaya koymaktadırlar.

Ledingham ve Bruning (1998: 63), gerçekleştirmiş oldukları araştırma ile rekabete dayalı bir çevre içerisindeki örgüt-kamu ilişkilerinde güven, açıklık, katılım, vaat ve yatırıma dayalı ilişkisel boyutların, müşterilerin örgüte olan bağlılık düzeyini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bulgular, örgütsel katılım ve destek sağlandığında anahtar rol oynayan kamuların örgüte yönelik sadakat geliştirdiğini göstermektedir. Buradan hareketle örgütlerin iki aşamalı süreç içerisinde, birinci aşamada kilit kamuları ile ilişkilerine odaklanması ve ikinci aşamada bu kamuların üyelerine yönelik örgüt-kamu ilişkisi inşa edecek katılıma ve iletişime dayalı etkinlikler gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Diyalog kavramına açıklık kazandırma amacını taşıyan makalelerinde Kent ve Taylor (2002: 21-26), öncelikle diyalog kavramının geçmiş izlerini araştırmışlar ve köklerinin felsefe, psikoloji, retorik ve önemli ölçüde ilişkisel iletişime dayandığı sonucuna varmışlardır. Onlara göre diyalogsal iletişim ilişkiseldir. Bu nedenle ilişkisel iletişim alanı, iletişim ve etik rolünün gerçekleştirilebilmesi bakımından diyalog kavramını bir çerçeve olarak dikkate almış ve ayrıntılı olarak uzun uzadıya incelemiştir. Halkla ilişkiler araştırma ve teorisinin iki yönlü ilişkisel iletişim modeline doğru kayması nedeniyle, pek çok teorisyen ve uygulamacı halkla ilişkilerin etik ve pratik yaklaşımlarını açıklamak için artan bir şekilde “diyalog” ve “diyalogsal” terimlerini kullanmaktadırlar.

Diğer yandan Ledingham (2003: 195) ilişkilerin iletişimi gerekli kıldığı fakat iletişimin ilişki inşasında tek araç olmadığını ve aynı zamanda halkla ilişkilerin asıl odak noktasının ilişkiler olduğunu söylemektedir. Pieczka (2011: 110) literatür taraması sonucunda halkla ilişkiler disiplininin başlıca aracının iletişim, fakat asıl uğraşısının “ilişki” olduğu sonucuna varmaktadır. Bununla birlikte, ilişkilerin inşasında iletişimin yanı sıra ürün, politikalar gibi diğer ögeler yer alsa da iletişimin öncelikli bir konuma sahip olduğunu ifade etmektedir. Diyalog ise ilişkisel paradigma çerçevesinde tercihe dayalı etkileşimli bir iletişim biçimidir (Kent ve Mauren, 1998: 324; Grunig, 2009: 2; Capriotti and Kuklinski, 2012: 619). Bruning ve arkadaşlarının (2008: 29) gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonuçları, örgütlerin ilişkileri geliştirmelerinin en iyi yolunun diyalogsal süreçten geçtiğini göstermiştir. Diyalogsal yaklaşım, örgütlerin iletişim esnasında

kamulara katılmasını gerektirmektedir. Diyalojsal prensiplere dayalı ilişkisel bir yaklaşım, örgütün iletişim ve eylemlerini ilişkisel ihtiyaçlara göre belirlemesini ifade etmektedir.

1.3. Halkla İlişkilerde İki Yönlü İletişim Modeli

Tarihsel süreç içerisinde, iki yönlü iletişim modeli asimetrik ve simetrik yönleri ile Bernays, Hill, Cutlip ve Center gibi çeşitli yazarlar tarafından savunulmuşsa da (Peltekoğlu, 2001; 82-94) en etkili model çalışmalarından biri (dört halkla ilişkiler modeli) Grunig ve Hunt (1984) tarafından ortaya konulmuştur. Bu bakımdan Grunig'in simetrik modelini dikkate alarak halkla ilişkilerde paradigmaları tartışmak daha yararlı olacaktır. Bununla birlikte Grunig ve Hunt tarafından tek ve çift yönlü iletişim biçimlerinin karma bir şekilde varlığının kabulü halkla ilişkilerde işlevselci bakış açısından ilişkisel bakış açısına geçişin bir yansıması olarak görülebilir. Ortaya konulan iki yönlü iletişimin diyalogun doğasında bulunması nedeniyle –daha önce vurgulandığı gibi her iki yönlü iletişim diyalog olmayabilir– ilişkisel yaklaşımın yükselişi, halkla ilişkilerde anahtar bir kavram olarak diyaloga olan ilgi düzeyinin de artışı sağlamıştır (Lane, 2014: 39).

Grunig ve Hunt (1984: 23), dört halkla ilişkiler modelinin örgüt ve kamular arasındaki halkla ilişkiler yetkilisi tarafından yönetilen iletişimin doğasına açıklama getirdiğini söylemektedirler. Basın ajansı / tanıtım modeli ve kamuyu bilgilendirme modeli olarak adlandırılan ilk iki modelde iletişim örgütten kamulara doğru daima tek yönlüdür. Bu iki modelin uygulayıcıları iletişimi dinleme değil, daima bir anlatma aracı olarak görürler. Diğer iki model olan iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modellerde ise, iletişim örgüt ve kamular arasında iki yönlü olarak akış gösterir.

Grunig ve Hunt'ın geliştirdiği örgüt ve kamular arasındaki bu iki yönlü iletişim modelleri halkla ilişkilerdeki dönemin ruhunu yansıtan genel paradigma değişiminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İki yönlü iletişim modelleri monologdan çok diyalogun özelliklerini göstermektedir. Fakat bu durum bizi iki yönlü iletişimin her zaman diyaloga eş anlamlı olduğu sonucuna götürmemektedir (Lane, 2014: 39).

Grunig ve Hunt (1984: 23), asimetrik ve simetrik iletişimin farkını şu şekilde açıklamaktadır: İki yönlü asimetrik iletişimde uygulayıcılar, kamuların tutum ve

davranışlarında en büyük değişimi elde etmek için iletişimi dikkatle planlamaktadırlar. Kamulardan gelen bilgi “geribildirim” olarak değerlendirilmekte ve pek çok uygulayıcı geribildirimi iki yönlü iletişim ile eşdeğer görmektedir. Bu yaklaşım doğru değildir ve örgütün kamular üzerindeki tek yönlü değişim talebi iletişimi asimetrik kılmaktadır. Dolayısıyla değişimi istenen taraf yalnızca edilgen olarak konumlanan kamular olmaktadır. Kamuların bakış açıları doğrultusunda örgütün değişimi söz konusu edilmemektedir. Buna karşın iki yönlü simetrik model, diyalog zemininde kamuların taleplerinin önemini vurgulamakta ve kamular kadar örgütün de tutum ve davranışlarında değişimler beklenmesi gerektiğini söylemektedir. Bu bakış açısına göre örgütün ancak kamulardan etkilendiği ölçüde kamuları etkilemesi muhtemeldir. İdeal olan, halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda, hem örgütün hem de kamuların bir ölçüde değişebilmesidir. Fakat bu çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Halkla ilişkiler çalışanlarının iki grubu bir araya getirmesi ve tarafların konumlarının yeterince anlaşılabilmesi için mümkün olduğunca iyi bir iletişim kurulmasını sağlaması halkla ilişkiler çabalarını başarılı kılacak bir yaklaşımdır.

Grunig ve Hunt (1984; 21) modellerin amaç bakımından birbirlerinden farklılaştığını söylemektedirler. Onlara göre, her ne kadar halkla ilişkiler tarihsel süreç içerisinde ikna edici iletişim fonksiyonu olarak gelişim göstermişse de, bu modellerin hepsi bu amaca hizmet etmez.

Basın ajansı / tanıtım modelinde halkla ilişkiler bir propaganda işlevi görür. Uygulayıcılar örgütün düşüncelerini sıklıkla eksik, çarpıtılmış veya yarı doğru bilgilerle yaymaya çalışırlar. Halkı bilgilendirme modelinde bilgi sağlamanın amacının “ikna” olması gerekmemektedir. Halkla ilişkiler yetkilisinin görevi, temelde bir gazeteci gibi örgütü hakkındaki bilgileri nesnel bir şekilde halka aktarmasıdır. İki yönlü asimetrik halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevini en iyi anlatan ifade “bilimsel ikna”dır. Uygulayıcılar örgütün bakış açısını kamulara kabul ettirmek ve bir şekilde örgütü desteklemelerini sağlamak için sosyal bilimlerin tutum ve davranışlar konusunda ortaya koyduğu bilimsel verileri kullanırlar. Basın ajansı / tanıtım modelindeki iknanın biçimi ise bilimsel olmaktan çok sezgilere ve kişisel deneyimlere bağlıdır. İki yönlü simetrik modelde ise uygulayıcılar örgüt ve kamuları arasında karşılıklı anlayışı sağlama amacına hizmet eden birer arabulucu olarak çalışırlar. Uygulayıcılar halkla ilişkiler faaliyetlerinin

planlanmasında yine bilimsel verilerden yararlanırlar fakat bunu ikna etme amacından çok iyi iletişim kurmak için yaparlar (Grunig and Hunt, 1984; 22).

Grunig ve Grunig (1989: 59), yaptıkları üç yıllık araştırma sonucunda örgütler tarafından farklı halkla ilişkiler problemleri ve farklı çevresel çatışma nedenleri için stratejik olarak farklı modellerin kullanıldığı ve kullanılması gerektiği sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte çatışma çözümlemede iki yönlü simetrik modelin en etkili model olduğuna dönük bazı kanıtlar elde etmişlerdir. Grunig (2006: 156-157), simetri fikrine ilişkin halkla ilişkiler literatüründe hala çok sayıda karşıt görüş bulunduğunu fakat 20 yıllık değeri tartışma götürmeyen araştırma ve teorik gelişimden sonra simetri fikrini destekleyen çok sayıda mantıksal, deneysel ve etik kanıt olduğunu ifade etmektedir.

Grunig'e göre (2006: 156-157; 2002: 6; 1998: 159; 2011: 13-14), simetrik model iletişimin bireyler, örgütler ve kamular tarafından diğerlerinin düşünce ve davranışlarını kontrol altına almak için değil bu düşünce ve davranışları uyumlu hale getirmek için kullanılmalıdır. İletişimin ana amacı insanlar, örgütler, kamular veya toplum arasında anlayışı tesis etmektir. Bu yaklaşımdan hareketle Grunig (1989: 38), simetrik anlayışın temelde karşılıklı bağımlılık, açık sistem, hareketli denge, eşitlik, bağımsızlık, yönetimin paylaşılması, sorumluluk, çatışmaların çözülmesi, çıkar grupları liberalizmi gibi ön kabulleri içerdiğini söylemektedir. Simetrik modelin bu özellikleri diyalog felsefecilerinin ortaya koyduğu anlayış, saygı, gücün paylaşılması, farklı fikirlerin kabulü, açıklık, karar mekanizmasına katılımın sağlanması gibi diyalogun ortak karakteristikleri ile örtüşmektedir. Bu sebeple, diyalog kavramının simetrik modelin merkezinde yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır (Leeper, 1996: 134).

Fakat bu yaklaşıma itiraz eden yazarlar bulunmaktadır. Leitch ve Neilson'a göre (1997: 19-20) uygulamada, kaynaklara erişim fazlasıyla eşitsiz olduğu için simetrik halkla ilişkileri uygulamak fazla idealist ve deneysel olması bakımından örgütün kendine zarar verecek sonuçlar doğurabilir demektir. Çeşitli paydaşlarla diyaloga girmek mümkün gözükmekle birlikte diyalogun soyut ve karmaşık bir kavram olduğunu, basit bir iki yönlü konuşma olmadığını unutmamak gerekir. Halka ilişkiler teorisyenleri, diyalogu, iki yönlü simetrik modelle eşdeğer hale getirerek insan ve örgüt iletişiminin karmaşıklığına olumlu bir katkı sağlamadıkları gibi sağlam bir halkla ilişkiler diyalog teorisinin gelişimine de hizmet etmemektedirler (Theunissen and Noordin, 2012: 12; Brown, 2006: 206)

Buna karşılık “simetrik iletişim etik ve etkili mi?” sorusuna cevap aradığı Tayvan araştırmasında Huang (2004: 346-347), simetrik iletişimin doğası gereği etik olduğu ve toplam örgüt etkililiğine güçlü bir şekilde katkı sağladığı sonucuna varmıştır.

Grunig ve Hunt (1984: 22), halkla ilişkiler tanımının temel özelliklerinden “karşılıklı anlayışa” vurgu yapan noktanın iki yönlü simetrik modele uyduğunu söylemektedir. Dolayısıyla, ideal halkla ilişkiler uygulaması olarak simetrik modelin sosyal sorumluluk, topluma katkı sağlama ve etik gerekçelerle ön plana çıktığını söylenebilir (Grunig and Hunt, 1984: 4).

“Sosyal sorumluluk”, örgüt ve kamuları arasındaki ilişkinin doğası gereği teoriye girmektedir. İlişkiler, bir örgütün eylemlerinin, kamular ve döngüsel olarak örgüt üzerinde etkisi olması nedeniyle oluşurlar. Örgüt kamularla iyi ilişkilere sahip olmak istiyorsa kamulara karşı sorumluluk duymalıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler teorisi halkla ilişkiler ile kamu sorumluluğunu neredeyse eş değer görmektedir. Halkla ilişkiler kamusal sorumluluğun uygulamasıdır (Grunig, 1993: 146; Fitzpatrick and Gauthier, 2001: 198).

Diyalog sözcüğü içerisinde bazı fikirleri barındırır. Bu fikirler açıldığı zaman iletişim ile ilgili etik konularına odaklanıldığını görürüz (Pearson, 1989: 123).

1989’da Pearson’ın halkla ilişkiler etiğini konu alan doktora tezi (Grunig, 2000: 30), halkla ilişkiler literatüründe oldukça ses getirmiştir. Pearson (1991: 82), halkla ilişkileri “görüş alışverişi” ve “uzlaş” üzerine inşa etmesi nedeniyle iki yönlü simetrik modeli, diğer modellerden daha etik bulmaktadır. Halkla ilişkileri etik bir şekilde uygulamak, örgüt ve kamuları arasında diyaloga dayalı iletişimsel bir ilişki oluşturmayı ve sürdürmeyi gerektirir. Rızaya dayalı ve etik iletişim teorisine uygun kurallar, örgüt ve kamularına eşit bir şekilde uygulanır. Bununla birlikte bu kurallara bağlılık esastır. Kurallar, halkla ilişkilerdeki simetrik iletişim ve genel diyalog kavramının boyutlarını ifade eder.

Pearson’a göre (1989: 125), diyalogun oluşabilmesi ve bilimsel veya etik bilginin üretilmesi için üç temel koşulun oluşması gerekmektedir:

- Gerçek bir tutum çatışması olmalıdır. Taraflar bir araya gelip aralarında gerçek bir meydan okumada bulunmalıdırlar. Yalnızca kendilerini ifade etmeleri yeterli değildir. Kendilerini sürece dahil etmelidirler.

- Katılımcılar iletişim sürecinde eşit kontrol ve inisiyatif hakkına sahip olmalıdırlar.
- Katılımcılar kendi görüşlerini gerçekten riske atmalıdır ve görüşünü değiştirmeye hazır olmalıdır.

Etik ve etkililik değerleri yönünden üstün olan simetrik model “mükemmel halkla ilişkiler” olarak tanımlanan yaklaşımın da bir parçası olarak toplam örgütsel etkililiğe katkı sağlayan tek modeldir (Grunig, 1989: 40; Grunig vd., 2005: 85; Grunig, 1994: 86; Grunig L.,1994: 17).

Kamularla ilişkilerin geliştirilip, yürütülmesi bağlamında halkla ilişkiler için en önemli alt başlıklardan birini iletişim ve iletişim araçları oluşturmaktadır (Botan, 1989: 100). Yakın zamana kadar büyük ölçüde geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanan halkla ilişkiler için bu durum ilişkilerin diyaloga dayalı bir yapı içerisinde gelişmesinin ve güçlenmesinin önünde engel oluşturmıştır. Teknik olarak geri-bildirimsiz, tek yönlü mesaj odaklı, asitmerik paradigmaya sahip geleneksel medya paradigmasını terk edip yeni dijital medyanın diyalogsal, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özelliklere sahip yeni anlayışını benimsemek gerekir (Grunig 2009: 6).

Her ne kadar diyalog kavramının ne olduğuna ilişkin iki yönlü halkla ilişkiler literatüründe bir belirsizlik bulunsa da, son dönemde halkla ilişkiler teorisinin gelişimine yönelik bir değişimi ifade eden ilişkisel yaklaşım nedeniyle diyalogun pek çok yönünün ve diyalogsal iletişimin açık ve gizli varsayımlarının tamamıyla anlaşılması gerekmektedir (Kent and Taylor, 2002: 23). Bu noktada diyalog ve halkla ilişkiler ilişkisini belirginleştirmek için konu bu başlıklar altında ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

1.4. Halkla İlişkilerde Diyalog Kavramının Kullanımı

Bu başlık altında diyalog kavramının ortaya çıkışı, iletişim ve halkla ilişkiler alanına uyarlanma süreci önceki konularda yer alan konuları biraz daha açan bir anlatımla ele alınacaktır.

1.4.1. Diyalog Kavramının Anlamı

Diyalog kavramının tam olarak anlaşılabilmesi bakımından öncelikle karşıtı olan ve tek yönlü ve tek sesli iletişimi ifade eden monolog kavramına bakmak gerekmektedir.

1.4.1.1. Monolog

TDK (tdk.gov.tr) monoloğu: “çevresindekilere fırsat vermeden bir kimsenin yaptığı konuşma” olarak tanımlamaktadır.

Dictionary (dictionary.com) sözlüğü monoloğu: “bir uzun konuşma veya özellikle güçlü veya tekel durumunda bulunan tek bir konuşmacının söylevi” şeklinde tanımlamıştır.

Monolog iletişimin kullanımı; hakim olma, baskı kurma, yönlendirme, ele geçirme, kandırma veya haksız çıkar sağlama vb. amaçların varlığına işaret eder. Kaynak nezdinde diğer insanların herhangi bir değerinden söz etmek mümkün değildir. Hatta insanlar çıkarlara hizmet eden birer araç olarak görülür. İletişimde odaklanılan nokta iletişimde bulunulan insanların istek, talep ya da ihtiyaçları değil kaynağın çıkarını yansıtan tek yönlü mesajdır. Geri bildirim, amacına hizmet etmez. Geri bildirimden beklenen kaynağın isteklerine gösterilen rızadır. Aksi yönde geri bildirim istenmez ya da geri bildirim engellenmeye çalışılır. Monologsal iletişimi tercih eden taraf kendi çıkarlarına dönük taleplerin ısrarlı bir şekilde kabulü için uğraşır ve her zaman kendini haklı çıkaran, savunmacı bir tutum sergiler (Johannesen, 1971: 377).

Monologsal yaklaşım iletişimi tek yönlü ve tek sesli bir yapıya dönüştürmektedir (Montgomery ve Baxter 1998’den aktaran, Stewart and Zediker, 2000: 224). Monologsal iletişim, görmezden gelmeye, dışlamaya eğilimi olan bir biçimdir (Kvernbekk, 2009: 2).

Halkla ilişkiler teorisine dönük iki yaklaşım olarak, Habermas’ın monologsal ve diyalogsal rasyonelitesinin ayrımı, Grunig’in asimetrik ve simetrik yaklaşımları arasındaki ilişki ile açık bir şekilde ortaya konulmuştur. Simetrik model iletişimin diyaloga, konuşmaya ve karşılıklı anlayışa vurgu yapan yönünü ifade etmektedir. Diğer üç model ise insanlık üzerinde olumsuz etkileri olan araçsal ve monologsal rasyonaliteye dayanmaktadır (Pearson, 1991: 74).

1.4.1.2. Diyalog

Diyalog kelimesinin kökleri Yunanca “dia” ve “logos” kelimelerine dayanmaktadır. Dia “yol”, logos ise “kelime” veya “anlam” manasına gelmektedir. Özü itibariyle, diyalog “anlam akışı” demektir. Bir adım öteye taşınırsa diyalog insanların ilişki içerisinde birlikte düşündüğü bir konuşmadır. Birlikte düşünmek demek artık tarafların kendi pozisyonlarını, nihai olarak görmediği anlamını taşır (Isaacs, 1999: 19; Cissna and Anderson, 2004: 196).

Türk Dil Kurumu (tdk.gov.tr) diyalogu “karşılıklı konuşma; anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma” olarak tanımlamaktadır.

Çevrimiçi Dictionary (dictionary.com) sözlüğünde diyalog: “iki veya daha fazla kişi arasındaki konuşma; belirli bir konuda, dostane bir anlaşmaya veya çözüme ulaşmak için fikirlerin veya görüşlerin değişimi” şeklinde tanımlanmıştır.

Halkla ilişkiler ansiklopedisinde yer alan Kent’in (2005: 250) tanımlamasına göre, modern anlamda diyalog: “saygı ve güvene dayalı bir kişilerarası konuşma tekniği ve iletişime dönük bir yaklaşım veya uyum”dur.

Lane (2010: 20), halkla ilişkilerde diyalogsal iletişim sürecine ilişkin bir model sunma girişiminde bulunan makalesinde, literatürde yer alan diyalogsal iletişim sürecine ve diyalog kavramına dayanarak şu tanımsal sonuca ulaşmaktadır: “Diyalogsal iletişim, alınan fikirlere olumlu veya olumsuz yaklaşabilen alıcı tarafın cevap vermesiyle son bulan iki katılımcı arasında düşüncelerin aktif veya pasif bir şekilde alınması ve verilmesidir.”

Wierzbicka (2006: 689-690) diyalog kavramının bir bakıma kaygan bir yapıda olduğunu ifade etmektedir. İngilizcede uzun hikayesi olan bir kelimedir. Anlamı değişikliğe uğramıştır ve özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısında yeni anlamlar kazanmıştır. Kavramın tarihçesinin çeşitli yönlerini yansıtan günlük dildeki çeşitli kullanımları tanımını daha da karmaşıktırmaktadır.

Wierzbicka (2006: 689-690), kavramın basit bir tanımının yapılabilmesi için fenomenin sekiz önemli niteliğinin üzerinde durulması gerektiğini ifade etmektedir.

- Diyalog süreklilik arz etmeden, farklı zaman dilimlerinde, belirli bir süre devam eden bir süreçtir.

- Diyalog bir grup aktivitesidir. İki grup içerir ve karşılıklıdır. Ortak ilgi alanları varsayımına dayanan bir dizi konu hakkında konuşmalardan oluşur.
- Diyalog farklılıklarının farkında olan katılımcıları gerektirir. Aynı veya çok yakın görüşlere sahip insanlar arasında diyalog olamaz. Aynı zamanda, konunun her iki taraf için de önemli olması gerekmektedir.
- Diyalog yalnızca fikirlerin değişimi ya da diğer grubun ne düşündüğünün öğrenilmesi meselesi de değildir. Onların nasıl düşündüğünü de anlamayı gerektirir.
- Diyalog taraflar arasındaki farklılıkların tamamen çözümünü ve ortak bir düşünme biçimine ulaşmayı amaçlayan insanların varlığını ifade etmez. Daha çok, tarafların pozisyonlarının açıklığa kavuşturulması yoluyla iki grubun bir ortak zemini oluşturması umulur. Yine umulur ki, her iki grup da düşüncelerinde değişikliğe gitme ihtimaline açık olmalıdırlar.
- Diyalog saygılı ve iyiniyetli bir davranış biçimini gerektirir.
- Diyalog sürecinde taraflar bazı şeyleri söylemekten kaçınırlar. Biri diğerine saldırmaz veya eleştirmez (diyalogu öldürmek istemediği sürece)
- Diyalog taraflarca değerli ve üretken olarak görülür. Uygun bir zamanda iki grubun bazı şeyleri keşfetmesi umulur, en azından aynı şeyi düşünebilirler ve sonuç olarak bazı noktalarda düşünceleri değişebilir.

Pearson'a göre (1989: 125-126), diyalogsal iletişim, herhangi bir konuda fikir ve düşüncelerin değişimi anlamına gelmektedir. Diyalog bir iletişimsel alma ve verme durumunu ifade eder ve iki ilke doğrultusunda işlev görür. Birincisi diyaloga giren kişiler anlaşmak zorunda değildirler fakat bununla birlikte karşılıklı olarak tatmin edici bir noktaya ulaşma konusunda istekli olmalıdırlar. Diyalog yalnızca anlaşmak üzerine kurulu değildir. Daha çok açık ve konuşulabilir bir konu üzerindeki tartışma sürecini anlatmaktadır. İkinci olarak, diyalogsal iletişim öznel ya da nesnel doğrulukla ilgili değil öznel olan bireyler arası ilişki ile ilgilidir. Diyalogsal iletişimin bilgi alışverişine vurgu yapan doğası gereği, onun kamu diyalogu ve halkla ilişkileri yürütmenin özellikle etik bir yolu olarak değerlendirilmesi gerekir.

Kent ve Taylor (2002: 21), halkla ilişkiler literatüründe yaygın kullanıma sahip olan diyalog kavramının alan içerisinde bir dizi farklı kullanım biçimine işaret etmekte

ve araştırmacıların kavrama, aralarında çok az tutarlılık olan “diyalektik”, “karşılıklı konuşma”, “süreç” anlamlarını atfettiklerini söylemektedir.

Retorik, propaganda ve iletişim ile ilgili olarak diyalog sözcüğü, alan içerisinden veya dışından, pek çok kişi tarafından açık bir şekilde farklı anlaşılmaktadır. Politik alanda diyalog, kamu diyalogu olarak adlandırılan tartışmaya dayalı bir alma verme olarak görülmektedir. Farklı inançların dini liderleri, ekümenik diyalogda görüş alışverişinde bulunmaktadırlar. Eğitim uzmanları, grup tartışmaları yoluyla sınıf içerisinde diyalogu teşvik etmektedirler. Klasikçiler, Platon’un diyaloglarını açıklamaktadırlar ve oyun yazarları etkili teatral diyalog için çaba göstermektedirler. İletişim araştırmacıları, iletişimin tek yönlü bir akış olmadığını, iki yönlü diyalogsal bir alışveriş olduğunu bize hatırlatmaktadırlar. Irk ilişkileri uzmanları, siyah ve beyaz insan arasında diyalogun geliştirilmesini tavsiye etmektedirler (Johannesen, 1971: 373). Diyalog kavramı halkla ilişkiler literatüründe tutarlı bir şekilde ortaya konulamadığı için, diyalog felsefecilerinin çalışmalarına bakmayı gerektirmektedir (Lane, 2014: 24).

20. yüzyılın ikinci yarısında diyaloga olan ilgide artış olduğu görülmektedir. Bu dönem içerisinde özellikle beş seçkin diyalog felsefecisi Bakhtin, Buber, Bohm, Gadamer ve Rogers konu üzerindeki önemli bakış açılarını temsil etmektedirler (Cissna and Anderson, 2004: 202).

Bu düşünürlerin çalışmaları üzerinde yapılan analizden üç önemli sonuç çıkmaktadır. Birincisi, diyalogun ne olduğuna ilişkin bir “basit” veya “doğru” cevap yoktur. Diyalogun anlamı her bir filozof tarafından benimsenen bakış açısına bağlı olarak değişmektedir. Bununla birlikte, üzerinde çalışılan bakış açılarından diyalogun, diyaloga konu olan tüm taraflarca karakterize edilen üstün bir iletişim biçimi olduğuna dönük inanç konusunda bir tutarlılık olduğu görülmektedir. İkinci sonuç, düşünürlerin bakış açıları ne olursa olsun, diyalogun daima iki yönlü bir iletişim sürecini gerektirdiğidir. Üçüncü sonuç olarak, iki yönlü iletişimi kullanan bazı iletişim biçimleri var olmakla birlikte bunlar daha önceden belirlenen üstün özellikleri göstermemektedir. Bu iletişim biçimleri diyalog teorisyenlerinin çalışmalarında zaten önemli ölçüde ön plana çıkmamaktadır. Teorisyenlerin odak noktaları Bohm’un diyalog modelinde olduğu gibi neredeyse yalnızca normatif ve diyalogun hedeflenen biçimidir (Lane, 2014: 35).

Bu teorisyenlerin çalışmalarına bakıldığı zaman ortaya çıkan sonuç, temsil ettikleri diyalog anlayışının üç temel öge üzerine kurulduğu yönündedir. Bu ögeler; birbirleri ile iletişime girmek için katılımcıların sahip oldukları motivasyon, iletişimin gerçekleştirilmesi ve iletişimin çıktılarıdır. Bu üç ögenin her biri tutarlı bir nitelik gösterir (Lane, 2014: 25). Aşağıda verilen Tablo 1’de diyalogun bu nitelikleri özet olarak açıklanmaktadır

Tablo 1.1. Diyalogun Nitelikleri

	Tüm Katılımcılar
Motivasyon	Katılımcılar birbirlerine olan bağımlılıklarını kabul ederler. Diğerlerinin fikirlerini ve düşüncelerini ifade etme hakkına saygı duyarlar. Bu fikirlere anlayış gösterilmesini beklerler.
Gerçekleştirme	Katılımda bulunma ve karşılık verme temelinde, üzerinde herhangi bir baskı hissetmeden dinlemek ve diğerlerince önemli veya ilginç kabul edilen herhangi bir şey hakkında konuşmaktır. Diğerlerinin fikirlerini ifade etmesine izin verilir ve karar mekanizmasında yer alması sağlanır. Sahip olunan konum ile ilgili olarak doğru ve açık olunmalıdır. Kendisi ile farklı olsa dahi bir görüşü kabul etmeyi gerektirir.
Çıktılar	Karşılıklı anlayış, saygı, özen, gücün paylaşılmasıdır.

Kaynak: Lane, 2014: 25

1.4.2. Diyalog Kavramının Tarihsel Gelişimi

Diyalog terimi Antik Yunan döneminden bugüne değin tiyatro, edebiyat, felsefe ve gündelik dilde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Stewart vd., 2004: 21). Bununla birlikte diyalog çağrısı 20. yüzyılın ikinci yarısında sosyal yaşamın öz bir parçası durumuna gelmiş ve açık bir şekilde yeni dönemde karşı karşıya olduğumuz sorunların çözümünde sosyal bir umut olarak varlığını sürdürmektedir (Deetz and Simpson, 2004: 141).

Diyalog modern İngilizcede önemli bir kelimedir. Diğer pek çok Avrupa dilinde de yakın anlamda kullanılan karşılığı bulunmakta ve karşılığı olan sözcükler de bu

Ülkelerin modern kamusal söyleminde önemli bir rol oynamaktadır. Diyalog kavramının kamusal söylem içerisinde yaygınlık kazanması, akademik çevrelerde de karşılık görmekte ve pek çok akademik yayına ve tartışmaya odak noktası oluşturmaktadır. Bu durum Uluslararası İletişim Konferansı'nın 2005 yılı ana temasının "Diyaloğu Sorgulama" olarak belirlenmesinde de görülmektedir (Wierzbicka, 2006: 675).

Diyalog kavramı her ne kadar 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren modern serüvenine başlamışsa da kökleri antik Yunan'a kadar uzanmaktadır (Escobar, 2009: 52; Kent, 2013: 341). Diyalog terimi özellikle sosyal bilimlerde en azından Sokrates, Platon ve Aristo'dan beri kullanılmaktadır (Kvernbeek, 2009: 2; Zappen, 2004: 1). Antik Yunan ve Romalılar, diyalogsal iletişimin bir görev ve sorumluluk olduğunu ve gerçeği keşfetmek yoluyla daha etik kararlar almak için bir araç işlevi gördüğünü kabul etmişlerdir (Paquette vd, 2014: 32; Kent: 2005: 251).

Sokrates, görece diyalog konusunda en önemli kişi olarak ifade edilebilir. Çünkü Bakhtin, Freire, Gadamer ve Vygotsky gibi başlıca eğitim alanında çalışma yapan diyalog felsefecileri iyi eğitim yöntemini temsil etmesi bakımından esin kaynağı olarak Sokrates'i işaret etmektedirler. Sokrates diyalogn üstün bir iletişim biçimi olduğunu ve diyalogn kalitesinin alıcıya uyum derecesinde yattığını söylemektedir. İyi bir diyalog, Sokrates'e göre alıcıya göre tasarlanmış bir içeriğe sahiptir ve bir iletişim kuralı olarak verimli sonuçlar veren karşılıklı birliktelik üzerinden gelişir (Kvernbeek, 2009: 3).

Platon diyalog fikrini arzulanan ve etik açıdan tercih edilen iletişim biçimleri ile ilişkilendiren ilk düşünürdür (Pearson, 1991: 71). Diyalog 20. yüzyılda Bakhtin, Buber, Gadamer ve Rogers gibi teorisyenlerin çalışmalarıyla yeniden doğmuştur ki bunlardan bazıları Platon'un diyalogları ve retorik gelenekle ilişkilerine de ilgi göstermişlerdir (Zappen, 2004: 1).

Diyalog, modern kariyerine, iletişimde simetri fikrinin de popülerlik kazandığı 1950'li yıllarda başlamıştır (Pieczka, 2011: 112). 1958 yılında Buber'in diyalog felsefesi üzerine yaptığı "Ben ve Sen" adlı çalışması çeşitli alanlarda yer alan akademisyenler tarafından kavrama odaklanan çalışmaların başlangıcını oluşturmuştur (Isaacs, 1999: 30; Pieczka, 2011: 112; Lane, 2014: 26). Aslında diyalog kavramı, Buber'in bu yeni fikirler ortaya koyduğu önemli eserinde kullanılmamıştır. Buber, kavramı bir sonraki çalışması olan 1965 tarihli "Dialogue" adlı denemesinde ortaya atmıştır. Fakat insan hayatının

önemli ilkelerini açıklamayı amaçladığı bu denemesinin konusu aynı zamanda “Ben ve Sen” çalışmasının da ana konusunu oluşturmaktaydı (Stewart vd., 2004: 32). Buber (1958: 15), diyaloga zemin oluşturan düşüncelerini şu şekilde açıklar: “İlişkiler karşılıklıdır. Bu bağlamda öğrencilerimiz bize öğretir, çalışmalarımız bizi şekillendirir, çocuklar ve hayvanlar tarafından eğitiliriz ve anlaşılmaz bir şekilde evrensel karşılıklılık içerisinde yaşarız”.

1965 yılındaki çalışmasında Buber diyalogun üç önemli ögesine vurgu yapmaktadır. Birincisi, diyalogun taraflarının eş değerde olması bakımından karşı tarafın gerçekliğine dayalı bir değişimin yaşanma olasılığı karşısındaki farkındalık. İkincisi, yapmacık olunmaması için diyalogun taraflarının söylemesi gereken şeylerden geri durmamasını ifade eden sahicilik. Üçüncü olarak ise, diğer tarafa fikirleri dayatmamayı, yalnızca açıklamayı ifade eden saygıdır (Cissna and Anderson, 2004: 196).

Diyalog kavramı çeşitli şekillerde kullanılmış ve sosyal bilimlerin pek çok disiplininde büyük ilgi çekmiştir (Penman, 2000: 83). Başlangıçta, diyalog felsefesinin, insan psikolojisi ve kişi-merkezli psikoterapinin (Rogers, 1961; Tournier, 1967), eğitimin ve teolojinin (Buber, 1958; Freire, 1972) çalışma alanı idi. Daha sonra 1970’lerde iletişim uzmanlarının ilgi alanına girdi. İletişim alanında, konuyu ilk olarak ele alan Johannesen 1971 yılında Quarterly Journal of Speech dergisinde yayınladığı denemesiyle bu alanda çığır açmıştır. Johannesen diyalogu iletişim disiplini için yükselen bir kavram olarak ifade etmekte ve diyalogun önemli niteliklerini ana hatlarıyla belirlemektedir (Anderson vd., 2004: 5).

Johannesen (1971: 375), diyalogun dürüstlük, izleyicileri önemseme, sahicilik, açık fikirlilik, empati, rol yapmama, yönlendirmeme, özgür ifadeyi teşvik etme, sorumluluk alma gibi kavramlarla yakın ilişkisinin olduğunu ileri sürmektedir.

Aynı ölçüde önem taşıyan bir diğer nokta da 1970’lerde kişiler arası iletişim konusundaki pek çok ders kitabı diyalog kavramının varsayımları ile uyumlu bir şekilde başlamaktadır. Sonuç olarak diyalog fikri popüler bir hale gelmiştir. Kamu hayatında modern diyalog araştırmasının başlatıcısının genellikle Jürgen Habermas’ın çalışması olduğu düşünülmektedir. Her ne kadar onun etkili çalışması 1980’lerde yayınlanmış ise de onun iletişim teorisi daha öncesinde dikkatleri ve tartışmaları üzerine çekmiştir. 1979 yılında Journal of the American Forensic dergisi özel bir sayıyı kendisine ayırmıştır ve

aynı yıl Habermas üzerine daha uzun bir makale Quarterly Journal of Speech dergisinde yayınlanmıştır (Anderson vd., 2004: 6).

Diyalog konusundaki bu ilgi canlanması, iletişim etiği üzerine düşüncelerde derin etkiler yapmıştır. Halkla ilişkiler bilimi, geniş manasıyla karşılıklı anlayış, dürüstlük, dinleme ve sahici olma araştırmaları doğrultusunda simetrik iletişim fikrine (Grunig, 1976) başladığı zaman iletişim biliminde bu fikirler çoktan yerleşmiştir. Neticede diyalog, özellikle 1990'larda tartışma yaratan ve uygulamalı çalışma üreten pek çok disiplinin katkı sağladığı zengin disiplinler arası bir alana dönüşmüştür (Pieccka, 2011: 112-113).

Önceki başlıklar altında ayrıntıları ile aktarıldığı gibi, halkla ilişkilerin 1980'lerin ortalarından itibaren ilişkisel ve simetrik paradigma çerçevesinde gelişimi de diyalogun halkla ilişkilerdeki gelişimini hızlandırmıştır.

1990'lı yıllarla birlikte, yeni medyanın yaygınlaşması ve iletişim alanına dahil olması diyalogsal halkla ilişkilerin bu alanda kullanımını gündeme getirmiştir. Pek çok teorisyen, diyalogsal halkla ilişkileri internet ortamında kullanmanın, kamularla gerçek iletişim ve ilişki sağlayan büyük bir potansiyel olduğunu vurgulamaktadır (McAllister-Spooner and Kent, 2009: 220; Wright and Hinson, 2010: 1; Kent ve Taylor, 1998: 331; Johnson, 1997: 233; Solis and Breakenridge, 2009: 23). Özellikle Kent ve Taylor (1998: 326-331; 2002: 24-30), yeni medyada uygulamaya dönük diyalogsal iletişim çerçeveleri geliştirerek alana önemli katkılar sağlamıştır.

1.4.3. Diyalogsal Halkla İlişkiler

1960'lardan itibaren halkla ilişkiler etiğine ilişkin, hakim olan pragmatik anlayışa –önceki kısımlarda ifade edildiği üzere, diğer yazarlar tarafından işlevsel ve araçsal yaklaşım olarak görülen anlayıştır– 1980'lerle birlikte yeni bir etik anlayış olan diyalogsal yaklaşım eklenmiştir (Es and Meijlink, 2000: 69). 1980'lerden itibaren diyalogun halkla ilişkiler teorisinin merkezinde yer aldığını ve halkla ilişkilerin kavramsal çekim merkezini oluşturduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca 1970'lerden itibaren halkla ilişkilerin gelişim sürecinde temel teşkil eden simetrik iletişim, ilişki yönetimi ve sorumluluk kavramları diyalog teorisinin anahtar noktaları ile örtüşmektedir (Pietzca, 2010: 108-109).

Pietczka (2010: 109), 1980’li yıllarda bu alanda en çok alıntı yapılan, en etkili yazarlardan birinin James Grunig olduğunu söylemektedir.

Önceki kısımda ayrıntılı bir şekilde aktarılan Grunig’in (1984: 23) iki yönlü simetrik modeli monologdan çok diyalogu içerir. Grunig (2005: 331), simetrik halkla ilişkilerin, farklı bakış açılarına ve konumlara sahip tarafların, çoğunlukla farklı beklenti ve talepler etrafında oluşan sorunlarına bir diyalog ve tartışma olanağı sunduğunu belirtmektedir. Taraflar çoğunlukla beklentilerine tam olarak ulaşamasa da etik normlara göre inşa edilen diyalogun etik sonuçlar üretmesi beklenmektedir.

1989 yılında halkla ilişkilere diyalogu teorik bir yaklaşım olarak sunan ilk kişi ise Pearson olmuştur. Onun “Bir Halkla İlişkiler Etik Teorisi” adlı doktora tezi araştırmacıların halkla ilişkiler teorisi ve uygulaması için daha etik bir çerçeve geliştirebilmelerine zemin oluşturmuştur. Pearson’a göre, kişilerarası diyalektik ve etik halkla ilişkiler yönetimi olarak halkla ilişkiler, monologsal politikalardan çok diyalogsal bir sisteme sahiptir. Pearson’ın diyalog üzerine geliştirdiği teorisi halkla ilişkiler teorisinde değişime katkı sağlamıştır (Botan and Taylor, 2004: 653).

Pek çok araştırmacı “diyalog” terimini etkili halkla ilişkileri tartışırken kullanmıştır. Fakat kavramın esaslı bir şekilde ilk ele alınışı, bir uygulamalı halkla ilişkiler stratejisi olarak Pearson’ın diyalog üzerine yapmış olduğu bu çalışmayla gerçekleşmiştir. Diyalogu bir etik halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirdiği doktora tezinde Pearson, örgütsel eylemlerden ve kararlardan etkilenen tüm kamularla iletişim ve ilişki kurup sürdürmenin etik açıdan doğru, böyle yapmamanın ise yanlış olduğunu savunmaktadır (Kent and Taylor, 2002: 21). Bu noktadan hareketle, Pearson’ın, halkla ilişkiler etik çalışmalarına, iki ahlaki zorunluluk getirerek katkı sağladığını ifade edebiliriz. İlk olarak, kamularla iletişim kurmanın ve ilişkileri sürdürmenin ahlaki bir zorunluluk olduğunu söylemesidir. İkincisi de ilişkilerin, giderek artan bir şekilde diyalogsal bir zemine kaydırılarak kalitesinin artırılmasıdır (Bowen, 2005: 297).

Pearson’a göre etik ancak diyalog yoluyla elde edilebilir. Diyalog, yalnızca bir ilişkide alma ve verme eşitliği varsa mümkün olabilir. İki yönlü simetrik iletişim modelinde elde edilen denge karşılıklı anlayışı ifade eder. Bu ancak demokratik bir ortamda halkla ilişkiler uygulamalarının örgüt yönetimi tarafından bireysel ve örgütsel

sosyal davranışlar dikkate alınarak tanımlanması koşuluyla gerçekleşebilir (Sharpe, 2000: 350).

Pearson, halkla ilişkiler etik teorisini Habermas'ın diyalog felsefesi üzerinden geliştirmiştir. Habermas, diyaloga girmenin ahlaki yükümlülüğünü ve tartışma yoluyla gerçeğe ulaşmayı sağlayan diyalogun kamusal alandaki yaşamsal işlevini vurgulamıştır (Bowen ve Rawlins, 2005: 207). Habermas'a göre, endüstriyel toplumun geleneksel modernitesi araçsal rasyonalite, bilim, hak ve normlar yaratımına dayanmaktadır. Fakat bilgi toplumunda, tüm konularda toplumsal uzlaşmayı artıran ve temel rasyonalitesi diyalog veya iletişim temelinde gelişen diyalogsal modernite görülmektedir. Bu bağlamda sosyoloji, antropoloji, felsefe, dil bilimi, kadın sorunları, psikoloji ve eğitim bilimlerini içeren pek çok disiplinin teorileri de sosyal süreçlerin diyalogsal doğasına vurgu yapan diyalogsal bir değişim yaşamaktadır. Genel olarak tüm bu alanlarda, odak noktası eylemleri, kurumları ve çoğulcu bir dünyada birlikte yaşama olanaklarını açıklama getirecek olan anahtar ögeler öznelerarasılık ve diyalogdur (Racienero and Padros, 2010: 144-145).

İdeal diyalogsal iletişimi mümkün kılan dört önemli koşul şu şekildedir: “Tüm katılımcılar, (1) iletişimi başlatma ve sürdürme, (2) fikir ileri sürme, yorum, açıklama, eleştiri ve düzeltme yapma, (3) kişisel niyetlerini, duygularını ve davranışlarını ifade etme, (4) ve son olarak diğerlerinin emirlerini eleştirme ve reddetme hakları bakımından eşit şansa sahip olmalıdır”. Bu dört varsayım etik iletişimin temelini oluşturmaktadır. Yani karşılıklı anlayışı amaçlayan etik iletişim tabiatı gereği anlaşılır, doğru, içten ve uygun bir iletişim biçimidir (Habermas 1984'ten aktaran, Danner, 2006: 22).

Habermas'ın yaklaşımı diyalogsal, iki yönlü, simetrik ve ortaklık temelindedir. Habermas'ın yaklaşımını açıklamak için kullandığı terminoloji, Grunig ve Hunt tarafından kullanılan terminolojiye çok yakındır (Leeper, 1996: 134). Grunig ve Grunig, simetriyi kullanarak etik gereksinimi karşılama biçimi olarak halkla ilişkilere diyalog zorunluluğunu getirmişlerdir. Diğer iletişim teorisyenleri de etik ile diyalogsal halkla ilişkileri eşdeğer gören teori çizgisini sürdürmüşlerdir (Bowen ve Rawlins, 2005: 207).

Diyalog kavramına ilgi 1990'lı yıllarda artarak devam etmiştir ve uygulama, eğitim ve araştırmada köklü değişimleri destekleyen eğitim reformistleri, kompozisyon araştırmacıları, örgüt teorisyenleri, psikoterapistler, politika teorisyenleri ve aktivistleri,

gazeteciler, feministler, felsefeciler ve iletişim eğitmenleri ve araştırmacılarının favori konusunu oluşturmuştur (Stewart and Zediker, 2000: 224).

Diyalog literatürüne bakıldığı zaman devam eden süreç içerisinde birbirinden farklılaşan iki düşünce okulunun ortaya çıktığı görülmektedir. Bales ve Forstner, Ledingham ve Bruning gibi yazarların temsilciliğini yaptığı ilk düşünce okulu ilişkisel paradigmanın izleri üzerinden ilerlemekte ve diyalogu örgütler ve kamuları arasındaki iki yönlü iletişimin tüm unsurlarını içeren bir kavram olarak görmektedir. Diğer yandan, en önemli savunucuları Kent ve Taylor olan ikinci düşünce okulu ise, diyalogu, kendi yolunda teorik gelişmeyi hak eden çok özel bir bütüncül yapı olarak görmektedirler (Lane, 2014: 44-45).

Kent ve Taylor (2011: 55) teorisyenlerin ortaya koyduğu literatüre dayalı olarak, diyalogun kelime anlamının karşılıklı konuşmaya işaret ettiğini söylemektedirler. Diyaloğsal halkla ilişkiler bireylerin öz değerini kabul eden ve onlarla uzun süreli, istikrarlı ilişkiler geliştirmeye çalışan kişiler arası etkileşime atıf yapar. Bir profesyonel uygulama olarak, diyalog dinlemeye açık olmayı, başkalarına empati göstermeyi, yanlışlığı kabul etmeyi ve talep doğrultusunda değişebilmeyi gerektirmektedir. Temelde diyalog kişiler arası ve kültürler arası iletişim yeteneğinin bir toplamıdır. Aynı zamanda bir grup kuraldan çok diğer insanlara dönük uyum sağlamadır. Diyaloğsal iletişimciler insanları görmezden gelemeyizler. Onlar, insanların ihtiyaçlarını anlamaya ve onların düşüncelerine değer vermeye çalışır. Diyaloğsal yönetim anlayışının amacı sadece yönetsel hedeflere ulaşmak değildir, aynı zamanda paydaşların ihtiyaçlarına da hizmet etmektir. Diyaloğsal iletişimciler kurum ile onun önemli kamuları arasında aracılık ederler ve karşılıklı anlayışı tesis etmeye çalışırlar. Kamular üzerinde etki sahibi olma ve itaat oluşturma amacı taşımazlar.

1.4.4. Diyalojsal Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

Köklü felsefi ve ilişkisel iletişim teorilerine dayanan diyalojsal teori, etkili örgüt ve kamu ilişkilerinin oluşturulması ve sürdürülmesinde uygulayıcılara ve teorisyenlere rehber niteliğinde etik araçlar sunan Kent ve Taylor tarafından bir adım ileriye taşınmıştır. Halkla ilişkiler diyalog teorisini açıklamaya dönük bir ilk adım olarak Kent ve Taylor, 2002 yılındaki çalışmalarıyla diyalog kavramının temelini oluşturan açık ve örtük varsayımları içeren beş kapsayıcı ilke geliştirmişlerdir (McAllister-Spooner, 2009: 320).

Her ne kadar Buber, Rogers, Jahannesen, Stewart gibi teorisyenlerle doğrudan bağlantı kurulmasa da Kent ve Taylor'ın diyalog ilkeleri, bahsi geçen teorisyenlerin anahtar noktaları ile benzerlik göstermekte ve bu noktalar ilkelere zemin oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların birbirleriyle iki yönlü iletişime girme motivasyonları dikkate alındığında iletişimin uygulanışı ve çıktıları bu ilkelerin açık bir şekilde normatif diyalog özellikleri ile özdeş olduğunu ortaya koymaktadır (Lane, 2010: 47-48).

Kent ve Taylor (2002: 24), halkla ilişkilerde diyalojsal yaklaşımın uygulanmasının veya bir dizi adıma indirgenmesinin kolay olmadığını fakat yine de diyalogun birbiriyle tutarlı bazı varsayımlardan oluştuğunu ileri sürmektedirler. İletişim, halkla ilişkiler, felsefe ve psikoloji alanlarındaki diyalog kavramı ile ilgili geniş çaplı literatür, diyalogun en önemli beş ilkesini ortaya koymaktadır. Bu ilkeler, diyalogun halkla ilişkiler teorisini açıklamaya dönük ilk adımını oluşturmaktadır.

Kent ve Taylor (2002: 22), ayrıca diyalogun her soruna çözüm sunan bir reçete olmadığına işaret etmektedirler. Diyalojsal yaklaşım örgütü her durumda etik bir şekilde davranmaya zorlayamaz. Diyalog hem etik hem de etik olmayan amaçlar için kullanılabilir. Bir örgütün kamularıyla diyalojsal iletişim yapısı içerisinde bulunması örgütün diyaloga dayalı bir davranış sergilediği anlamına gelmemektedir. Eğer taraflardan biri yönlendirme, uyuşmazlık ve dışlama yoluyla diyalog sürecini bozarsa, bu durumda amaçlanan sonuç diyalog olmayacaktır. Diyalog bir süreç veya bir dizi adım değildir. Daha çok süregelen bir iletişim ve ilişkinin ürünüdür.

Diyalogun beş özelliği vardır: *karşılıklılık* veya örgütün kamusal ilişkileri kabulü; *yakınlık* veya kamularla etkileşimin zamansallığı ve rast gelmesi; *empati* veya kamuların hedefleri ve çıkarlarının desteklenmesi ve kabulü; *risk* veya kendi deyimleriyle bireylerle ve kamularla etkileşimde bulunma istekliliği; ve son olarak, *vaat* veya kamularla

etkileşim içerisinde örgütün kendisini diyaloga, yorumlamaya ve anlayışa verme derecesi (Kent and Taylor, 2002: 24-25).

1.4.4.1. Karşılıklılık İlkesi

Örgüt ve kamularının ayrılmaz bir şekilde birbirlerine bağlı olduğu fikrinin kabulünü ifade eder (Pearson 1991: 82). Karşılıklılık ilkesi, “işbirliği” ve “karşılıklı eşitlik ruhu” adlı iki alt başlığa sahiptir (Kent and Taylor; 2002: 25). İşbirliği alt başlığı altında, pazarlık etme ve müzakere etmenin tersine, diyalog kavramı kazanmak, kaybetmek veya uzlaşa ile ilgili bir şey değildir. Diyaloga giren tüm bireyler kendi konumlarını korumalı ve güçlü bir şekilde konumlarını savunmalıdırlar. Diyalog özneler arası bir yapıda işlerlik kazanır. Diyalog diğer insanların konumlarını ve o konumlara nasıl vardıklarını anlamayı gerektirir. Gerçeklik tüm taraflarca kabul edilmelidir (Pearson, 1989, 71-73). Diyalogsal değişim içerisinde tek bir tarafın mutlak doğruya sahip olduğu söylenemez. Halkla ilişkiler alanında işbirliği önemli bir noktadır. İkinci alt başlık olan karşılıklı eşitlik ruhu, diyalogsal değişimde tarafların alçakgönüllülük çabası içerisinde olmasını ve eşitlik ilişkisini sürdürmeye çalışmasını ifade eder. Diyaloğun tarafları birbirlerini nesne olarak değil özne olarak görmelidirler. Diyalogda güç veya üstünlük kullanımından sakınılmalıdır. Katılımcılar, herhangi bir konuyu tartışırken küçümsenme veya alaya alınma gibi endişeler taşımamalılar ve kendilerini rahat hissetmelidirler. Her ne kadar taraflar arasında sıklıkla statü farkı bulunsada, yönlendirmeye yol açacak gücün dinamiklerinden ve öğelerinden bilinçli olarak kaçınılmalıdırlar. Aksi taktirde, konuşmanın yönü ve akışı taraflardan birinin kontrolüne geçebilir (Kent and Taylor; 2002: 26).

1.4.4.2. Yakınlık İlkesi

Yakınlık ilkesi en basit deyişle, karşılığı beklenmeyen bir alma verme biçimini savunur ve ilişkiye uyum amacı taşır. Örgüt için yakınlık, kamuları etkileyen meselelerde kamulara danışma anlamı taşırken, kamular için ise örgüte taleplerini kolaylıkla söyleyebilme ve bu konuda istekli olma anlamı taşımaktadır (Pearson, 1989: 125).

Yakınlık ilkesi “hazır bulunma”, “zamansal akış” ve “katılım” olmak üzere üç diyalogsal ilişki özelliğinden oluşur. Bu üç özellik diyalogsal değişim sürecine açıklık kazandırmaktadır. Hazır bulunma özelliği, sorunlar ile ilgili iletişime giren tarafların kararların alınmasından sonra değil, kararlar alınırken bir arada olmasını söylemektedir. Bunun da paylaşılan belirli bir mekanda yapılmasını önermektedir. Zamansal akış özelliği, diyalogsal iletişimin ilişkisel olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu durum, geçmişin, şimdinin ve geleceğe dönük ilişkilerin anlaşılmasını gerektirmektedir. Diyalog yalnızca yaşanılan zamanı kapsamaz, daha çok devam eden ve paylaşılan geleceğe odaklanır. Katılım özelliği, tarafların kendilerini ilişkilere tam anlamıyla vermek konusundaki istekliliklerine vurgu yapmaktadır. Diyalog bir tarafın boş zamanında veya önemsiz bir işi gibi yürütülebilecek bir şey değildir. Katılım tüm taraflara fayda sağlar. Çünkü alınan kararlar çok sayıda kamuya hizmet eder (Kent and Taylor; 2002: 27).

1.4.4.3. Empati İlkesi

Literatürde empati ilkesi, destek ve güven ortamına işaret etmektedir (Wierzbicka, 2006: 689-690). Diyalogun bu özelliği “destekleyicilik”, “toplumsal uyum” ve “başkalarının kabullenilmesi” niteliklerini taşır (Kent and Taylor; 2002: 27).

Destekleyicilik niteliği, yalnızca tarafların katılımını teşvik etmeyi değil, aynı zamanda tarafların katılımının kolaylaştırılmasını da sağlayacak bir diyalog ortamının oluşturulmasını gerektirir. Bu sebeple buluşmalar tüm ilgili katılımcılara açık olmalı, konuşmalar kolaylıkla ulaşılabilen yerlerde yapılmalı, malzemeler herkes için hazır edilmeli ve karşılıklı anlayışı kolaylaştıracak çabalar gösterilmelidir. Diyalog genel olarak fikirlerin çarpışmasını ifade eden “çekişme” ile aynı anlama gelmez. Daha çok diyalog kendi istek ve arzuları olmakla birlikte diğerinin iyiliğini isteyen sevgililerin arasındaki ilişkiye benzemektedir (Wierzbicka, 2006: 689-690).

Toplumsal uyum niteliği, örgütlerin ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının bireyleri ve kamuları yabancılardan çok iş ortakları olarak görme çabasını anlatmaktadır. Diyalog, bireyler, örgütler veya kamular arasında etkileşim olan tarafların toplumsal uyumunu kabul eder (Kent and Taylor, 2002: 27).

Başkalarının kabullenilmesi niteliği, diğerlerinin değerinin kabullenilmesinin temel bir insanlık özelliği olduğuna işaret etmektedir. Başkalarını kabullenme tarafların

birbiri ile güven inşa etmesinde diyalogun gerekli olan ön koşullarından birisidir. Örgütler, örgütün kendisi ile aynı fikirde olmayan birey ve grupları kabullenmesi gerekir (Lane, 2014: 37). Örgüt tarafından görmezden gelindiği hissine sahip olan kamular sonraki süreçte örgütle ilişkiye girmek konusunda daha isteksiz olmaktadır. Hatta kamu güveni bir defa kaybedilirse, tekrar güveni kazanma zor hatta imkansız olabilmektedir (Kent and Taylor; 2002: 27).

1.4.4.4. Risk İlkesi

Gerçek diyalog halkla ilişkiler için sorun yaratabilecek bir kavramdır. Çünkü beklenmedik ve tehlikeli sonuçlar üretme potansiyeline sahiptir. Fakat tüm örgütsel ve kişilerarası ilişkiler biraz risk içerir (Pearson, 1989: 125).

Risk varsayımı üç özelliği içerisinde barındırır: “kırılganlık”, “beklenmedik ani gelişen sonuçlar”, “diğer tarafın tanınması” (Kent and Taylor; 2002: 28).

Kırılganlık özelliği, bilginin güç olduğunu ve diyalogun bir gereklilik olarak bilginin, inançların, arzuların diğerleriyle paylaşılması gerektirdiğini söylemektedir. Çünkü diyalog risk içerir ve aynı zamanda tarafları diğer tarafa karşı yönlendirme ve alaya alma bakımından kırılgan yapar. Diyalogda kırılganlık yine de kötü bir şekilde görülmemeli. Kendini ifade etme ve risk alma yoluyla taraflar arasında ilişkiler oluşur ve değişim olanağı doğar. Katılımcılar diyalogdan yenilenmiş, değişmiş ve yeniden doğmuş olarak çıkmak konusunda istekli olmak zorundadırlar (Lane, 2014: 167).

Beklenmedik ani gelişen sonuçlar özelliği, diyalogsal iletişimin hazırlıksız ve ani gelişen yönüne dikkat çekmektedir. Diyalogsal alışveriş yazılı metin değildir ve önceden tahmin edilemez. Bu ani gelişme durumu katılımcıların bireysel inançları, değerleri ve davranışlarının etkileşiminden ortaya çıkar. Etkileşimde bulunan tarafların hepsi sorunlar konusunda belirli konumlara sahiptirler. Fakat yönlendirme amaçlı önceden planlanmış diyalog içeriği baskıyı minimize etme çabası doğrultusunda kaçınılması gereken bir davranıştır (Kent and Taylor; 2002: 28).

Diğer tarafın tanınması özelliği, diğer tarafın tekliği ve bireyselliğinin koşulsuz kabulüdür. Halkla ilişkiler pozisyonu bakımından bilinçli veya ilişkiyel olarak risk kabul etmesi zor bir kavramdır. Gerçekte halkla ilişkiler istikrarı, öngörüğü ve kazancı artırmak

için büyük ölçüde çevresel riski azaltmak için faaliyet gösterir. Diyalogsal risk her şeye rağmen daha güçlü bir örgüt kamu ilişkisi sağlar. Bu sebeple diyalogsal risk belirsizliği ve yanlış anlamayı en aza indirmek için anlayış oluşturmak bakımından örgüt için anlam ifade eder (Kent and Taylor; 2002: 28).

1.4.4.5. Vaat İlkesi

Vaat ilkesi üç nitelikten oluşur: “gerçeklik vaadi”, “konuşma vaadi” ve “yorumlama vaadi”. Gerçeklik vaadi, dürüst ve açık olmanın önemini vurgular. Taraflar aldatmadan veya kendini gizlemeden açık bir şekilde ortaya koymalıdır. Aslında örgüt ve kamular karşılıklı faydaya dayalı çözümlere ulaşmalıdırlar. Konuşma vaadi, konuşmaların karşılıklı fayda esasına hizmet eder bir şekilde yapılmasını ve diğerlerini alt etme veya diğerlerinin zayıflıklarından yararlanma olarak yapılmamasını şart koşar. Yorumlama vaadi, diyalogun öznelere olduğu, yorumlama ve anlamlandırmanın tüm tarafların katılımı ile olması gerektiğini söyler. Diyalog, genellikle farklı olan pozisyonların anlaşılması için tüm tarafların birarada çalışmaya istekli olmasını gerektirir. Konumların, inançların ve değerlerin açık bir şekilde anlaşılabilmesi için anlaşılabilir bir dil kullanılması gerekir (Kent and Taylor; 2002: 29).

Gerçek diyalog, ilişkiye bağlılıktan çok daha fazlasını gerektirir. Diyalog bireylerin veya grupların farklılıklarını bir kenara koymaları ve diğerlerinin pozisyonlarını anlamaları noktasında oluşmaktadır. Diyalog, anlaşmayla aynı anlama gelmez. Diyalog daha çok her iki tarafın karşılıklı değerini ve ilgisini anlama ve takdir etme girişimini içeren öznelere bir duruma yakındır. Aslında örgütler için toplumla ilişki inşa etmek adına konuşma ve ilişki kurma, gerçekçi ve doğru olma gibi tüm yönler etik halkla ilişkilerin bir gereğidir (Rogers 1961’den aktaran, Lane, 2014: 50)

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE DİYALOGSAL HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANIMI

Günümüzün en önemli olgularından biri olarak sosyal medya büyük kitlelerin günlük hayatının bir parçası durumuna gelmiştir. Sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel vb. pek çok aktivitenin de etrafıca yürütüldüğü bu mecra küresel toplumu önemli ölçüde etkilemektedir. İnsanlık için büyük ölçüde zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldıran sosyal medyanın önemli boyutları bu başlık altında ele alınacaktır.

2.1. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi (Web 1.0, Web 2.0)

Sosyal medyanın doğru bir şekilde analiz edilebilmesi için, internet teknolojisine ve bu teknolojinin gelişim aşamalarına bakmak gerekmektedir.

2.1.1. İnternetin Ortaya Çıkması

Gromov, internetin oluşumuna zemin hazırlayan iki temel gelişmenin söz konusu olduğunu söylemektedir. Birincisi, 1858 tarihinde anlık iletişim kurmak için ilk defa İngiltere ve Amerika arasında Atlas okyanusuna döşenen kablodur. Bu döşenen ilk kabloda başarılı olunamamışsa da, 1866 da döşenen ikinci kabloda başarılı olunmuş ve döşenen kablolar yaklaşık yüz yıl süreyle hizmet vermiştir. İkinci gelişme de, soğuk savaş rekabetinin bir parçası olarak 1957 yılında Sovyetler Birliği'nin başlattığı ilk yapay dünya uydusu olan Sputnik tehdidine karşı, ABD tarafından İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın (Advanced Research Projects Agency, ARPA) dönemin ABD Başkanı Dwight D. Eisenhower'ın talimatıyla kurulmasıdır (netvalley.com).

Gromov, ARPA'nın 18 ay içerisinde ABD'nin ilk başarılı uydusunu geliştirdiğini fakat bundan birkaç yıl sonra bilgisayar ağı ve iletişim teknolojilerine odaklanmaya başladığını ifade etmektedir. 1962'de bilgisayar teknolojisinin askeri kullanımını

geliştirmek için ARPA'nın başına Dr. J.C.R. Licklider getirilir. Licklider, devletin daha etkileşimli bilgisayar kullanımını öngören bir vizyona sahiptir. Teknolojiyi hızlı bir şekilde geliştirmek için Licklider, ARPA'nın sözleşmelerini özel sektörden üniversitelere kadar yayma ihtiyacını görür ve ARPANET'e dönüşecek olan altyapıyı oluşturur (netvalley.com).

Licklider, herhangi bir coğrafi noktadan herkesin veri ve programlara hızlı bir şekilde ulaşabileceği küresel ölçüde birbirine bağlanmış bilgisayarlar öngörmektedir. Esasen, tasarladığı yapı, bugünkü manada internete çok benzemektedir (Leiner vd., 2016).

1962'de ARPA'da bilgisayar bilimi projeleri ile ilgilenmek üzere Bilgi İşleme Teknoloji Bölümü kuruldu. İnternetin ilk prototipi ile birlikte 1983'e kadar ARPANET olarak bilinen bilgisayar ağı bu bölüm sayesinde gerçekleştirildi (Cantoni and Tardini, 2006: 26).

1969 yılında, Utah ve Stanford Üniversitelerinde bulunan iki bilgisayar arasında bağlantı kurulup veri gönderiminde başarı sağlanmıştır (netvalley.com).

İlk defa internet teriminin kullanıldığı 1982'de (factmonster.com) ARPANET'in deneysel aşaması sona erdi ve 1983'den başlamak üzere ARPANET, sivil bilgisayar araştırmaları topluluğu için ARPA İnternet ve askeri çalışmalar için MILNET olarak ikiye ayrıldı (Dennet vd., 1985: 9).

1989'dan itibaren, ilk internet servis sağlayıcısı olarak The World tüketicilere ilk çevirmeli internet erişim hizmetini sunmaya başladı (world.std.com).

1990'larla birlikte internet pazarı ABD'de gelişti ve Avrupa'da da yayılmaya başladı. İnternet kullanıcı sayısı 1995'e gelindiğinde 50 milyona yükseldi. 1995'e kadar, internet neredeyse tüm diğer sistemlerin uyum sağlamak için çaba gösterdiği egemen ağ sistemine dönüştü (Cantoni and Tardini, 2006: 29). Dünya çapında 50 milyon kullanıcıya ulaşması bakımından radyo için 38 yıl, televizyon için 13 yıl geçtiği görülürken internetin 5 yıl (Yüksel, 2013: 9-10), sosyal medya araçları olan Facebook'un 1 yıl, Twitter'ın 9 ay içerisinde (Kara, 2013: 49) bu rakama ulaşması, teknolojilerin yayılımındaki ivmelenmeyi de gözler önüne sermiştir. İnternet World Stats (internetworldstats.com) verilerine göre, Kasım 2015 itibarıyla yaklaşık 7.3 Milyar olan dünya nüfusunun %46,4'üne karşılık gelen 3,4 Milyar nüfus internet kullanıcısı durumundadır.

İnternet, bilgisayar ve iletişim dünyasında daha önce görülmemiş ölçüde büyük bir devrim yapmıştır. İnternet hızlı bir şekilde dünya çapında bir yayın imkanı, bilgi yayım mekanizması, bireyler arasında işbirliği ve etkileşimi sağlayan bir ortam ve coğrafi yeri önemsiz kılan bilgisayar erişimi olanağına dönüşmüştür. İnternet, aynı zamanda bilgi altyapısının araştırılması ve geliştirilmesine dönük yapılan yatırım ve çabaların ortaya çıkardığı faydaya da en güzel örneklerden birini oluşturmıştır (Leiner vd., 2016).

İnternet, dünya çapında bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan büyük ölçekli bir bilgisayar ağıdır. İnternet, ticaret, eğitim, kamu ve özel sektörün dahil olduğu alanlarda yer alan ağları kapsar ve bu ağların tamamı aynı iletişim protokollerini kullanırlar (dictionary.com).

Kara (2013; 28), interneti teknik yönüyle “dünya çapındaki milyarlarca kullanıcıya standart internet protokol takımları (TCP/IP) aracılığıyla hizmet eden, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağları” olarak tanımlamaktadır. Kara, interneti sosyal yönüyle ise, “insanların ve toplumların her geçen gün daha da artan ‘üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma’ istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknoloji” olarak tanımlamaktadır.

Civelek (2009: 12), internetin altı ana özelliğinin olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar:

- *Merkezsiz*: İnternet üzerinde belli bir merkez bilgisayar bulunmamaktadır. Bilgiler internet üzerinde paketler halinde değişik yollarla aktarılır. Belirli makineler kapatılarak internet kullanılamaz hale getirilemez. Bu özellik internetin en başta bir askeri proje olarak tasarlanmasından kaynaklanmaktadır.
- *Özgür*: Çeşitli yasaklar getirilmeye çalışılsa da kullanıcılar çeşitli yollarla yasakları delebilmektedir. Buna en güzel örnek yasaklara rağmen hala pek çok yasadışı faaliyetin internet üzerinde artarak sürmesidir.
- *Küresel*: İnternet yayını belirli bir coğrafi alan ile sınırlı değildir. Radyo gibi belirli bir yayın alanı yoktur. Türkiye’de yayınlanan bir siteye dünyanın her yerinden ulaşılabilir.
- *Dinamik*: Ziyaretçilerde sitelere katkı yapabilir. Örnek olarak internet üzerinden yayınlanan bir gazeteye okuyucular anında yorum yazabilirler.

- *Sınırsız*: Ülke sınırları ile sınırlanamaz. Örnek olarak Türkiye’deki Youtube yasağı Proxy server üzerinden bağlanmak veya dns ayarlarını değiştirmek suretiyle kolayca delinebilmektedir.

İnternet 1989 yılından sonra bireylerin kullanımına açılmışsa da teknik yapısı nedeniyle sıradan insanların kullanımı için kolay değildi. Kullanım güçlüğü’nün yanı sıra internet yoluyla elde edebilecekleri oldukça sınırlıydı. Toplumun dikkatini çeken ve internetin yayılımını hızlandıran asıl önemli gelişme, bilgiye kolay ulaşım olanağı sunan “World Wide Web”’in ya da kısaca web’in ortaya çıkışıdır (Castells, 2013: 64-65).

2.1.2. Web’in İcadı

Web, 1989 yılında İsviçre’nin Cenevre şehrinde, Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’nde (CERN, European Organization for Nuclear Research) Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmiştir. O tarihten sonra da Berners-Lee, web standartlarının gelişiminde de aktif rol oynamıştır (Naik and Shivalingaiah, 2008: 499).

World Wide Web (WWW) tüketicilere dünya üzerinde herhangi bir noktadan, herhangi bir bilgisayar ile erişim sağlanması durumunda, etkileşimli bir diyalog içerisinde istenilen zamanda doküman, veri, ses, video veya film alışverişini mümkün hale getirmiştir. Bu, sadece kişiler arası konuşma olanağı sunan eski bilgisayar sistemleri yaklaşımından felsefi anlamda bir değişimi ifade etmektedir (Berners-Lee, 2000: 37). Web bu anlamda internet kavramından farklı bir anlam taşımaktadır (Levine, 2004: 60).

Web, yer kürenin her noktasından milyarlarca insanın bağlanıp kendi aralarında iletişime girdiği, alım-satım yaptığı, bilgi alışverişinde bulunduğu, eğlenme amaçlı vakit geçirdiği çevrimiçi bir alandır. Bu nedenle web zaman ve mekan boyutunun sınırlılıklarını azaltarak dünyayı daha küçük bir alana dönüştürmekte ve insanları birbirine yaklaştırmaktadır (Aydede, 2006: 39-41).

2.1.3. Web 1.0

Berners-Lee’nin “salt-okunur web” olarak değerlendirdiği web’in ilk uygulaması, Web 1.0 dönemini ifade etmektedir. Bu döneme ait web uygulaması kullanıcılara yalnızca sınırlı olarak bilgiyi araştırma ve okuma olanağı sunabilmektedir. Kullanıcı

etkileşimi veya içerik paylaşımı bu dönem için çok kısıtlıdır. Bununla birlikte, pek çok web sitesi sahibinin istediği de tam olarak budur. Web sitelerinin amacı, yalnızca çevrimiçi ortamda var olmak ve bilgilerinin istenildiği zaman, istenilen kişi tarafından ulaşılabilir olmasını sağlamaktır. Web 1.0 dönemi içerisinde, web sitelerini üreten az sayıdaki yazar, kitlesel büyüklükteki okuyuculara içerik oluşturup sunmaktadır. İnsanlar da bu kaynaklara doğrudan erişim sağlayarak bilgiyi elde etmektedirler. Web 1.0, metinler arası geçiş olanağı sağlayan hiper-metin dokümanların internet yoluyla birbirine bağlandığı bir sistemi meydana getirmektedir (Getting, 2007).

Web'in bu ilk uygulama biçiminde bilgi bireylere tek yönlü olarak iletilmektedir. Bu bakımdan web'in bu kullanım biçimi geleneksel medyanın kullanım biçiminden önemli bir farklılık oluşturmamıştır. Gerek geleneksel medya da gerekse Web 1.0'da sınırlı sayıda profesyonel, asimetrik bir yapı içerisinde kitlelerin tüketimi için içerik oluşturmaktadır. Geri besleme olanağının sınırlı olduğu bu ortam etkileşime izin vermemektedir (Köseoğlu, 2012: 441).

2.1.4. Web 2.0

Web 2.0 kavramını ilk ortaya atan Dinucci (1999: 32), ilk dönem web biçimi olan Web 1.0'ın hızla ortadan kalktığını söylemektedir. Ona göre, standart bir arayüz aracılığıyla evrensel ölçüde erişilebilir, etkileşimli içerik anlayışı çok başarılı olmuştur. Web teknolojisi hızla dönüşüm geçirmektedir. Web'in ilk dönemi durağandır ve web'in embriyo evresini temsil etmektedir. Dinucci'ye göre, Web 2.0'ın ilk belirtileri, 1990'ların sonu itibarıyla ortaya çıkmaya başlamıştır ve embriyonun nasıl geliştiği gözlemlenmektedir. Web farklı görünüş, davranış, kullanım ve donanımsal sunucu bakımından sayısız biçime bölünmektedir. Dolayısıyla web'in yalnızca bir metin ve grafik gösterim alanı olmadığı asıl işlevinin etkileşimi mümkün kılan bir aktarım mekanizması olduğu anlaşılmaktadır.

Web 2.0 kavramının açık bir tanımını ortaya koyan O'Reilly kavramı popüler hale getirmiştir (Naik and Shivalingaiah, 2008: 501).

O'Reilly (2005: 1), Dougherty ile birlikte 2004 yılında düzenledikleri bir konferansın beyin fırtınası oturumunda Web 2.0 kavramını ele almışlardır. Onlara göre, web dünyasında başarısız olan firmalara karşılık başarılı olanların ortak yönlerine

bakıldığında, bir dönüm noktası olarak Web 2.0'ı ifade eden yeni uygulamaların ve sitelerin varlığı söz konusudur. Bu nedenle O'Reilly ve Dougherty, Web 2.0 kavramının önemini ele alınacağı bir konferans düzenlemişlerdir. Bu konferansın düzenlenmesinden kısa süre sonra kavramın hızla yayıldığı, Google arama motorunda kavramla ilgili 9.5 milyondan fazla alıntıyı içeren sonucun çıkmasından anlaşılmaktadır. Fakat yine de O'Reilly'ye göre Web 2.0'ın ne anlama geldiği konusunda önemli ölçüde anlaşmazlık vardır. Bazıları ifadeyi anlamsız bir pazarlama klişesi olarak görürken diğer bazıları ise yeni oluşumları öz olarak ifade eden önemli bir kavram olarak kabul etmektedir.

2.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, kavramın çeşitli boyutları, nitelikleri, teknolojik yönleri ve tarihsel gelişimi ele alınarak ortaya konulmaya çalışılacaktır.

2.2.1. Kavramın Çeşitli Boyutları

Sosyal medya düşüncesi, Web 2.0 kavramı ve bu kavramın ideolojik ve teknolojik temellerinden ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Hainlein, 2010: 61; Bozarth, 2010: 11). Sosyal medya, Web 2.0 kavramının teknik ifadesidir. Yalnızca bilgi odaklı Web 1.0 ile karşılaştırıldığında Web 2.0, iletişimi ve etkileşimi esas almaktadır (Fors, 2008: 27).

Kaplan ve Haenlein (2010: 61), sosyal medyanın Web 2.0 üzerinden gelişen ve kullanıcıya içerik üretme ve paylaşma olanağı tanıyan, internet tabanlı bir grup uygulama olduğunu söylemektedirler.

Hızlı teknolojik gelişim ve Web 2.0 pek çok yeni kapı açmıştır ve neredeyse her gün yeni bir fikir ve kavram işitilmektedir. Bu bağlamda örneğin sosyal medya ve yeni medya kavramlarının farkını ortaya koymak gerekmektedir. Yeni medya ile kastedilen, internet, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar, DVD'ler, etkileşimli ortamlar, aslında dijital ve etkin olan her şey ve gelecekte otomatik olarak güncellenebilen elektronik kağıtlar gibi teknolojileri de içerecektir. Yeni medya terimi, 2007 yılına kadar geçen on yıllık süreç içerisinde, yalnızca bilgisayar ve internet ortamında mümkün olabilen devasa ölçülerdeki bilgi sistemleri ve yeni eğlence alanını tanımlamak için kullanılmaktadır. Sosyal medya ise yeni medyanın parçalarından biridir. Bu anlamda sosyal medyanın içerisinde etkinlik

gösterdiği yeni medya ile bağlamını anlamak önemlidir. Sosyal medya içeriği çoğunlukla daha uzun süreli konuşma için bir başlangıç noktası anlamı taşımaktadır. Sosyal medya basit bir ifadeyle internet üzerinde etkileşimli medya olarak ifade edilebilir (Fors, 2008: 16-17).

Vogt’a göre (2011: 17), yeni medya, büyük ölçüde web bağlantısı yoluyla (fakat tümüyle değil), herhangi bir dijital araç üzerinden, herhangi bir yer ve zamanda genellikle talep üzerine içerik sağlayan bir yapıdır. Yeni medya blogları, sosyal medyayı, sms mesaj gönderimini ve diğer dijital araçları içerisinde barındırmaktadır. Yeni medya, içeriği bağlantı ve konuşma yoluyla aktarır. Bu durum eski teknolojilerin aksine, dünyanın her tarafından insanların çok çeşitli konular hakkında paylaşım, yorum ve tartışma yapmasına olanak tanımaktadır. Yeni medya etkileşimli toplum zemini üzerinde gelişmektedir. Bu noktada odak noktasını sosyal medya oluşturmaktadır.

2.2.2. Sosyal Medyanın Nitelikleri

Musser ve O’Reilly’e göre (2006: 10), Web 2.0 “yeni nesil internetin temellerini, kullanıcı katılımı, açıklığı ve ağ etkileri ile karakterize eden bir grup sosyal, ekonomik ve teknolojik eğilim”dir. Web 2.0’ın etkisi ağ büyüdükçe ve bireyler ile örgütlerin günlük hayatlarına daha fazla girdikçe katlanarak artmaktadır. Web 2.0’ın tanımı bir başlangıç noktasıdır. Fakat kavramın altında yatan temel nitelikler tanımından daha önemlidir. Bu sebeple aşağıda belirtilen şu nitelikler Web 2.0’ın başarısında anahtar rol oynamaktadır (Musser and O’Reilly, 2006: 11):

- *Kitlesel Ölçüde Bağlantı:* Ağ etkileri bizi, tekilden çoğula yayın anlayışından çoğuldan çoğula iletişim anlayışına yönlendirir.
- *Merkezi Olmayan Yapı:* Bağlantıda olma, geleneksel kontrole ve güce dayalı yapıyı bozmakta ve merkezi olan yapıdan uzaklaşılmasını sağlamaktadır.
- *Kullanıcı Odaklı Yapı:* Kullanıcı, Web 2.0’ın tam merkezinde yer almaktadır. Ağ etkileri, kullanıcılara katılım, konuşma, işbirliği ve en üst düzeyde etki etmek için görülmemiş ölçüde güç vermektedir. Tüketiciler kontrolü elinde tutan yayıncılar olmaktadır, deneyimler her bir kullanıcı tarafından sunulmaktadır, zengin arayüzler kullanıcı etkileşimini en üst düzeye

taşımaktadır, kullanıcılar etkin bir şekilde ürünlere şekil vermektedirler ve tüketiciler kendilerine iyi davranan şirketleri ödüllendirmektedirler.

- *Açıklık*: Web 2.0’da açıklık internetin açık teknoloji standartları temelinde başlamaktadır ve hızlı bir şekilde açık veri, açık API’ler (application programming interface, uygulama programlama arayüzü) ve yeniden kullanılabilir parçalar ile birlikte açıklık atmosferi oluşmaktadır. Açıklık teknolojiden daha fazla anlam ifade etmektedir. Bu, özellikle kurumsal iletişimde daha fazla şeffaflık anlamına gelmektedir.
- *Basitlik*: “Daha azı iyidir, basitleştir” felsefesi Web 2.0’a geçmiştir. Yazılımlar hızlı metotlar kullanan küçük gruplar tarafından tasarlanıp oluşturulmaktadır. Teknolojik çözümler basit veri biçimleri ve protokolleri üzerinden geliştirilmektedir.
- *Sürekli Değişimsel Yapı*: Web 2.0 yapısı ve davranışı, tamamıyla önceden tanımlanmış uygulamalara bağlı olarak değil, zamanla gelişim ve değişim yaşamaya izin verecek özelliklere bağlı olarak meydana gelmiştir. Web 2.0’ın esnek, uyarlanabilir yapısı gerçek dünya kullanımına uygun olarak evrim geçirmesine izin vermiştir. Sonuç olarak başarı, işbirliğinden gelmiştir, kontrolden değil.

Mayfield’e göre (2008: 5), sosyal medya aşağıda belirtilen özelliklerin çoğunu içeren bir grup, yeni çevrimiçi medya olarak anlaşılmaktadır:

- *Katılım*: Sosyal medya konuyla ilgilenen herkesin katılımını ve geri-bildirimini teşvik eder. Bu durum medya ve izleyiciler arasındaki çizgiyi belirsizleştirir.
- *Açıklık*: Çoğu sosyal medya hizmetleri geri-bildirime ve katılıma açıktır. Bu nedenle bu hizmetler oy vermeyi, yorum yapmayı ve bilgi paylaşmayı teşvik etmektedir. Nadiren içeriğe erişim ve kullanımın önünde engel bulunur.
- *Konuşma*: Geleneksel medya “yayın yapmak” ile ilgiliyken (içerik izleyicilere yayınlanır veya dağıtılır), sosyal medya daha çok iki yönlü bir konuşma olarak görülür.

- *Topluluk*: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşumuna ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına izin vermektedir. Topluluklar beğenilen fotoğraf, politik konular ve TV programları gibi genel ilgi konularını paylaşırlar.
- *Bağlantısallık*: Sosyal medya araçlarının çoğu diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlanma olanağı sağlayan bir yapı üzerine inşa edilmiştir.

2.2.3. Sosyal Medyanın Teknolojik Özellikleri

Bir platform olarak Web 2.0'ın sosyal medyaya evrimini ele aldıkları makalelerinde Kaplan ve Haenlein (2010: 60-61), Web 2.0'ın ilk tanımlarının web'in yazılımcılar ve son kullanıcılar tarafından yararlanılmaya başlandığına vurgu yaptığını ifade etmektedirler. Buradan hareketle Kaplan ve Haenlein, bir platform olarak içerik ve uygulamaların, artık yalnızca sınırlı sayıdaki kişiler tarafından değil, katılım ve işbirliği içerisinde bulunan tüm kullanıcılar tarafından sürekli bir şekilde oluşturulup yayınlandığını söylemektedirler. Örneğin, Web 1.0 dönemine ait kişisel web sayfaları, çevrimiçi Britannica Ansiklopedisi ve içerik yayınlama fikri, Web 2.0 döneminde bloglarla, wikilerle ve işbirliği projeleri ile yer değiştirmektedir. Her ne kadar Web 2.0, World Wide Web'in herhangi bir belirli teknik yenilenmesine atıfta bulunmasa da, işlevlerin yerine getirilebilmesi için gerekli olan temel bir takım özelliklere sahiptir. Bunlar arasında şu özellikler sayılabilir:

- *Adobe Flash*: Web sitelerine animasyon, etkileşim, ses/video dosyalarının eklenmesini sağlayan yaygın bir yöntem.
- *RSS (Really Simple Syndication, Çok Basit Dağıtım)*: Blog veya haber başlığı yazımı gibi standardize bir formatta sürekli olarak güncelleme yapabilme yöntemi
- *AJAX (Asynchronous Java Script, Eşzamansız Java Script)*: Kullanılan Sayfanın görüntüsü ve işlemlerine etki etmeksizin web içeriğinin güncellenmesine izin veren bir teknik.

2.2.4. Sosyal Medya (Web 2.0) ve Web 1.0 Karşılaştırması

Sosyal medya terimi, halk tarafından üretilen çevrimiçi içeriğe atıf yapmaktadır. Bu içerik profesyonel yazarlar, gazeteciler veya endüstri ve kitle iletişim araçları tarafından üretilen içerikten farklılık taşımaktadır. Sosyal medyayı ortaya çıkaran sosyal teknolojiler bloglar gibi iletişim, wikiler gibi işbirliği, Facebook gibi topluluklar, Amazon okuyucu yorumları gibi yorum ve görüşler ve Youtube gibi çoklu-ortamları içerisinde barındırmaktadır. Web 2.0'a dayalı olarak gelişen sosyal medya içeriği, birkaç kişi tarafından üretilen statik web sitelerine dayalı Web 1.0 olarak bilinen ilk dönem çevrimiçi içeriğinden farklıdır. Web 2.0 teknolojilerinde herkes içerik üretme ve paylaşma olanağına sahiptir (Bozarth, 2010: 11-12). Tablo 2.1, Web 1.0 ve Web 2.0'ın karşılaştırmasını ortaya koymaktadır.

Tablo 2.1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
<i>Programcılar</i> tarafından oluşturulan web sayfaları, grafikler, Flash	Kullanıcılar tarafından oluşturulan web sayfaları, fotoğraflar, kullanıcı yorumları, bloglar, wikiler, Youtube, sosyal ağlar
Uzmanlar içerik üretirler	Herkes içerik üretir
Bireyler web sayfalarını ziyaret ederler ve içeriği okurlar	İnsanlar paylaşılan bilgileri oluştururlar
Sıkı bir şekilde kontrol altında tutulan siteler	Fazla kontrolü olmayan topluluklar
Tek yönlü (bir kişiden çok sayıda kişiye)	Çok kişiden çok kişiye (denkler arası)
Çevrimiçi Britannica Ansiklopedisi	Wikipedia
Yayın	Katılım
Korunma, hiyerarşik düzen	Dinamik, hiyerarşik olmayan düzen
Durağan, sabit içerik, az sayıda değişim	Sürekli güncellenen içerik (Twitter, Wikipedia)

Kaynak: Bozarth, 2010: 11-12)

Bozarth'a göre (2010: 12) kullanıcılar yalnızca bir program ile (örneğin Facebook) pek çok sitenin özelliklerini bir arada bulabilmektedir. Kullanıcılar,

düşüncelerini yazabilmekte, fotoğraf, video veya linklerini paylaşabilmektedirler. Bu, Web 1.0'ın eski günlerinden gerçek manada farklılık taşıyan, daha demokratik ve kullanıcıları güçlendiren bir ortamdır. Bireyler bu gücü, içerik oluşturma ve paylaşma, iletişim ve işbirliğini destekleme, farklı rollerdeki insanları buluşturmaya yardım etme ve zamana ve mekana dayalı engelleri azaltma gibi özelliklerden almaktadır.

Web 2.0, eski uygulamadan yeni bir kullanıcı arayüzüne geçiş yapılmasından daha fazla anlam ifade etmektedir. O yeni bir düşünme biçimi ve bakış açısıdır. Web 2.0 ağ veri tabanlarını zenginleştiren ve daha fazla insanın etkileşime girmesini sağlayan ağ etkileri üzerine odaklanmaktadır. Ayrıca uygulamalar ne kadar çok insan tarafından kullanılırsa o kadar akıllı hale gelmektedir. Bu durum, kullanıcı bilgi ve deneyimlerini bir araya getiren geniş bir etkileşim platformu olmasından kaynaklanmaktadır (Musser and O'Reilly, 2006: 4).

2.2.4. Sosyal Medya Araçlarının Kronolojik Gelişimi

Vogt (2011: 17), yeni medyanın sosyal etkileşime dayalı ilk örneklerinin milenyumun başında ortaya çıkmaya başlayan bloglar olduğunu söylemektedir. Web logların (internet günlükleri) kısa şekilde ifadesi olan bloglar, düzenli olarak veri girişini ön plana çıkaran web siteleri olarak kullanıma açılmıştır. Geleneksel sitelerin tersine, bloglar dijital devrimin sosyal omurgasını oluşturan blog tutucularla etkileşime girilmesine izin vermiştir.

Vogt (2011: 17-18), blogların 2002 yılında başlayan ilk sosyal ağ olan Friendster'in oluşumuna yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Friendster gerçek dünyadaki arkadaşları çevrimiçi bir topluluğa dönüştürmüş ve kısa zamanda popüler olmuştur. İlk üç ayda üç milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Bir yıl sonrasında Friendster ile rekabet eden MySpace ortaya çıkmıştır. 2004 yılında da ABD'de Harvard Üniversitesi öğrencileri yeni bir sosyal ağ olan Facebook'u başlatmışlardır. Site ilk sekiz ayda 200 milyon kullanıcıya ulaşmıştır ve nihayetinde dünyaya açılmıştır. Bir başka ana sosyal medya araçlarından Youtube 2005'de kurulmuştur ve en popüler çevrimiçi video erişim noktası haline gelmiştir. 2011 itibarıyla Facebook, tüm televizyon ağlarının toplamının iki katından daha fazla olmak üzere günlük iki milyonun üzerinde ziyaretçi almaktadır. Youtube'tan bir yıl sonra 140 karakter veya daha az sayıda mesaj paylaşma temelinde

alışan mikro-blog sitesi Twitter kurulmuştur. 2011 itibarıyla günlük 65 milyon mesajın üretildiği site 190 milyonun üzerinde kullanıcıya sahiptir.

Sosyal medya, internet forumları, mesaj panoları, web günlüğü, wikiler, podcastler, bloglar, fotoğraf ve video paylaşım alanları, e-posta, anlık mesaj gibi çok farklı biçimler alabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarına örnek olarak Google (referans, sosyal ağ), Wikipedia (referans), Myspace (sosyal ağ), Facebook (sosyal ağ), Last.fm (kişisel müzik), Youtube (sosyal ağ ve video paylaşımı), Second Life (sanal gerçeklik) ve Flickr (fotoğraf paylaşımı) verilebilir (Fors, 2008: 17).

2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya ortam ve araçları, nitelikleri bakımından çeşitli farklılıklara sahiptir. Bu farklılıklar Tablo 2.2’de görüldüğü gibi çeşitli yazarlar tarafından ayrı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur.

Tablo 2.2. Çeşitli Sosyal Medya Araç Sınıflandırmaları

(ICrossing, 2008)	• Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) • Bloglar • Wikiler (Wikipedia) • Podcastler (Apple iTunes) • Forumlar • İçerik Toplulukları (Flickr, Youtube) • Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	• Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) • Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) • Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, Youtube, Flickr)
(Zarella, 2010)	• Bloglar • Twitter ve Microblogging • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşımı • Sosyal Haberler ve Etiketleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri • Forumlar

(Zarella, 2010)	• Sanal Dünyalar
(Carabiner, 2009)	• Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) • Profesyonel Ağlar (Linkedin, Plaxo) • Bloglar • İşaretleme Siteleri (Delicious) • Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Yahoo! Video) • Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) • Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning) • İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)
(Safko, 2010)	• Sosyal Ağlar • Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) • Resim Paylaşımı (Flickr) • Ses Paylaşımı (Podcastler) • Video Paylaşımı (Vlog, Youtube) • Microblogging (Twitter) • Canlı Yayıncılık (Justin.Tv) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Oyun Siteleri (World of Warcraft) • Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey) • Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) • RSS (Atom, Google FeedBurners) • Arama (Technorati) • Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları) • Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
(Kaplan ve Haenlein ,2009)	• İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) • Bloglar • İçerik Toplulukları (Youtube, SlideShare) • Sosyal Ağlar (Facebook) • Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft) • Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
(Mangold ve Faulds, 2009)	• Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook) • Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) • Paylaşım Siteleri (Youtube, Flickr, Jamendo, Piczo, Creative Commos) • Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com) • Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint) • Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com) • Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net) • İş Ağı Siteleri (Linkedin)

(Mangold ve Faulds, 2009)	• İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia) • Sanal Dünyalar (Second Life) • Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList) • Podcastler (Apple iTunes) • Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware) • Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)
(Akar, 2010)	• Bloglar • Mikroblogging • Wikiler • Sosyal İşaretleme • Medya Paylaşım Siteleri • Podcasting • Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Dünyalar

Kaynak: İşlek, 2012: 23

Çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkiler faaliyetleri açısından da önem taşıyan sosyal ağlar, içerik paylaşım siteleri, bloglar, podcastler, mikrobloglar, forumlar, wikiler ve RSS araçları (Zafarmand, 2010: 71) ayrı başlıklar halinde incelenmektedir.

2.3.1. Sosyal Ağlar

Çevremizde her zaman pek çok sosyal ağ bulunmaktadır. Bir sosyal ağ, basit bir şekilde ifade edilirse, bireyler arasındaki ilişkilerin örgütlendiği bir yapıdır. Herkes büyük bir toplumsal ağın parçası olarak yaşamını sürdürür. İnsanlar, aynı zamanda aile, arkadaşlar, iş, okul ve hobilere bağlı sosyal çevreler olarak bilinen daha küçük, daha sıkı ağların parçasıdır. Bir kişinin ilişkide olduğu insanları ve bu insanların ilişkide olduğu diğer insanları belirlemek kolay değildir. Sosyal ağların dayandığı temel düşünce bir kişinin tanıdığı insanları, arkadaşlarının arkadaşları ile ve onların da arkadaşları ile tanışarak genişletmesi mantığına dayanır (Lincoln, 2009: 234).

Web ortamında bulunan sosyal ağlar, görünmez olan sosyal ağları görünür kıldığı için güçlüdür. Sosyal ağlar, fotoğraflar ve linkler yoluyla arkadaşların ve onların arkadaşlarının kim olduğunu görsel olarak ortaya koymaktadır. Sosyal ağların temel

özelliği bir kişisel profil oluşturma ve paylaşmaya dayanır. Profil sayfaları genel kişisel bilgileri, fotoğrafları ve film, müzik, kitap, web siteleri gibi konularda beğenileri içerir. Genel olarak, kişisel profil üzerinden, sosyal ağda başka kişilerle arkadaş olma olanağı mümkündür. İnsanlar, sosyal ağlarda çoğunlukla fotoğraf ve video yüklemekten, müzik dinleme, blog yazma ve buluşmaya kadar bir dizi etkinlik gerçekleştirmektedir. Fakat en önemli etkinlik arkadaşlar arası mesajlaşmadır (Lincoln, 2009: 234).

Boyd ve Ellison (2007: 211), sosyal ağları, sınırlandırılmış bir sistem içerisinde bireylere, kamusal alana açık ya da yarı açık profil oluşturma, bağlantıda bulunduğu diğer kullanıcıları gösterme ve sistem içerisinde başkaları tarafından yapılmış bağlantı listelerini görme ve aralarında gezinme olanağı tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadırlar.

MySpace, Facebook, Cyworld ve Bebo gibi sosyal ağlar, ortaya çıktığı günden bugüne milyonlarca kullanıcıyı kendine çekmiştir. Bu kullanıcıların pek çoğunun sosyal ağları günlük hayatlarıyla bütünleştirdiği görülmektedir. 2007 yılı itibarıyla geniş bir ilgi ve uygulama alanını destekleyen çeşitli teknolojik özellikleriyle yüzlerce sosyal ağ bulunmaktadır. Her ne kadar sahip oldukları anahtar teknolojik özellikler oldukça benzerlik gösterse de, ortaya çıkardıkları kültür çeşitlilik göstermektedir. Çoğu site gerçek hayatta var olan sosyal ağları desteklese de, diğer bazı siteler yabancıların ortak ilgi alanları, politik görüşler veya etkinlikler temelinde bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Bazı siteler kullanıcı çeşitliliğine hitap etmekte, diğer bazıları ise ortak dil, ırk, cinsiyet, din veya ulusa dayalı kimlik temelinde bir araya gelmek isteyen insanlara hitap etmektedir. Siteler, aynı zamanda mobil bağlantı, blog tutma, fotoğraf/video paylaşma gibi yeni bilgi ve iletişim araçlarını ön plana çıkarma noktasında da farklılaşmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 210).

Facebook, sahip olduğu bir milyarın üzerinde kullanıcı sayısı ve günlük olarak dünya çapında en çok ziyaret edilen ikinci site (sosyal ağlar arasında birinci site) olması bakımından dünyanın en önemli sosyal ağı durumundadır (facebook.com; alexa.com).

Facebook'un en önemli özellikleri arasında kullanıcılara e-posta ve anlık mesaj gönderme, başkalarının duvarları üzerinde yorum yazma, görüş belirtme ve yine başkalarının ana sayfaları üzerinde stratejik propaganda yapma ve link bırakma olduğu söylenebilir (Solis and Breakenridge, 2009: 170).

Facebook'ta iletişim kurmak ve bilgi toplamak için pek çok yol vardır. Bunlardan biri her profil sayfasında bulunan haber akış (newsfeed) sayfasıdır. Bağlantıda olunan kullanıcıların en son etkinliklerinin hızlı bir göz gezdirmeyeyle görülebildiği güçlü ve derinlemesine görüş sağlayan bir uygulamadır. Bu uygulama son yapılan eklemeleri ve çıkarmaları, yeni arkadaşlıkları, oluşturulan, katılınan veya terk edilen yeni grupları, yeni etkinlikleri vb. özetleyen bir özellik göstermektedir.

Zafarmand (2010: 71-72), sosyal ağların kurumsal iletişim uygulamaları için fırsat sunduğunu ve işletmelerin müşterileri, çalışanları gibi kamuları ile sosyal ağlar kanalıyla ilişkilerini geliştirme şansına sahip olduğunu ifade etmektedir. Özellikle sosyal ağların karşılıklı konuşmayı olanaklı kılan yapısı ilişkilerin geliştirilip sürdürülmesi açısından önem taşımaktadır. Sosyal ağlar, işletmelere kendi mal ve hizmetleri ile ilgili haberleri ve kampanyaları hızlı bir şekilde hedef kitlelerine bildirme şansı tanımaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlara yüklenebilen fotoğraf veya videolar da çalışmaların etkinliğini artırmaktadır. Sosyal ağlar yeni müşteriler kazanma ve mevcut müşterileri daha sadık hale getirme konularında yararlı olabilecek araçlardır.

Sosyal medya araçları içerisinde, en yüksek kullanıcı sayılarına ulaşması bakımından sosyal ağlar kurumların kamularıyla iletişim kurma ve etkileşim ve diyalog temelinde ilişki geliştirme hedeflerine önemli katkı sağlayabilecek araçlar durumundadır. Kurumlar, Facebook, Google+, LinkedIn gibi araçlarda oluşturacakları ağlar ile müşterileri, çalışanları, hissedarları, medya çalışanları vb. kamularıyla zaman ve mekan kısıtlamaları olmadan kolaylıkla iletişim kurabilirler, kamularına kurumlarıyla ilgili bilgiler sunabilirler ve kamularının kurum ile ilgili tüm düşünce, istek ve beklentilerini yine bu yolla öğrenebilirler. Sosyal iletişim ve etkileşim temeline dayanan araçlar olması bakımından sosyal ağlar diyalogun oluşumuna en elverişli araçlar arasında bulunmaktadır. Risk ve tehlikeleri bulunmakla birlikte, bu araçları stratejik kurumsal iletişimin bir parçası olarak kullanan örgütler, bu araçların sağladığı önemli avantajlardan fayda elde edebilirler.

2.3.2. İçerik Paylaşım Siteleri

En çok gelişen alanlardan birinin de çoklu medya içeriklerini yükleme ve paylaşma olanağı sunan hizmetler olduğu görülmektedir. Bu alanın en iyi örneklerini video alanında Youtube, fotoğraf alanında Flickr oluşturmaktadır. Bu popüler hizmetler kullanıcıların yalnızca tüketici olmayıp web içeriğine aktif bir şekilde içerik katkısı sağladığı, yazılabilir küresel ölçekte bir web fikrine dayanmaktadır. Şu anda milyonlarca insan, kendi fotoğraf ve videolarını paylaştığı bu sitelere katılmaktadır (Anderson, 2007: 10). Bu sitelerin yanı sıra kullanıcılara sunum slaytlarını yükleme, paylaşma ve tartışma olanağı sunan slideshare.com gibi alternatif sitelerin de olduğu görülmektedir. İçerik paylaşım siteleri içeriklerin paylaşımının yanı sıra bu içeriklerle ilgili olarak yorumda bulunmaya da izin vermektedir. Bu siteler, kullanıcıların içeriklerini kamusal alana açma veya yalnızca belirlenen arkadaşlarla sınırlama veya içerikleri arkadaşlara gönderme veya başkalarının bulması, dağıtması veya tartışması için blog ve web siteleri içerisine yerleştirme olanağı sağlamaktadır (Ryan and Jones, 2009: 160).

Medya paylaşım siteleri olarak da adlandırılan bu siteler Rigby'ye göre (2008: 99) teknik bilgisi olmayan insanlara web üzerinde basit ve ücretsiz fotoğraf ve video yayınlama imkanı tanımaktadır ve aşağıda belirtilen özellikleri göstermektedir:

- *Kolay Yayınlama Araçları:* Bu sitelerin ortaya çıkmasından önce medya içeriklerini web üzerinde yayınlamak teknik uzmanlık gerektirmekteydi. Fakat içerik paylaşım siteleri tüm bu güçlüğü ortadan kaldırmıştır.
- *Sosyal Özellikleri:* Bu siteler yorum alanları ve arkadaşlara fotoğraf ve video gönderme araçları gibi çeşitli paylaşma ve tartışma yöntemleri sunmaktadır.
- *Kişisel Sitelerde Yayınlama:* İçerik paylaşım siteleri içerikleri doğrudan sosyal ağlara, bloglara ve web sitelerine de aktarma şansı tanımaktadır.
- *Düşük Maliyet:* İçerik paylaşım siteleri verdikleri hizmetler karşılığında ücret almamaktadır ya da ücretsiz seçeneği de olan dereceli bir fiyatlama planı sunmaktadır.

Youtube küresel ölçekte tüm kategorilerde günlük olarak en çok ziyaret edilen 3. site, Instagram 23., Flickr ise 162. site olarak görülmektedir (alexa.com).

Youtube amaçlara bağlı olarak değişen biçimlerde çok sayıda firma tarafından pazarlama amaçlı kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda marka farkındalığı yaratmak,

ürün reklamı yapmak, perakende satış kampanyaları yapmak, doğrudan satış gerçekleştirmek, ürün desteğinde bulunmak, iç satış ve ürün eğitimi yapmak, iç iletişimi sağlamak ve hatta işe alımları yapmak gözlemlenen uygulamalardan bazılarını oluşturmaktadır (Miller, 2009: 14-17).

Zafarmand 2010 (73-74), bu türde sitelerin kurumsal iletişim için sağladığı yararları şu şekilde listelemektedir:

- İşletmelerin sunduğu mal ve hizmetlerin medya içeriği olarak herhangi bir ücrete tabi olmaksızın bu sitelerde hedef kitlelere ulaştırılması.
- Bu içerikler sayesinde işletmeler tanıtım faaliyetlerini daha çabuk ve daha düşük bir bedelle gerçekleştirebilmesi.
- Daha büyük bir topluluğa erişim sağlanması.
- İşletmenin, bu sitelerin teknik olanakları kapsamında kamularıyla doğrudan iletişim kurması ve ilgili mesajları fotoğraf veya video yoluyla iletmesi.
- Bu sitelerde yer alan içeriklere yapılan yorumlar üzerinden paydaşların geri dönüşlerinin elde edilmesi.
- Bu siteler kanalıyla iki yönlü ve interaktif bir iletişim gerçekleştirmek.

Bu görüşler doğrultusunda, içerik paylaşım sitelerinin, paydaşlarına mal ve hizmetler ile ilgili bilgi sunma arayışında bulunan örgütlere, önemli olanaklar sağladığı söylenebilir. Örgütler, bu sitelerde paylaşacakları resimler ve videolar yardımıyla kamularına ürünleri ve hizmetleriyle ilgili geniş ve ayrıntılı içerikler sunabilirler ve bu içerikler üzerinden kamularıyla diyalog kurup sürdürebilirler. Bu diyalog üzerinden elde edilecek zengin geri bildirim, örgütün kamularıyla karşılıklı uyumu yakalaması bakımından önemli fırsatlar sunacaktır. Mal ve hizmetlerle ilgili politika ve stratejilerde daha doğru ve isabetli kararlar almaya yardımcı olacaktır.

2.3.3. Bloglar

Weblog (internet günlüğü) olarak da adlandırılan bloglar, yazarlarına internet bağlantısı olan herhangi bir bilgisayardan anında yayınlama olanağı tanıyan kolay bir şekilde oluşturulabilen ve güncellenebilen web siteleridir. Fakat bloglar sıradan bir web sitesinden oldukça farklıdır. Blogları web sitelerinden farklı kılan en önemli nokta

onların statik değil dinamik bir içeriğe sahip olmasıdır. Genellikle her gün (bazen günde 3-4 kez) güncellenen düşünceleri ve konuşmaları içerir. Bloglar okuyucuları fikirler, sorular ve bağlantılarla kendilerine çekerler. Okuyuculardan düşünmelerini ve cevap vermelerini isterler. Etkileşim talep ederler (Richardson 2009: 17-18).

Blog tutucular çoğunlukla bilgi sunmak, yorumda bulunmak ve web üzerinden düşüncelerini paylaşmak amacıyla blog tutmaktadırlar. İçlerinde ev hanımlarına da akademisyenlere de rastlamak mümkündür. Diğer bir ifadeyle her tür toplumsal kesimden veya statüden kişi blog tutucu olabilmektedir. Şu anda dünya üzerinde milyonlarca blog tutucu vardır (Atikkan ve Tunç, 2010: 24).

Bloglar'ın en dikkat çekici özelliği iki yönlü iletişim sağlamasıdır. Bu yüz yüze iletişimin sağladığı etkililik ölçüsüne ulaşmaz. Fakat, blog yazarlarının zamansal ve mekânsal kısıtlılık olmadan çok sayıda insana ulaşmasını sağlar. İşletmelerin yararlandığı diğer tüm iletişim araçlarından daha fazla avantaj sağlamaktadır. Bu anlamda bloglar diğer iletişim ortamlarından aşağıda belirtilen altı temel üstünlüğe sahiptir (Aydede, 2006: 34-35):

- *Kolaylık*: Herkes için blog tutmak kolaydır ve ücretsizdir. Anlık olarak mesajlar küresel düzeyde kitlelere ulaşır.
- *Erişebilirlik*: Kullanıcıların anahtar sözcükler kanalıyla bloglara erişimi kolaydır.
- *İki Yönlü İletişim Sağlayıcı*: Ortak konular ve ilgi alanları temelinde birbiri ile bağlantı kuran bloglar arasında geniş katılımlı sohbetler gerçekleşmektedir. Bu yaygın katılımlı iletişim ortamı blogosfer olarak da adlandırılmaktadır.
- *Yaygınlık*: Bilgi viral yayılım mantığıyla çok çabuk bir şekilde kitlelere ulaşır. Diğer haber sunum araçlarıyla karşılaştırıldığında en hızlı ve etkin araç durumundadır.
- *Bağlantısallık*: Tüm bloglar arasında bağlantı kurabilme özelliği küresel ölçüde blog sahibi kitlelerin büyük iletişim ağını oluşturmaya neden olur.

2014 yılı verilerine göre küresel ölçekte 258,4 milyon Tumblr (tumblr.com) ve 75.8 milyon Wordpress web sitelerine dahil blog (<https://wordpress.com>) yer almaktadır. Eleştirmenlere ve blog tutuculara göre en yaygın blog Blogger web sitesidir. Fakat Blogger kamuya açık istatistiki bilgi sunmamaktadır (Türkal, 2015: 86).

Blogların Kurumsal iletişime sağladığı yararlar aşağıdaki şekilde listelenebilir (Zafarmand, 2010: 75):

- Bilgi sağlama.
- İşletmelerin kamuları ile etkileşim sağlamak.
- Etkin ve olumlu bir imaj geliştirmek.
- İşletme ile ilgili gelişmeleri ve haberleri yayınlamak.
- Kriz durumlarını yönetmek.
- Geri bildirim elde etmek.

Bloglar, blogosfer olarak da adlandırılan etkileşim ortamını sağlaması bakımından halkla ilişkiler uygulayıcılarının diyalog arayışına cevap verebilecek niteliktedir. Bloglar aracılığıyla örgütler faaliyet alanlarıyla ilgili konularda kamularına bilgi sunabilirler ve bu bilgiler üzerinden karşılıklı görüş alışverişine dayalı bir diyalog ortamı oluşturabilirler. Diyalogdan elde edilecek bilgiler kurumsal faaliyetlerin kamularla daha olumlu ilişkiler oluşturmaya katkı sağlayacak bir alt yapı sağlayacaktır.

2.3.4. Podcastler

Podcast yalın ve basit bir amatör radyonun oluşturulması ve dağıtımıdır. Özellikle bu tür bir içeriğin dağıtımı daha önceden oldukça zor olmasına rağmen podcast ile birlikte kolaylaşmıştır. Podcastlerin çoğu şu anda sıradan insanlar tarafından ilginç bulunan konularda bir parça müzik de eklenerek günlük olarak sunulmaktadır. Diğer yandan belirli konularda en son haberleri, ilginç insanlarla röportajları, kayıtları veya sunumları içeren daha ciddi konulara odaklanan podcastler de bulunmaktadır (Richardson 2009: 112).

Bir podcast insanların indirmesi için genellikle RSS yoluyla internet üzerinde dağıtımı yapılan ses ve medya dosyasıdır. Podcast yapanlar video blog tutucuları gibi izleyicilerinin tüketmesi için düzenli aralıklarla içeriklerin güncellemesini yaparlar. İçerikleri genellikle iTunes adlı oynatıcılar ile indirip dinleme ve etkileşime olanak sağlarlar (Weinberg, 2009: 296).

Podcast yapmak teknik olarak uzmanlık gerektirmez. Bir podcast yapmak için MP3 formatında ses kaydı yapabilen veya sonradan bu formata dönüştürebilen dijital bir

ses kaydedicisi ile bunun yayınlatabileceği bir blog yeterli olmaktadır (Richardson 2009: 113).

Geoghegan ve Klass (2007: 5-6), web üzerinde ses ve video hizmeti sunan podcastin kendinden önceki araçlardan hayli üstün olmasını ve milyonlarca insanın günlük olarak podcast ürettiği olmasını, kısaca onun otomatik, tüketici tarafından kolaylıkla kontrol edilebilir, taşınabilir ve her zaman ulaşılabilir olmasına bağlamaktadırlar.

Podcastlerin kurumsal iletişim bağlamında kullanımı, örgütlere şu yararları sağlamaktadır (Zafarmand, 2010: 188):

- Zaman ve mekan bakımından sınırsız bir erişim olanağı sağlamaktadır
- Sunulan bilgiler kamular tarafından indirilme olanağına sahiptir
- Kamular istediği zaman içeriğe erişim şansına sahiptir
- Üretimi kolaydır
- Maliyet açısından yük getirmemektedir.

Podcastler, kurumsal iletişimin kamularla olabildiğince daha sık ve kaliteli iletişim kurma çabalarını destekler nitelikte araçlardır. Örgütler, podcastler aracılığıyla kamulara internet bağlantısı bulunan her yerden ve her zaman ulaşabilecekleri bilgileri sunabilirler. Sundukları hizmeti aktif bir şekilde sürdürmeleri durumunda kurumsal çerçeve içerisinde diyalog ve etkileşim oluşturmaları mümkündür. Bu bakımdan kurumsal iletişime katkı sunacak araçlar arasında değerlendirilmelidirler.

2.3.5. Mikrobloglar

Mikrobloglar, weblogların icadıyla ortaya çıkmışlardır. İnsanlar bir süre uzun ve detaylı yazılar yazdıktan sonra önceki geleneksel blog yazılarını mikroblog adı verilen daha öz, daha kolay ve nakledilebilir bir yazı biçimine dönüştürmeye başladılar. Mikrobloglar hızlı bir şekilde geleneksel blog yazımının daha kolay ve daha hızlı erişilebilir biçimi olarak kullanıcılar tarafından kabul gördü. Bu yönleriyle mikrobloglar hızla insanların bilgi arayış ve paylaşımında bulunduğu ve günlük aktivitelerini aktardığı toplumsal iletişim ve etkileşimin popüler biçimine dönüştüler (Safko and Brake, 2009: 264-265).

Mikrobloglar temelde kısa metin bildirileri ile arkadaşların birbirlerine güncel bilgi vermesini sağlayan kısa mesaj yayınlama hizmetidir. Twitter bu alandaki lider şirket durumundadır. Aylık 310 Milyon aktif kullanıcıya sahiptir (twitter.com) Fakat diğer yandan Jaiku ve Pownce da benzeri hizmet sunmaktadır (Ryan and Jones, 2009: 166).

İlk mikroblog sağlayıcılarından biri olan Twitter şirketi, 2006 yılından bu yana temel olarak basitleştirilmiş blog hizmeti sunmaktadır. Twitter, kullanıcılarına Tweet adını verdiği kısa (140 karakter veya daha az) metin tabanlı, anlık mesaj alma ve vermesine izin veren bir mikroblog ve sosyal ağ hizmetidir. Bu metne dayalı mesajlar kullanıcıların tercihiyle bağlı olarak Twitter web sitesi dışında cep telefonlarında, web sitelerinde, e-mailde, RSS ortamlarında, Facebook vb. siteler üzerinde paylaşılma olanağına sahiptir. Bu mesajlar ayrıca Twitter sitesine bağlanıp “takip et” özelliğini kabul eden her bir kullanıcıya da otomatik olarak gönderilmektedir (Safko and Brake, 2009: 264-265).

2008 ABD seçimlerinde Obama tarafından Twitter’ın sıklıkla kullanılması ve Arap Baharı sürecinde pek çok Arap ülkesinde isyancılar tarafından temel iletişim araçlarından biri olarak kullanılması, mikroblog kullanımını hem yaygınlaştırmış hem de dünya siyasal tarihine etkisini ortaya koymuştur. Bu etki gücü doğrultusunda işletmeler de Twitter ile tüketicilerin görüşlerini yakın bir şekilde takip yoluna gitmişlerdir (Kahraman, 2013: 43).

Mikrobloglar temelde şu özelliklere sahiptirler (Kim 2007’den aktaran, Akar, 2010: 56):

- Tarihsel olarak sondan geriye doğru girilen kısa mesajlar.
- İçeriklerin kullanıcılar arasında taşınabilirliği.
- Kullanıcıların istediği zaman istediği konu hakkında yorumda bulunması.
- Diğer kullanıcılar ile ilişkilerin sosyal ağlardaki gibi güçlü olması.
- Kullanıcıların mesaj dağıtımını üzerinde kontrole sahip olması.

Mikrobloglar, pazarlamacılara temelde düşünceleri paydaşlara iletme, paydaşlardan geri bildirim alma, kamularla iletişim kurma, çevrimiçi itibarı artırma, çevrimiçi ilgiyi artırma gibi yararlar sağlamaktadır (Ryan and Jones, 2009: 167).

Zafarmand (2010: 78) mikroblogların kurumsal iletişim uygulamaları için getirdiği yararları aşağıdaki gibi listelemektedir.

- İşletme ile ilgili bildirileri, ilanları, haberleri sunmak
- Kriz durumlarında süreci kontrol altında tutmak
- Hedef kitlelere kampanyalar yapmak
- Kamuların örgüt hakkındaki düşüncelerini öğrenmek
- Tüketicilerin eğilimlerini takip etmek
- Paydaşlarla etkileşim içerisine girmek

Mikroblog araçlarından özellikle büyük kullanıcı kitlelerine ulaşmış bulunan Twitter, diyaloga dayalı halkla ilişkiler çalışmaları bakımından önemle değerlendirilmesi gereken bir araçtır. Örneklerde de görüldüğü üzere, önemli siyasal ve sosyal etkileri bulunan Twitter, örgütlere de kamularıyla diyalogsal bir iletişim ve ilişki geliştirme fırsatı sunmaktadır. Bir yönüyle sosyal ağ niteliği gösteren Twitter'ın kısa mesaj paylaşımı üzerinden gelişim göstermesi örgütlerle kamuları arasındaki görüş alışverişini metin tabanlı olarak kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bununla birlikte aracın görsel olarak resim ve videolara da olanak tanınması, mesajları kamulara daha etkili sunmak açısından da etkililiğe katkı sağlamaktadır. Örgütlerin faaliyetlerinden ve kararlarından etkilenen kamularıyla örgüt hakkında veya mal ve hizmetleri hakkında konuşabileceği, tartışabileceği ya da bilgi alışverişinde bulunabileceği bir ortam olarak Twitter örgütün kurumsal iletişimine ciddi katkılar sunma potansiyeline sahiptir.

2.3.6. Forumlar

Tartışma konularını listeleyen bir yazılımı ifade etmesi bakımından forumlar, tartışma grupları veya mesaj panoları ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Forumlar, fotoğraf veya videoya fazla yer verilmeyen, konu listelerinin ön plana çıkarıldığı metin ağırlıklı ortamlardır (Rigby, 2008: 40).

Çevrimiçi forumlar veya tartışma siteleri internetin ilk günlerinden beri var olmuştur. Yahoo grupları (<http://groups.yahoo.com>) ve Google grupları (<http://groups.google.com>) gibi genel tartışma grupları herkesin bağlanıp herhangi bir konuda bir tartışma topluluğu oluşturabileceği ortamlardır ve hala popülerliğini

korumaktadır. Bunlar dışında da genel, endüstriyel veya niş toplulukların ilgilendiği her konuda olmak üzere çok sayıda tartışma siteleri bulunmaktadır (Ryan and Jones, 2009: 160).

Forumlar, bir tartışma başlığı altında girilen mesajların bir dizi halinde düzenlendiği internet topluluğunun bilgi alışverişine hizmet eden biçimsel düzeneklerdir. Forumlar, tartışma konusuna olan ilgi kayboluncaya kadar forum üyelerinin başlığın altına mesaj girişi yaptığı yapılardır. Forumlar açık olduğu sürece, tartışma başlığıyla karşılaşan farklı üyeler tarafından farklı zamanlarda altına yorumlar eklenerek konuya katkıda bulunulan sosyal ortamlardan oluşmaktadır. Forumlarda, konuya ilgi duyan katılımcıların sunduğu bilgiler belirli bir süreç içerisinde bir birikim oluşturmaktadır. Forumlara katılım genellikle kısa zaman içerisinde yoğun bir şekilde yapılmakta ve ardından pasif bir döneme geçilmektedir. Örneğin yeni bir ürün veya önemli bir olay ile ilgili olarak kısa zamanda çok sayıda bilgi veya yorum girişi yapılmakta ve bir süre sonra forumun etkinliği önemli ölçüde düşmektedir. Fakat forumun arşiv niteliği gerek forum üyelerine gerekse internette gezinti yapanlara daha sonra da erişim olanağı sağlamaktadır. Bu sayede forum, yeni insanlar tarafından keşfedilme, okunma ve içeriğinden etkilenme potansiyelini sürdürmektedir. Eğer forumu okuyanlar burada bulunan bilgileri veya tavsiyeleri akla yatkın buluyorsa foruma olan ilgisi artmakta ve devamında güven oluşturmakta hatta etkin bir şekilde foruma katılım sağlamaktadır. Forumun okuyucuları arttıkça etkisi de o ölçüde artmaktadır (Pitta and Fowler, 2005: 266).

Elektronik tabanlı duyuru panosu, ticari e-posta servisi, haber gruplarında olduğu gibi forumlarda da tüketicilere belirli konularda deneyimleri, görüşleri, bilgiyi sunma olanağına sahip olunmaktadır. Bickart ve Schindler (2001: 32). Bu yönde sunulan içeriklerin pazarlamacı tarafından üretilen web içerikleri ile karşılaştırılınca daha fazla inandırıcılığı bulunmakta ve çevrimiçi görüş alışverişinde tüketici kendisi ile daha fazla özdeşlik benzetimi kurmaktadır. Bu sebeple tüketiciler, forumlar içerisinde tartışılan ve sunulan bilgilere pazarlamacılar tarafından sunulanlara oranla çok daha fazla ilgi göstermektedir Bickart ve Schindler (2001: 33).

Herhangi bir günün herhangi bir saatinde etkinliğini kesintisiz bir şekilde sürdüren forumlar, yeni bir mesaj panosu, sohbet odası veya web sitesi gibi işlev görmektedir. Forumlar, tüketicilerin markalar veya kurumlar hakkında beğeni veya eleştiride

bulunduğu ortamlardır. Bu alana gereken ilgiyi göstermemek burada ortaya çıkabilecek yanlış bilgiler ve dedikodular nedeniyle potansiyel müşterilerin yitirilmesi anlamına gelecektir (Breakenridge and DeLoughry, 2003: 147).

Zafarmand (2010: 79-80), işletmelerin web üzerinde yer alan forumları takip etmek ile şu yararları elde edebileceğini söylemektedir:

- Kamuların işletme ile ilgili bakış açılarını anlama olanağı.
- Kamuların işletmeden beklentilerinin hangi yönde olduğunu anlaşılması.
- İşletmelerin kamulara kendisi ve ürünleri hakkında bilgi vermesi.

Örgütlerin paydaşlarıyla iletişimi en üst düzeyde tutabilmesi için tüm iletişim olanaklarından yararlanması gerekir. İnsanların özellikle ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi arayışında bulunduğu forumlarda insanların ihtiyaç duyduğu bu bilgileri sunmak, örgüt kamu ilişkisine katkı sağlayacak önemli bir işlev görecektir. Forumların diyalog oluşumuna uygun yapılardan olması, yine örgüt açısından kamularla zengin bilgi alışverişine hizmet edecektir.

2.3.7. RSS (Really Simple Syndication, Çok Basit Dağıtım)

RSS, web sitesi içeriğini işaretlemeye (genellikle bloglar veya yeni siteler üzerinden) ve bu içeriğe yapılan yeni girişleri kolayca okunabilecek bir biçimde bir araya getirip kullanıcıya ulaştırmaya izin veren bir yazılımdır (Ryan and Jones, 2009: 265).

Anderson (2007: 10-11), RSS'in, kullanıcılara RSS destekli web sitelerinde bulunan içeriklerde yapılan güncellemeleri söz konusu web sitelerine gitmeksizin takip etme olanağı sağlayan bir grup biçimsel yapı olduğunu söylemektedir. Bu sitelerden bilgi (genellikle konunun kısa özeti ve web sitesinin adı) RSS formatını kullanan bir yöntemle aktarılmaktadır. Bu aktarımdan yararlanabilmek için kullanıcılar toplayıcı veya aktarım okuyucusu adı verilen bir yazılım aracını bilgisayarlarına yüklemeleri gerekmektedir. Bu işlem tamamlandıktan sonra kullanıcı hangi RSS aktarımcısını kullanacağına karar vermekte ve ona abone olmaktadır. Abone olunan RSS yazılımı düzenli aralıklarla güncellemeleri takip etmekte ve kullanıcıyı değişiklikler olması durumunda bilgilendirmektedir. Pek çok blog aracı şu anda otomatik olarak RSS aktarımcıları oluşturmakta ve yayınlamaktadır. Web sayfaları ve bloglar sıklıkla RSS simgesini

sayfalarına yerleştirmekte ve siteden aktarım yapmak için hızlı bir kayıt sürecine izin veren bir link koymaktadırlar.

RSS, kullanıcıyı beğendiğı blogları ve haber sitelerini her gün ziyaret etme gereksiniminden kurtarmıştır. Abonelik yoluyla güncellemeler doğrudan kullanıcıya aktarılmaktadır. Yahoo, Google, Netvibes, Bloglines, PageFlakes, ve Newsgator gibi pek çok siteden ücretsiz olarak RSS okuyucu yüklenebilmektedir (Bozarth, 2010: 7).

RSS aynı zamanda işletmelere blog vb. üzerinde haber takipçilerini izleme ve onların abonelik sayını öğrenme fırsatı tanımaktadır. Twitter, Youtube, Flickr, Facebook vb. dahil sosyal medyada üretilen her konu için RSS aktarımı mümkündür. FeedBorner ve Pheedo gibi araçlar sizin RSS abonelerinizi yönetmenize ve sayısal olarak onları ölçümlemenize olanak sağlamaktadır (Solis and Breakenridge 2009: 257)

RSS'in kurumsal iletişime sağladığı yararlar aşağıdaki gibi sayılabilir (Zafarmand, 2010: 77):

- İşletme ile ilgili olup bitenleri, haberleri, bildirileri paydaşların işletmenin web sitesine uğramaksızın elde edebilmesi.
- Paydaşlarla kesintisiz bir iletişim sağlaması.
- İşletme çalışanlarının gereksinim duyduğu içeriklere herhangi bir araştırma sürecine girmeden tek bir ortamda ulaşabilmesi.
- Araştırmalar için harcanan zaman ve emekten tasarruf sağlanması.
- İçinde bulunulan pazar ile ilgili bilgilere kolayca ve hızla ulaşılması.
- İşletmenin kendi çalışmaları ile ilgili bilgileri paydaşlarına doğrudan ve anlık olarak göndermesi.

RSS, örgütlerin paydaşları ile olan iletişim ve ilişkilerine süreklilik kazandırmak bakımından önemli araçlardan biridir. Örgütler kurumsal amaçlarına ulaşacak ortamı sağlamak adına ilişkileri en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar. Bu açıdan örgütler için ilişkilerin sürdürülebilirliği önemlidir. Yukarıda da ifade edildiğı gibi kesintisiz iletişim akışı sunan RSS aracı sıkı ilişkilerin yürütülmesine önemli katkılar sunabilecek bir özelliğe sahiptir. RSS aracı vasıtasıyla örgütler, sosyal medya araçlarında güncelledikleri bilgileri anlık olarak takipçilere iletebilecekler ve diyalogun gelişimine katkı sunabileceklerdir.

2.3.8. Wikiler

Wikiler içeriğinin kullanıcılar tarafından gönüllülük esasıyla doldurulduğu ve her kullanıcının müdahalesine açık ansiklopedi işlevi gören web siteleridir (Kahraman, 2013: 21-22). İnsanlar tarafından wikilere her gün, yerler, tarihi olaylar ve hatta günümüzün haberleri ile ilgili olarak pek çok yeni bilgi girişi yapılmaktadır ve gerçekten önemli bir kaynak durumundadır (Richardson, 2010: 55).

Birçok wiki hizmeti sunan web sitesi olmasına rağmen, dünya üzerinde tüm kategorilerde en çok ziyaret edilen 7. web sitesi Wikipedia'dır (alexa.com). Wikipedia, kullanıcıya dayalı çevrimiçi ansiklopedik içerik üreten kar amacı gütmeyen bir sitedir. Site 2009 yılı itibarıyla 10 milyondan fazla konu maddesi ve 59 milyondan fazla ziyaretçi ile açık ara en büyük ve en başarılı wiki durumundadır (Safko and Brake, 2009: 185).

Bu web siteleri ortaklaşa oluşturulan bir doküman veya veri tabanı olarak içerik eklenmesine veya üzerinde bulunan içeriğin düzenlenmesine izin verir (Mayfield, 2008: 6). Bir wiki üç işleve sahiptir. Birincisi, bir web sitesi, ikincisi sayfaların düzenlenmesini sağlayan bir sistem, üçüncüsü de sitedeki tartışmalara olanak sağlayan sistemdir (Rigby, 2008: 171).

Safko ve Brake (2009: 264), wikilerin, insanları ve insanların bilgilerini bir alanda bir araya getirmesi bakımından sosyal medyanın kullanıcıya dayalı içerik üretme yönünü temsil ettiğini söylemektedirler. Bir wiki, maddeler halinde düzenlenen belirli konularda, gönüllülerine uzmanlık ve bilgilerine göre katkı sağlamaya izin veren arama tabanlı bir ortamdır. Birlikte oluşturulan bu içerik, ansiklopedi tipi bilgi tabanı oluşturmaktadır. Wikiler kamuya açık da olabilmektedir veya yalnızca üye ve çalışanların erişimi ile sınırlandırmaya da gidilebilmektedir.

Web 1.0 dönemini temsil eden, içeriğin basılı kağıttan webe aktarılıp yayınlandığı çevrimiçi Britannica ile karşılaştırılınca, Wikipedia'nın kullanıcılar tarafından oluşturulan ve düzenlenen içeriği ile Web 2.0'ı temsil ettiği görülmektedir. Britannica yalnızca okumaya izin verirken Wikipedia hem okumaya hem de yazmaya izin vermektedir. Bununla birlikte iki ansiklopedinin içeriklerinin güvenilirliği de ayrıca tartışılmaktadır (Köseoğlu, 2012: 442).

Safko ve Brake (2009: 191), çoğu firmanın bugün kurumsal bilgi, işbirliği ve eğitim bağlamında bilgi yönetim sistemlerini oluşturmak için wikilerden yararlandığını söylemektedirler.

Zafarmand (2010: 75), işletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri wikiler kanalıyla sunmanın kurumsal iletişime sağladığı yararları şu şekilde sıralamaktadır:

- Çeşitli bireyler tarafından işletme ve işletmenin mal ve hizmetleri ile ilgili bilgilerin sunulmasının işletme için değerli bir birikim sağlaması
- Tüketicilerin ihtiyaçlarının çeşidi ve düzeyinin anlaşılması
- İşletmeye olumlu ve olumsuz taraflarını anlama ve kendini geliştirme olanağı tanınması
- İşletmelerin kendi mal ve hizmetlerini duyurmasına olanak sunması

Bir bilgi paylaşım platformu olarak wikiler, örgütlerin kamularına bilgi sunmak için kullanılabilecekleri araçlardır. Kamular, ürünlerini tükettikleri ve hizmetlerinden yararlandıkları örgütler hakkında daha fazla bilgi talep etmektedirler. Bu bakımdan örgütlerle kamular arasındaki ilişkilerin önemli bir boyutunu bilgi alışverişi oluşturmaktadır. Bu amaca hizmet etmesi bakımından örgütler wikilerden mümkün olduğunca en üst düzeyde yararlanmalıdırlar.

2.4. Diyalsal Halkla İlişkilerin Sosyal Medyada Kullanımı

Örgütler, içerisinde var oldukları ortamın koşullarından ve değişimlerinden etkilenirler. Bir büyük sistem olarak toplum içerisinde yaşanan her türden politik, teknolojik, ekonomik vb. değişiklikler doğal olarak örgütlerin de değişimine yol açmaktadır. Bu bağlamda, son dönemde yaşanan iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki hızlı değişimler, örgütler için de fırsat ve riskleri içinde barındıran zorlayıcı bir çevresel baskıyı beraberinde getirmiştir. Örgütlerin varlığını sürdürmesi bakımından daha değişken ve kaygan bir çevre anlamına gelen bu ortamda en önemli nokta yeni oluşumlara uyum sağlamak ve bunlardan yararlanmaktır (Köseoğlu, 2012: 454-455).

Son dönemde bireyler kadar örgütleri de etkileme potansiyeli ile ortaya çıkan olgulardan biri de internet teknolojisidir. Ulaşmış olduğu noktada, dünyanın her

tarafından milyarlarca insanı buluşturan ve birleştiren internet teknolojisi örgütler için de önemini her geçen gün artırmaktadır.

İnternet teknolojisi pek çok alanda değişime yol açtığı gibi örgütlerle kamuların ilişkilerinde de değişimlere neden olmuştur (Kent and Taylor, 1998: 326).

Grunig (2009: 6), internetin kamuları gerçek manada güçlendirdiğini söylemektedir. Ona göre, insanların geleneksel medya döneminde bilgiye erişimde karşı karşıya oldukları sınırlılıklar azalmıştır. Şu anda gerek kamuların üyeleri gerekse gazeteciler dünyanın herhangi bir yerinden milyonlarca farklı bilgi kaynağına ulaşabilmektedirler. Kamuların üyeleri birbirleriyle veya diğer kamuların üyeleriyle veya istedikleri örgütlerle istedikleri zaman etkileşim içerisine girebilmektedirler. Kamular arasında ve içerisinde yapılan konuşmalar tüm dünya üzerinde gerçekleşmekte ve örgütler şu anda bu konuşmalara katılmak için halkla ilişkileri kullanmalıdır. Bu konuşmalar dijital medyadan önce de var olmakla birlikte çok sınırlıydı. Dijital medya şu anda dünyanın herhangi bir yerinde kamuların ilişkileri oluşturma ve biçimlendirmesini kolaylaştırmış, ayrıca aracılı diyalogu kişiler arası diyalog kadar kolay hale getirmiştir.

Tüm yeni medyanın temel tanımlayıcı karakterini diyalog oluşturmaktadır. Geleneksel medya, durağan içeriği ve tek yönlü bilgi akışını ön plana çıkarırken yeni medya, bağlantı kurma ve konuşma yoluyla elde edilen içeriği ön plana çıkarmakta ve insanlara tüm dünya üzerinde çok çeşitli konuları paylaşma, yorumlama ve tartışma olanağı sunmaktadır. Yine geçmişte hiçbir teknolojide görülmediği ölçüde etkileşimli bir toplum zemininde gelişime öncülük etmektedir (Vogt, 2011: 17).

Pek çok halkla ilişkiler uygulayıcısına göre dijital medya, düşünme biçimlerini değiştiren ve halkla ilişkiler uygulama biçimlerini yeniden belirleyen devrimsel bir güç niteliğindedir. İmaj, algı, mesaj, itibar, marka, bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik iletişim, kurumsal sosyal sorumluluk gibi moda kavramların etkisi geçmişte hızla gelip geçmiştir. Buna karşın halkla ilişkiler uygulayıcıları, halkla ilişkilerin yeni bir biçimi olarak sosyal medyayı halkla ilişkilerin merkezinde görmekte ve hızla benimsemektedir. Her ne kadar uygulayıcılar basitçe geleneksel medya yöntem ve tekniklerini dijital medyaya aktarsa da sosyal medya etrafında oluşan çekim gücü halkla ilişkiler mesleği için olumlu sonuçlar vaat etmektedir. Eğer sosyal medyadan tam anlamıyla

yararlanılabilirse, halkla ilişkiler daha stratejik, iki yönlü, etkileşimli, simetrik veya diyalogsal ve sosyal açıdan sorumlu hale gelecektir (Grunig, 2009: 1).

Yeni teknolojik olanaklarıyla sosyal medya geçmişte hiç görülmediği ölçüde diyalogu halkla ilişkilerin etkinlik alanına getirmektedir. Bunun nedeni, örgütlerle kamuları değer bakımından eş düzeye getiren ve aralarındaki ilişkiyi simetrik kılan sosyal medya teknolojisinin temel özelliklerinde yatmaktadır. Sosyal medyaya dayalı iletişim geleneksel medyada olduğu gibi geniş topluluklara ulaşmakta fakat ondan farklı olarak aracılı bir biçimde gerçekleşse de belirli ölçülerde kişilerarası iletişim nitelikleri de göstermektedir. Yüz yüze gerçekleştirilen bir iletişimin etkililik düzeyine ulaşmasa da verimli ve hızlı geri besleme özelliğine sahiptir. Geleneksel medya kullanımında örgütler lehine tek yönlü ve asimetrik biçimde gerçekleşen iletişimde, iletişimin kontrolü örgütün elindeyken sosyal medyada, iletişimin kontrolü araç özellikleri ve diğer etkenlere de bağlı olarak her iki tarafa da belirli ölçülerde dağılmaktadır. Buradan hareketle, sosyal medyanın doğası gereği iki yönlü ve diyaloga dayalı bir iletişim biçimini ortaya çıkardığı söylenebilir (Köseoğlu ve Koker, 2014: 219).

2.4.1. Halkla İlişkiler 2.0

Yeni medya ve yeni medyanın önemli bir dalı olan sosyal medya, örgütlerin iç ve dış paydaşlarını belirleme ve onlarla etkileşimli bir iletişim içine girme bakımından halkla ilişkilere önemli fırsatlar tanıyan araçlara sahiptir. Bu araçlar etkili bir şekilde kullanılırsa halkla ilişkiler çalışmalarındaki başarı düzeyi de artacaktır. Bu doğrultuda Web 2.0 özelliklerinin halkla ilişkiler alanına uyarlanmasını ifade etmesi bakımından Halkla İlişkiler 2.0 kavramı ortaya atılmıştır (Köseoğlu, 2012: 476).

Benzer bir yaklaşım farklı alanlarca da benimsenmiş ve Web 2.0 kavramı bir anlayış olarak pek çok alana uyarlanmıştır. Bunlardan bazıları Pazarlama 2.0, Etik 2.0, Araştırma 2.0, Hukuk 2.0 ve Hükümet 2.0 olarak sayılabilir (Poynter, 2010: 161). Ayrıca iletişim alanında Reklam 2.0 (Tuten, 2008), Marka 2.0 (Aslan ve Güz, 2015) gibi kullanımlar da söz konusudur.

Köseoğlu ve Köker'in (2014: 219) değerlendirmelerine göre; her ne kadar kişilerarası iletişim, halkla ilişkiler alanının eski kavramlarından biri olsa da kitle iletişimi karşısında kendisine çok fazla yer bulamamıştır. Çıkış noktası olarak kitle iletişim araçları

yoluyla duyurum yapma çabasından gelişim gösteren halkla ilişkiler için medya, kamuoyu oluşturmada ana araç olagelmıştır. Bu durum, halkla ilişkileri kamularla iletişimde kontrolü elinde tutan, tek yönlü bir iletişim biçim ve anlayışına sevk etmiştir. Fakat diğer yandan iletişim ve ulaşım teknolojilerinin değişime uğrattığı yeni toplumsal yapı içerisinde bu yaklaşım her geçen gün önemi ve işlerliğini kaybetmektedir. Homojen ve kitlesel özellik taşıyan toplumsal yapılar gün geçtikçe bireysel düzeye kadar ayrılmakta ve heterojen bir görünüm arz etmektedir. Yapısı gereği monolog bir iletişime dayalı ve toplumun bütününe hedefleyen televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları bu yeni, çok parçalı toplumsal yapı içerisinde farklı nitelik ve isteklere sahip gruplara ulaşma kabiliyetini her geçen gün yitirmektedir. Diğer yandan geleneksel kitle iletişim araçlarının sayıca artması, kitleleri de bu araçlar arasında parçalamış ve ulaşılabilirliği daha da azaltmıştır. Kitlelere ulaşabilmek eskiye oranla daha çok sayıda ve türde mecralar –ve doğal olarak daha büyük bütçeler– gerektirmektedir. Bu durum halkla ilişkiler açısından etkili bir biçimde kamulara ulaşmada ortaya çıkan geleneksel medya krizini gündeme getirmiştir.

Solis ve Breakenridge (2009: 23), bu noktada geleneksel halkla ilişkilerin odak noktasını yitirdiğini ve artık durumundan memnun olunmadığını ifade etmektedirler. Solis ve Breakenridge (2009: 17) web'in iletişim endüstrisini yeniden nasıl biçimlendirdiğini “Halkla İlişkiler 2.0” kavramı etrafında tartışmaktadırlar.

Solis ve Breakenridge (2009: 23-36), halkla ilişkiler 2.0'ın halkla ilişkilere kamularla gerçek iletişim ve ilişki kurmak için yeni bir şans verdiğini söylemekteler ve konuya şu açıklamaları getirmektedirler:

- İlişkiler her zaman için halkla ilişkilerin temeli olagelmıştır ve yeni halkla ilişkiler rönesansı, bu sağlam temeli daha da güçlendirmiştir. Halkla ilişkiler 2.0, halkla ilişkilere geleneksel medyada sahip olunamayan eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Şu anda müşterilerle doğrudan (sosyal ağlar, wikiler, mikro medya toplulukları, çevrimiçi forumlar, gruplar, bloglar, vb. kanallarla) görüşülebilmektedir. Yeni halkla ilişkiler (PR) modeli aşağıdaki gibi oluşmaktadır;
 - Halkla ilişkiler > Geleneksel Medya > Müşteriler
 - Halkla ilişkiler > Yeni etkileyiciler > Müşteriler

- Halkla ilişkiler > Müşteriler
- Müşteriler > Müşteriler
- Çevrimiçi içerik paylaşmak için insanların kullandığı araçlar örgütlerin onlara ulaşabileceği aynı araçlardır. Şu anda kamuları halkla ilişkilere yeniden geri getirecek gerçek bir olanak doğmuştur. Kamular, burada iletişim kurulan çok farklı grupları, hatta ulaşılması zor web üzerindeki niş toplulukları da ifade etmektedir. Halkla ilişkiler, artık eski tarz yayın makinası olarak değil daha çok kamularla diyaloga girme kapasitesine sahip, yaşayan, nefes alan bir öge olarak görülmeye başlanmıştır.
- Halkla ilişkiler 2.0'ın felsefi önermesi “Yüzleş / Kabul Et / Sürdür / Değiş / Sürekli Olarak Öğren” şeklindedir.
- Yeni halkla ilişkiler yalnızca yeni araçlar demek değil aynı zamanda insanlar ve ilişkiler de demektir. Yalnızca katılım yeterli olmayacak bununla birlikte kabiliyetli ve samimi olanlar başarı sağlayabilecektir. Halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler 2.0'ın arasındaki farkı şu şekilde dikkate almak gerekir; Basın bültenlerine karşı topluluklara katılma, akıl vermeye karşı ilişki kurma, mesajlarla konuşmaya karşı gerçek diyalog kurma, geleneksel iletişim araçlarına karşı sosyal diyalog araçları ve ağları.
- Sosyal medya dünyasında diyalog en önemli kavramdır ve sadece aktif katılım ve dinleme anlamlı bir ilişki oluşturabilir. Bu, etki sahibi olmanın yeni çağıdır. Yeni bir etkileyici olarak ortaya çıkmak için artık araçlar ve kanallar kullanıma hazırdır. Halkla ilişkiler 2.0 demokratik içerik, pazar anlayışı ve diyalog gücü ile kökleşmektedir.

2.4.2. Sosyal Medyanın Halkla İlişkilerde Kullanılma Düzeyleri

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyayı günlük işlerinde ne ölçüde kullandığına dair IABC Araştırma ve Danışmanlık Kuruluşu tarafından yapılan bir araştırmada (2009: 6) sosyal medyanın çeşitli açılardan yaygın bir şekilde kullanıldığını ortaya koymuştur. Örneğin çalışanlar için düzenlenen iletişim programlarında dijital medyanın yaygın kullanımı (sıklıkla ve ara sıra kullanım toplamı) şu rakamlarla tespit edilmiştir.

- *Sosyal Medya Kullanımı*: Sıklıkla %79, Bazen %19
- *E-mail Kullanımı*: Sıklıkla %75, Bazen %21
- *Intranet Kullanımı*: Sıklıkla %72, Bazen %16
- *Web Sitesi Kullanımı*: Sıklıkla %46, Bazen %29
- *Sanal Toplantı*: Sıklıkla %22, Bazen %33
- *Podcast Kullanımı*: Sıklıkla %3, Bazen %17

Dijital medya, büyük ölçüde medya ilişkileri, müşteri ilişkileri, finans ilişkileri, toplum ilişkileri, kar amacı gütmeyen örgüt üyesi ilişkileri, bağışçı ilişkileri, üniversitelerde mezun ilişkileri, kamu ilişkileri ve politik kamu ilişkileri ve diğer pek çok alanda kamularla ilişkilerde kullanılmaktadır (Grunig, 2009: 13).

Digital Readiness Report'ta (2009: 6-8) sunulan araştırma sonuçları da sosyal medyanın orta ve yüksek oranlarda örgütlerce kullandığı savını desteklemektedir. Rapor örgütlerin yeni medya araçları olan e-posta pazarlamasını, arama motoru optimizasyonunu, web içeriği yönetimini ve sosyal medya araçları olan sosyal ağları, mikrobloglamayı, bloglamayı, podcastleri yaklaşık %40 ile %80'ler arasında değişen oranlarda kullandığını göstermektedir. Diğer yandan rapor, sosyal medya araçlarını da içeren yeni medya üzerindeki çalışmaların daha çok halkla ilişkiler bölümlerine bırakıldığını göstermektedir. Bu da sosyal medya ve halkla ilişkiler arasındaki yakın ilişkiyi ortaya koymaktadır.

2.4.3. Soyut Bir Kavram Olarak Diyalogun Uygulama Güçlüğü

İlişkisel yönetim literatüründe nispeten keşfedilmemiş bir alan, örgüt kamu ilişkisinde diyalogun rolüdür (Bruning vd., 2008: 27). Şu ana kadar halkla ilişkiler literatüründe diyalogun tartışılmasında eksik kalan taraf, diyalogun kendi prensiplerinin ne olduğu ve diyalogsal yaklaşımın gerçekte halkla ilişkiler uygulayıcıları ve araştırmacıları tarafından nasıl kullanılacağına dair açık bir tartışmanın yapılmamış olmasıdır (Kent and Taylor, 2002: 24.). Kent, (2013: 341) akademisyen ve profesyonellerin halkla ilişkilerde diyalog konusunu 1990'lardan sonra önemsemelerine rağmen, hala çoğunun bu konuda herhangi bir çalışma yapmadığını söylemektedir.

Diyalogun doğası gereği felsefi ve soyut bir yapıda olması, bir taraftan bir ideal olarak kavramı çekici kılmakta fakat diğer yandan uygulamada yürütmesi zor bir soyut inanca dönüştürmektedir. Ayrıca felsefi dayanaklarına bakıldığında zaman çevresini etkilemek ve kontrol etmek isteyen örgütler için uygulanabilirliği konusunda sorular oluşmaktadır. Diyalogun halkla ilişkiler uygulamasının pragmatik yönünü yansıtır yansıtmadığı, bir örgütün paydaşlarıyla diyaloga girmesinin gerçekçi olup olmadığı, ve hatta böyle yapmanın arzu edilir bir şey olup olmadığı örtük bir şekilde sorgulanmaktadır (Theunissen and Noordin, 2012: 6).

Diğer akademik ve uzmanlık alanları uygulamaya dönük bir dizi yöntem ve araç içeren düşünce üretirken, halkla ilişkilerin diyalog ile ilgili normatif ilgisinin diyalogu araç ve yöntemlere dönüştürme konusunda yetersiz kaldığını ve halkla ilişkilerin rutinleri ile yetindiğini göstermektedir (Pieccka, 2011: 108).

Isaacs (2001: 716) ise, diyalogun yalnızca felsefi bir kavram olmadığını, aynı zamanda bireyler ve takımlara dönük eylemsel bir yetenek de olduğunu söylemektedir. Sıklıkla diyalogu daha somut veya eylemsel hale getirmenin zorluğunun fenomenin doğasından kaynaklandığı iddiasının sıklıkla dile getirildiğini söylemektedir. Isaacs, –diyalogu eyleme dökmeye veya temel politikaya dönüştürmede veya davranış değişimi ile ilişkilendirmedeki zorluklar, istikrarsızlıktan kaçınmak için muhafazakar bürokrasilerdeki “özgür ifade hakkı” önündeki açık politik sınırlamalar, yüz yüze iletişim bağlamında diyalogun uygulama zorlukları, ben-sen alanının belirsiz, sistemik olmayan tanımlamaları– gibi sebeplerin neden diyalogun genişçe anlatıldığını fakat az miktarda uygulandığını açıkladığını ifade etmektedir.

2.5. Sosyal Medya Uygulamasında Diyalogsal Halkla İlişkiler İlkeleri

Yukarıdaki ifadelerle dayanarak, literatürde diyalog kavramının uygulamasına ilişkin fazlaca çalışmanın olmadığı söylenebilir. Fakat az sayıda olan çalışmalardan biri, yeni teknolojilerin halkla ilişkiler mesleği üzerindeki büyük etkisi dikkate alınarak (Johnson, 1997: 220), Kent ve Taylor tarafından geliştirilmiştir. Kent ve Taylor (1998: 321) çalışmaları ile web üzerinden kamularla ilişki geliştirmeyi kolaylaştıracak teorik temelli, stratejik bir çerçeve sunmuşlardır. Fakat bu çerçeve sosyal medya araçlarının

gelişimi ile birlikte sosyal medyanın da temel çerçevesi durumuna gelmiştir (Bortreea and Seltzer, 2009: 317).

Web’de örgütler için var olmanın önemi literatürde pek çok teorisyen tarafından kabul gören bir düşüncedir (McAllister-Spooner ve Kent, 2009: 220). Çünkü ilk internet güncelerinin 90’lı yıllarda ortaya çıkmasından beri halkla ilişkiler uygulamalarına çok büyük bir etkisi olmuştur (Wright and Hinson, 2010: 1).

Kent ve Taylor’a göre (1998: 331), web diyalogsal bir iletişim ortamı olarak büyük bir potansiyele sahiptir. Web’in artan erişim oranı, pek çok halkla ilişkiler uygulamacısı için on binlerce (hatta milyonlarca) kişiyle ve farklı ilgi alanlarına sahip onlarca kamuyla düzenli bir şekilde ve aynı anda iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Bununla birlikte, web gibi yeni teknolojilerin kamulardan gelen geri bildirim olanağı sağlamaktadır (Johnson, 1997: 233)

Kent ve Taylor (1998: 324) teknolojinin kendi başına ilişkiyi ne oluşturabileceğini ne de yok edebileceğini söylemektedir. Teknoloji, halkla ilişkiler yönünden örgüt ile kamuları arasındaki ilişkileri olumlu etkilemek konusunda yalnızca bir araç olarak değerlendirilebilir.

Rybalko ve Seltzer (2010: 341), sosyal medya araçlarının etkin kullanımının gerekliliğini şu şekilde açıklamaktadır. Bir çekiç, testere ve tornavida bir ev yapmak için araçlardır. Sağlam, uzun süre dayanacak bir yapı inşa etmek için hangi araçların kullanılacağı deneyimli bir marangozun kendisine bağlıdır. Aynı şekilde, web sitesi, blog, Facebook, Twitter ve benzerleri de nihayetinde bazı işlerin yerine getirilmesinde kullanılan araçlardır. Burada da paydaşlarla sağlam, uzun süreli ilişkiler geliştirmede hangi aracın daha etkin olacağına karar vermek deneyimli halkla ilişkiler uygulayıcısının kendisine bağlıdır. Konu sosyal medya araçlarına ve diyaloga gelince, halkla ilişkiler uygulayıcıları çivi çakmak için doğru bir şekilde çekici seçmekte fakat çekicinin sapından tutması gerekirken başından tutmaktadır. Bu araçlar yalnızca diyalogsal iletişim oluşması için fırsat sunan alan oluştururlar. Örgütün diyalogsal iletişime gerçekten girmesini sağlayacak bir şekilde bu araçların kullanımı yine uygulayıcının elindedir.

Kent ve Taylor (1998: 321-331), örgütler ve kamular arasında ilişki geliştirmede rehber niteliği taşıyan bir teorik çerçeve olarak diyalogsal iletişim önerisinde bulunmaktadır. Buradan hareketle iletişim profesyonellerine internet kamularıyla

diyalogsal ilişki geliştirmede kullanabilecekleri beş stratejik ilke sunmaktadırlar. Onlara göre, diyaloga dayalı web iletişimi doğal olarak bir gecede başarılabilir bir şey değildir. Örgüt ve kamular arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler geliştirme, zaman gerektiren dinamik bir süreçtir. Burada ortaya konan ilkeler, web sayfalarının nasıl geliştirileceği, içeriğin nasıl üretileceği, kamuların ilgisinin nasıl çekileceği ve en önemlisi kamularla ilişkinin nasıl oluşturulacağı konusunda yol gösterici olacaktır. Aşağıda sunulan ilkeler, diyalogsal halkla ilişkiler ile web'in başarılı bir şekilde bütünleştirilmesi için sunulmuş olan temel esasları içermektedir. Fakat bu ilkeler sosyal medya araçlarının da ölçümünde kullanılan ilkelere dönüşmüştür (Bortreea and Seltzer, 2009: 317; Seltzer and Mitrook, 2007: 227-228; Baumgarten, 2011: 7; Rybalko and Seltzer 2010: 326).

2.5.1. Birinci İlke: Diyalogsal Döngü

Yeni teknolojilerin yararlarından biri de halkla ilişkiler taktiklerinin oluşturulmasında yararlanılan izleyici geri bildirimlerine olanak tanınmasıdır. Bu sebeple, bir geri bildirim döngüsü örgüt ve onun kamuları arasındaki diyalogsal iletişim için doğru bir başlangıç noktasıdır (Lane, 2014: 199). Bir diyalogsal döngü kamulara örgüte soru sorma şansı tanır. Fakat ondan da önemlisi örgütlere de sorulara, kaygılara, problemlere cevap verme fırsatı tanır. Kamular için bilgi sahibi olmak yeterli değildir. Örgütün kamuların istek ve ihtiyaç duyduğu bilgileri sağlaması da gerekir (Rybalko and Seltzer, 2010: 338). Onun da ötesinde sosyal medya araçları kamularla görüş alış verişine dayalı bir ilişki geliştirmeye hizmet etmiyorsa diyaloga dayalı bir iletişimden bahsetmek mümkün değildir (Taylor vd., 2001: 271).

2.5.2. İkinci İlke: Bilgi Yararlılığı

Sosyal medya araçları, tüm kamulara genel değer sağlayan bilgileri vermek konusunda çaba sarf etmelidirler. Örneğin özel bir kamuya veya kamular grubuna hizmet eden kar amacı gütmeyen bir örgüt kendi hakkındaki tarihsel bilgiyi sunmalıdır. Bu yeni bir uygulama olmamakla birlikte ardında yatan “basın kiti” ve “haber brifi” düşüncesidir (Kent and Taylor, 1998: 327-328). Yine de bugünlerde pek çok bilim adamının vurguladığı gibi sosyal medya araçlarını etkili yapması gereken “içerik” kamular için

yararlı bilgiler olmalıdır. Araçlar takip edilmektedir. Çünkü sürekli olarak kamulara değer sunan bilgiler vermektedir. Bu özellik diyalogsal ilişki için bir temel sunmaktadır. Çünkü kamular bir örgütün sosyal medya aracı yararlı ve değerli bilgiler sunduğu için ona güven aşılamaaktadır (Taylor vd., 2001: 270).

2.5.3. Üçüncü İlke: Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması

Sosyal medya araçlar, güncellenmiş bilgiler, değişen konular, özel forumlar, yeni açıklamalar, soru-cevap oturumları, uzman cevapları gibi yeniden ziyaretleri sağlayacak özellikleri kullanmalıdır (Kent and Taylor, 1998: 329). Kullanıcılar hesapların takip edilmesi için davet edilmelidir. Ayrıca hesabı gelecekte de davet etmeleri istenmelidir. Bu bakımdan hesaplar sürekli olarak güncellenmelidir. Ayrıca örgütün gelecekteki olay takvimi hakkında da bilgi verilmeli ve tekrar ziyarete teşvik edilmelidir (Baumgarten, 2011: 10). Aynı zamanda örgütle ilgili yararlı bilgiler sunan alanlara link verilmesi de yeniden ziyaretlere katkı sunan özelliklerdendir. Bu bakımdan örgütün web sitesine, medyada haber çıkması durumunda ilgili medya sayfasına veya örgüt hakkında bilgi bulunan farklı araçlara link verilmesi gerekir (Rybalko and Seltzer, 2010: 338).

2.5.4. Dördüncü İlke: Arayüzün Kullanım Kolaylığı

Daha çok web siteler için geliştirilen bu özellik (Kent and Taylor, 1998: 329-330) sosyal medya araçlarında önemli bir farklılığa yol açmamaktadır. Bunun sebebi sosyal medya araçlarının temel olarak tüm kullanıcılar için standart bir arayüzü hizmeti sunmasındandır. Bu bakımdan arayüzün kullanım kolaylığı web sitelerinin aksine genel olarak sosyal medya araçları için kullanıcılar ya da örgütler arası farklılığa yol açacak bir özellik sağlamamaktadır (Rybalko and Seltzer, 2010: 338).

2.5.5. Beşinci İlke: Ziyaretçilerin Elde Tutulması

Facebook, Youtube, örgüt bloğu, Flickr, Twitter gibi sosyal medya araçları örgütün sosyal ağ uzantısı olarak görülmelidir. Bu yüzden ziyaretçilerin elde tutulması ve örgütle ilgili sayfalarda daha fazla zaman geçirmesi için hesaplar arasında link verilerek bağlantı kurulmalıdır. Buna örgütün web sitesi ve web site içerisindeki medya sayfası da

dahil edilmelidir. Bu bakımdan web sitesi de sürekli olarak güncel tutulmalıdır. Sosyal medya araçlarında da sürekli olarak yeni ve yararlı mesajlar paylaşılmalıdır. Bu bakımdan bir aylık süreç içerisinde 20 mesajdan daha az sayıda mesaj paylaşımı bir örgüt için sosyal medya aracını yeterince aktif kullanmadığı anlamına gelir. Ayrıca mesajlar günlük periyotta paylaşılmalıdır. 24 saatten daha geç paylaşımlarda ziyaretçilerin hesaplardan uzaklaşmasına zemin hazırlamak anlamına gelmektedir. Mesajlarda ilgi çekici görsellerin ve videoların paylaşılması da ziyaretçilerin elde tutulmasını sağlayacak unsurlardandır (Rybalko and Seltzer, 2010: 338).

2.6. Diyalogsal Halkla İlişkiler İlkeleri Çerçevesinde Gerçekleştirilen Araştırmalar

Kent ve Taylor'ın diyalogsal ilkeleri sosyal medya araçları bağlamında çeşitli örgüt tipleri üzerinde yapılan şu araştırmalarda kullanılmıştır (McAllister-Spooner, 2009: 225): Facebook üzerindeki araştırmalar (Bortree and Seltzer, 2009; Sweetser, Kaye D. and Lariscy, Ruthann W. 2008; Bortree and Seltzer, 2009; Hether, 2014), Twitter üzerindeki araştırmalar (Baumgarten, 2011; Rybalko and Seltzer, 2010, Watkins and Lewis, 2014), Bloglar üzerine bir araştırma (Seltzer and Mitrook, 2007).

Aynı ilkeler kullanılarak sosyal medya araçları üzerinde ülkemizde gerçekleştirilen araştırmalar şunlardır: Twitter üzerine bir araştırma (Köseoğlu ve Koker, 2014), aynı çalışma içerisinde hem Twitter hem de Facebook üzerine bir araştırma (Yağmurlu, 2013).

Gerek sosyal medya üzerindeki bu çalışmaların sonuçları gerekse McAllister-Spooner (2009: 321-322) tarafından incelenen 1999-2009 arası web siteleri üzerine gerçekleştirilen araştırmaların sonuçları hem sosyal medya araçlarının hem de web sitelerinin örgütler tarafından diyalogsal özelliklere uygun olarak kullanılmadığını ortaya koymuştur. Türü ne olursa olsun, örgütlerin kamularla ilişki geliştirip sürdürmek için internetin etkileşimli potansiyelinden fazla yararlanamadıkları görülmektedir.

Solis ve Breakenridge (2009: 18), örgütlerin çeşitli faktörlerden dolayı tereddüt geçirdiklerini ve bu faktörler arasında korku, inanmama, değerini anlamama, ölçümlememe, yanlış anlama, yanlış algılama veya bütün bunların belirli ölçülerde birleşiminin olduğunu söylemektedirler. Genel olarak firmalar tutucudurlar. Hızlı hareket

etmemekteler ve doğal olarak değişime karşı koymaktadırlar. Fakat diğer yandan tüm medya köklü bir şekilde dönüşümü gerçekleştirmektedir.

Grunig de (2009: 1), uygulamacıların çoğunun yeni medyayı, kamularla stratejik bir etkileşim aracı olarak veya örgütsel karar verme mekanizmasına çevreden bilgi taşıma aracı olarak değil, genel insan topluluklarına eskiden olduğu gibi mesaj gönderme aracı olarak kullandıklarını söylemektedir. Dijital medyayı halkla ilişkilerde tam olarak kullanmak için, uygulayıcılar ve araştırmacılar halkla ilişkileri sembolik, yorumlayıcı paradigmadan çıkarıp davranışçı, stratejik yönetim paradigması ile yeniden kurumsallaştırmalıdır. Grunig, yeni medyanın mesleği daha küresel, stratejik, iki yönlü ve etkileşimli, simetrik veya diyalogsal yapacak bir potansiyelinin olduğunu ileri sürmektedir.

Bu durumda, bir örgüt diyalogsal vaadi yerine getirmek için ne yapması gerekmektedir? İnternetin etkileşimli kapasitesinden tam anlamıyla yararlanmak için, uygulayıcıları engelleyen örgütten kaynaklanan engeller ortadan kaldırılmalıdır. Kamularla internet aracılığıyla ilişki geliştirmek konusunda, uygulayıcıların düşündükleri ile gerçekte yaptıkları arasında tutarsızlıklar söz konusudur. Bu noktalara açıklık kazandırmak için önümüzdeki süreç içerisinde araştırmacılar, Kent ve Taylor'ın diyalogsal teorisine aşağıda belirtilen noktalarda çalışma yaparak katkıda bulunabilirler (McAllister-Spooner, 2009: 321-322):

- *Medya Tercihi ve Etkililik*: Diyalog zor ve zaman alan bir etkinliktir. Her ne kadar aracılı iletişim, diyaloga olan bağlılığı ve kamularla etkileşimi güçlendirme fırsatı sunsa da, ortaya konacak yeni ilişki-geliştirme işlevleri yüzyüze iletişime daha uygun hale getirilebilir. Bu nedenle bu konuda yeni araştırmalar yapılması gerekir.
- *İç Süreçler*: Diyalogun örgütten başlaması gerekir. Uygulayıcılar web sitelerinin geliştirilmesi ve yönetimi bağlamında pek çok iç engelle karşılaşmaktadır. Araştırmacılar gelecekte yapacakları çalışmalarda örgütsel faktörleri ve internet teknolojisinin sunduğu tüm olanaklardan yararlanmayı sınırlandıran uygulamadaki kısıtlamaları incelemelidirler.
- *Kullanıcı Beklentileri ve Tercihleri*: Diyalogsal internet prensiplerinin önemi araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından iyi bilinmektedir. Gelecekte

araştırmacılar web kullanıcılarından gelen girdileri ve geri bildirimleri analiz ederek bir web sitesinin etkililiğini değerlendirmeleri gerekmektedir.

- *Diyalogsal Prensiplerin Ölçümünü Geliştirmek ve Standardize Etmek:* Diyalogsal prensiplerin ölçümü geliştirilmeli ve standardize edilmelidir.

Modern halkla ilişkilerin, kamularla örgütler arasındaki iletişimci rolünü sürdürmesi için geleneksel araçların yanı sıra bloglar, içerik paylaşım siteleri, arama motoru optimizasyonu, podcast gibi sosyal medya araçlarını da kullanması gerekmektedir (IPR.org.tr, 2016).

Diyaloğa dayalı halkla ilişkilerin sosyal medyada kullanımının anlaşılabilmesi bakımından sosyal medya kavramı ve sosyal medya araçları bir sonraki bölümde ele alınmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİYALOĞA DAYALI HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE İLK 100'DE YER ALAN ŞİRKETLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, kurumsal işletmelerin diyalogsal halkla ilişkiler uygulamalarının sosyal medya bağlamında incelenmesini konu edinmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

İletişim teknolojilerinin son dönemine damgasını vuran yeni medyanın etkileri pek çok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da belirlenmeye çalışılmaktadır. Yeni medyanın etkileşime dayalı boyutunu oluşturan sosyal medyanın, halkla ilişkiler açısından önemli fırsatları beraberinde getirdiği kabul edilmektedir. Sosyal medyanın özellikle toplumsal etkileşim yönü, halkla ilişkilere kamularla gerçek ilişkiler geliştirme bakımından önemli kolaylıklar getirmektedir. Bu noktada örgütlerin, sosyal medyanın özünü oluşturan sosyal etkileşimden ne ölçüde yararlandığı bir soru işareti olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı kurumsal işletmelerin sosyal medyayı, sosyal etkileşimi merkez alan diyalog temelinde kullanıp kullanmadığını ortaya koymaktır.

Bu genel amaç çerçevesinde konunun çeşitli boyutlarını oluşturan aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- *Araştırma Sorusu 1:* Araştırma evrenine dahil edilen kuruluşlar web sitelerinde hangi sosyal medya araçlarına yer vermektedirler (McAllister, 2012: 319-327)?

- *Araştırma Sorusu 2:* Sosyal medya araçlarını kullanan kurumsal işletmeler bu araçları aktif bir şekilde kullanmakta mıdır (Rybalko and Seltzer, 2001: 337)?
- *Araştırma Sorusu 3:* Kurumsal işletmeler, kamularla diyaloga zemin hazırlayan diyalogsal ilkelerden “bilgi kullanımı”, “ziyaretçilerin elde tutulması”, “yeniden ziyaretlerin sağlanması” faktörlerini ne ölçüde yerine getirebilmektedir (Kent and Taylor, 1998; 326-331)?
- *Araştırma Sorusu 4:* Kurumsal işletmeler sosyal medya araçlarını özellikle “Diyalogsal Döngü” ilkesi bağlamında ne ölçüde kullanmaktadırlar (Taylor vd., 2001: 268)?

3.3. Araştırmanın Önemi

Teknolojik gelişimin ve bu gelişimin ortaya çıkardığı değişimin hız kazandığı günümüzde teknolojilerin sosyal, ekonomik, siyasal, kültürel vb. etkilerinin tespiti önem kazanmış durumdadır. Bu yönde gerçekleştirilen araştırmalar toplumsal değişimlerin anlaşılmasına hizmet etmektedir.

Son on yıl içerisinde günümüz toplumsal hayatında önemi gün geçtikçe artan sosyal medyanın, bireyler kadar örgütler üzerindeki etkisi de yadsınamaz. Bu noktada sosyal medyanın örgütleri ve faaliyetlerini ne ölçüde etkilediği cevaplanması gereken bir soru işareti oluşturmaktadır.

Halkla ilişkilerin gelmiş olduğu nokta bakımından kamularla karşılıklı anlayış, güven ve destek elde edilmesine yönelik diyaloga, etkileşime ve ilişkilere odaklanan yeni paradigması, sosyal medyanın da gelişimi ile birlikte daha da önem kazanmış görünmektedir. Sosyal medya, halkla ilişkilere geleneksel medyada sahip olmadığı iki yönlü iletişimi, diyalogu ve etkileşimi sunmaktadır. Bu doğrultuda örgütler sosyal medyanın bu özelliklerinden diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında yeterince yararlanmakta mıdırlar?

Soru işareti oluşturan bu konuların özellikle Türkiye açısından ülke ekonomisinin öncüsü durumunda olan en büyük 100 şirket üzerinden incelenmesi Türkiye’de diyaloga

dayalı halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında ne ölçüde kullanıldığının anlaşılması bakımından önem taşımaktadır.

Bu konuda yapılan araştırmalar yakın zamana kadar web siteleri üzerine odaklanmış durumdadır. Fakat sosyal medyanın gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte araştırmaların odak noktası sosyal medya araçlarına doğru kaymaktadır. Henüz bu konuda yeterince çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın bu konudaki ihtiyaca cevap vermesi ve yararlı sonuçlar üretmesi beklenmektedir.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma İstanbul Sanayi Odası tarafından 2014 yılında yayınlanan (araştırma süreci içerisinde mevcut olan son güncel liste) “Türkiye’nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” listesinde yer alan kuruluşların ilk 100’ü ile sınırlandırılmıştır. İstanbul Sanayi Odası tarafından bu sıralamada temel kriterin üretimden satışlar olduğu belirtilmektedir (iso.org.tr, 21.05.2016). Bir işletmenin İSO tarafından isminin açıklanmamasından, diğer bir işletmenin de web sitesine ulaşamamasından dolayı 98 web sitesi üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir.

Diğer yandan araştırma, 1-30 Nisan 2016 tarihleri arasındaki bir aylık zaman kısıtı içerisinde bulunan web siteleri, Facebook ve Twitter hesaplarında paylaşılan verilerle sınırlandırılmıştır. Bu veriler 1-24 Mayıs 2016 tarihleri arasında geriye dönük olarak incelenmiştir. İşletmelerin çalışmalarını tüm yıl süresince kesintisiz olarak sürdürmeleri bakımından aylar arasında önemli bir farklılık olmadığı düşünülmüş ve araştırma tarihine en yakın ay olarak Nisan ayı tercih edilmiştir. Yine de bazı sektörlerin mevsimsellik özelliği göstermesi bakımından kamularıyla iletişimde mevsimlere bağlı olarak artış ve azalışın beklenebileceği göz önüne alınırsa farklı aylarda az ya da çok farklı sonuçların çıkabileceği düşünülebilir.

Araştırmanın bir diğer kısıtını sosyal medya araçlarından yalnızca Facebook ve Twitter’ın seçilmesi oluşturmaktadır. Bu seçim, kuruluşların hangi sosyal medya araçlarını kullandığının tespiti sonucunda gerçekleştirilmiştir. Bir ön araştırma olarak kuruluşların web sitelerinde linkine yer verdiği sosyal medya araçlarının hangileri olduğu

belirlenmiş ve en çok kullanıma sahip olan ve bu bakımdan diğer sosyal medya araçlarından belirgin ölçüde farklılaşan bu iki sosyal medya aracı analiz edilmek üzere tercih edilmiştir.

Ayrıca, Facebook ve Twitter'ı kullanan kuruluşların hesaplarının analize tabi tutulabilmesi için hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaları şartı aranmıştır. Bu amaçla 30 günlük süre içerisinde en az 20 mesaj paylaşma kriterini yerine getiren işletmeler aktif kabul edilmiş (Rybalko and Seltzer, 2001: 337) ve analiz için değerlendirilmeye alınmıştır. Bu, bir diyalogun gerçekleşebilmesinin temelinde yatan eş zamanlı olma ve karşılıklılık esasında ilerleme unsurları açısından önem arz etmektedir. İletişim frekansının düşüklüğü, özellikle günümüzün yoğun iletişim akışı içerisinde diyalogun kalitesini olumsuz etkileyen veya diyalogun tamamen kopmasına neden olabilen bir etkidir (Kent and Taylor, 2002: 25-29).

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında bulunan kuruluşların Twitter ve Facebook sayfaları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Berelson'un (1952: 18) tanımına göre içerik analizi açık iletişim içeriklerinin nesnel, sistematik ve nicel bir biçimde ortaya konulmasını sağlayan bir araştırma tekniğidir. Bu bakımdan Kent ve Taylor (1998) tarafından ortaya konan diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinin web siteleri ve sosyal medya araçları üzerindeki araştırmaları büyük ölçüde içerik analizi ile gerçekleştirilmektedir (McAllister, 2013: 267; McAllister, 2012: 319; Baumgarten, 2011: 8; Bortreea and Seltzer, 2009: 318; Watkins and Lewis, 2014: 853; Köseoğlu ve Köker, 2014: 237-238).

Öncelikli olarak kuruluşların resmi web siteleri Google arama motoru üzerinden araştırılıp tespit edilmiştir. Twitter ve Facebook hesaplarının resmi hesaplar olduğundan emin olmak için kuruluşların web sitelerinde linkine yer verdiği Twitter ve Facebook adresleri esas alınmıştır. Web sitelerinde bu iki sosyal medya aracına link vermeyen kuruluşların Twitter ve Facebook tarafından teyit edilmiş resmi bir hesabının olup olmadığı Twitter ve Facebook ortamında araştırılmıştır.

3.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İstanbul Sanayi Odası tarafından yayınlanan “Türkiye’nin Birinci 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” listesinde yer alan kuruluşlar araştırmanın evrenini, bu kuruluşların ilk 100’ü de araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma süreci içerisinde en son 2015 yılı haziran ayında yayınlanmış olan 2014 yılı listesi kullanılmıştır. İlk 100’de yer alan kuruluşların tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Bununla birlikte ismi açıklanmayan bir kuruluş ve web sitesine ulaşılamayan bir diğer kuruluş nedeniyle örneklem 98 sayısına ulaşmıştır.

3.5.2. Veri Toplama Aracı

İşletmelerin belirlenen Twitter ve Facebook hesapları sonraki aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Analizde kullanılan ölçek, ilk olarak Taylor vd. (2001: 273) tarafından ortaya konan ölçek ile bu ölçeğin Rybalko ve Seltzer (2010: 337-338) tarafından Fortune 500 şirketlerinin Twitter sayfalarının analizine uyarlanan versiyonu, Baumgarten (2011: 9-10) tarafından gönüllü kuruluşların web sitelerinin analizine uyarlanan versiyonu ve Köseoğlu ve Köker (2014: 237-238) tarafından Türk üniversitelerinin Twitter analizine uyarlanan versiyonlarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçümün daha kapsamlı ve hassas olması amacıyla araştırılan birimin ve araçların özellikleri dikkate alınarak ölçeğe yeni maddeler de eklenmiştir. Yeni maddelerin eklenmesi ile ilgili olarak bazı konularda uzman görüşüne başvurulmuştur.

İşletmelerin kamuları ile Twitter ve Facebook ortamında kurmuş oldukları iletişim ve ilişkilerin ne ölçüde diyaloga dayalı oluştuğunun araştırılması amacıyla kullanılan ölçek Twitter için 4 ana kategoride 6 boyutu ve 42 soruyu içermekte ve Facebook için 4 ana kategoride 6 boyutu ve 43 soruyu içermektedir (Facebook’ta profil bilgilerine 1 soru daha eklenmiştir. Kent ve Taylor (1998: 326-331) ile Taylor vd. (2001: 273) tarafından kullanılan 5. kategori olan “Arayüzün Kullanım Kolaylığı” daha çok, araştırma birimleri olan web sitelerine dönük bir özellik göstermesi bakımından değerlendirme dışı bırakılmıştır. Bunun sebebi araştırma konusu olan Facebook ve Twitter’ın her kullanıcı için standart arayüz sunmasından kaynaklanmaktadır. Web sitelerinin ara yüz olarak biçimlendirilmesi çok çeşitlilik arz ederken, Facebook ve

Twitter'daki arayüzlerin her kullanıcı için standart olması, kullanıcılar arasında bu bakımdan herhangi bir farklılaşmaya izin vermemektedir. Bu açıdan Twitter ve Facebook kullanan kuruluşların teknik olarak diyalogsal ilkelere uygun bir arayüz geliştirmeleri ve rakiplerinden farklılaşmaları mümkün gözükmemektedir.

3.5.3. Veri Toplama Ölçeği

Ölçek kurumsal işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri doğrultusunda iki yönlü bir iletişim ve diyaloga dayalı bir ilişki oluşturabilmenin temel ilkeleri olan (Kent and Taylor, 1998: 326-331) “Bilgi Yararlılığı”, “Ziyaretçilerin Elde Tutulması”, “Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması” ve “Diyalogsal Döngü” kategorilerini oluşturmaktadır.

Diyalogsal iletişim ölçeğinin ilk kategorisi olan “Bilgi Yararlılığı”, kamulara sunulması gereken bilgilerin önemi üzerine kurulmuştur. Farklı kamuların farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olması nedeniyle bu kategori üç boyuttan oluşmaktadır.

Birinci boyut Twitter ve Facebook'un sağlamış olduğu standart profil bilgi alanlarının ne ölçüde kullanıldığını inceleyen “Profil Bilgileri” boyutudur. Twitter ve Facebook'un profil bilgileri için ayırdıkları alanlar arasında benzerliklerin yanı sıra farklılıkların da olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı bu boyut her iki sosyal medya aracında teknik özelliklere bağlı olarak hem benzer hem de farklı sorularla ölçülmektedir. “Profil bilgileri” Twitter'da aşağıda belirtilen sekiz soru ile ölçülmektedir: “Profil Fotoğrafı / Logo”, “İsim (Örgütün İsmi)”, “Başlık Resmi”, “Yer Bilgisi”, “Resmi Web Sitesi Adresi”, “Katılım Tarihi”, “Biyografi Bölümü (Örgütün Kendini Tanıtması, Örgütün Twitter Adresinin İşlevi Hakkında Bilgi ve Profil Kimin Tarafından Yönetiliyor Bilgisi)”, “Örgütün Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta, Telefon Numarası, Facebook, Youtube)”. Profil bilgileri Facebook'ta aşağıda belirtilen sekiz soru ile ölçülmektedir: “Profil Fotoğrafı / Logo”, “İsim (Örgütün İsmi)”, “Kapak Fotoğrafı”, “Resmi Web Sitesi Adresi”, “Biyografi Bölümü (Örgütün Kendini Tanıtması, Örgütün Facebook Adresinin İşlevi Hakkında Bilgi ve Profil Kimin Tarafından Yönetiliyor Bilgisi vb.)”, “Örgütün Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta, Telefon Numarası, Twitter, Youtube vb.)”, “Beğenen Bilgisi”, “Etkinlikler sayfası”, “Ürün ve Hizmetlerle İlgili Uygulamalar”.

“Bilgi Yararlılığı” kategorisinin ikinci boyutu kuruluşların öncelikli hedef kitlelerinden olan “Medya İçin Bilginin Yararlılığı”dır. “Medya İçin Bilginin Yararlılığı” hem Twitter’da hem de Facebook’ta aşağıda belirtilen sekiz soru ile ölçülmektedir: “Basın Bültenleri”, “Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler”, “Konuşmalar”, “İndirilebilir Bilgi ve Grafikler”, “Görüntülü ve Sesli İçerikler”, “Yıllık Raporlar”, “Örgüt Politikaları ve İş Ortakları Hakkında Bilgi”.

“Bilgi Yararlılığı” kategorisinin üçüncü boyutu kuruluşların faaliyetlerinin hedefi durumunda olan “Örgüt Kamuları için Bilginin Yararlılığı”dır. Bu araştırmada kuruluşların en önemli kamuları olan müşterilerine, çalışanlarına ve medyaya yönelik bilgiye ne ölçüde yer verdikleri incelenmektedir. “Örgüt Kamuları için Bilginin Yararlılığı” hem Twitter’da hem de Facebook’ta aşağıda belirtilen beş madde ile ölçülmektedir: “Örgüt Hakkında Bilgi İçeren Mesajlar (Vizyon, Misyon, Felsefesi vb.)”, “Ziyaretçilere Dönük Yararlı, Güncel Bilgiler”, “Kampanyalara Katılım Hakkında Mesajlar (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, Yarışmalar, Konserler, Festivaller, Etkinlikler vb.)”, “Kullanıcıların Ürün ve/veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Paylaşma”, “Örgütte Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Mesajları ve Verilen Linkler”.

Diyalogsal iletişim ölçeğinin ikinci kategorisi olan “Ziyaretçilerin Elde Tutulması”, kamuların mümkün olduğunca uzun bir süre sosyal medya aracında veya verilen bir link ile kurumun diğer sosyal medya araçları ile web sitesinde tutmayı hedefleyen çalışmaları ifade eder. Bu amaç doğrultusunda “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” hem Twitter’da hem de Facebook’ta şu maddelerle ölçülmektedir: “Daha Fazla Bilgi İçin Örgütün Web Sitesindeki Sayfalara Linkler”, “Örgüt Etkinliklerini Anlatan Örgütün Web Sitesindeki İlgili Sayfaya Linkler”, “Örgüt Hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalara Linkler”, “Ticari veya Ana Akım Medyada Örgüt Hakkında Çıkan Haberlere Linkler”, “Tartışma Forumlarına ve Örgütün Web sitesindeki SSS sayfasına Linkler”, “Takipçi Olmayanlara Örgütün Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı”, “Örgütün Gelecekteki Olay Takvimine İlişkin Mesajlar”.

Diyalogsal iletişim ölçeğinin üçüncü kategorisi olan “Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması” diyalogsal iletişim ve ilişkinin sürdürülebilir olması için dafa fazla sayıda

ve daha sık ziyaretlerin sağlanmasına dönük çabaları ifade etmektedir. Hem Twitter’da hem de Facebook’ta “Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması” şu maddelerle ölçülmektedir: “Örgütün Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Linkler”, “Örgütün Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi İçeren Örgüt Web Sayfasına Linkler”, “Örgüt Profilinin İlk Sayfasındaki Son Mesajın 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması”, “Fotoğraf ve/veya Video Paylaşma”.

Diyalogsal iletişim ölçeğinin dördüncü ve en önemli kategorisi “Diyalogsal Döngü”dür. Taylor vd. (2001: 271) tarafından da ifade edildiği gibi diğer diyalogsal iletişim kategorileri ne kadar iyi düzenlenirse düzenlensin eğer kamularla iki yönlü bir iletişime olanak sağlayacak bir diyalog ortamı yaratılamazsa, diyalogsal iletişimin tam manasıyla gerçekleştiği söylenemez. İki yönlü iletişimi, karşılıklı bilgi alışverişini ve etkileşimi ifade eden “Diyalogsal Döngü” şu maddelerle ölçülmektedir: “Ürün ve Hizmetler Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak”, “Diğer Konularda Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak”, “Kullanıcıların Eleştiri ve Şikayetlerine Cevap Vermek”, “Kullanıcıların Diğer Konularda Sorularına veya Yorumlarına Cevap Vermek”, “Kullanıcılara Facebook Ortamında ya da Facebook Yoluyla Verilmiş Bir Dış Link (Örgütün Blog’u, Resmi Web Sayfası, Twitter Hesabı vb.) Üzerinden İlgili Bir Konuda Tartışmaya Davet Etmek”, “Kullanıcıları Örgüt Temsilcisi İle İletişim Kurmaya Teşvik Etmek”, “Kullanıcıların Örgüt İlgili Bir Konuda Anket ya da Araştırmaya Katılmalarını Sağlayacak Linkleri Tweetlemek”, “Kullanıcıları Kendi İçeriklerini Göndermeleri Konusunda Teşvik Etmek (Video, Fotoğraf, Haber vb.)”, “Kullanıcıların Mesajlarını Paylaşmak”, “Ülke Gündemine İlişkin Paylaşım Bulunmak”, “Ülke Gündemine İlişkin Tartışmaya Katılmak”, “Hastaglere Link Vermek”.

3.5.4. Kodlama

Twitter ve Facebook hesaplarının kodlama süreci birbirinden bağımsız iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan içerik analizinin güvenilirliği, kodlayıcılar arası güvenilirlik düzeyine bağlı olarak ortaya konulmuştur. Kodlayıcılar arasında güvenilirliğin hesaplanmasında Cohen’s Kappa formülünden

faydalanılmıştır. Twitter analizinde 0,8-1 arası yüksek güvenilirlik aralığına (Leiva vd., 2006: 523) karşılık gelen 0,99 ve Facebook analizinde yine yüksek güvenilirlik aralığına karşılık gelen 0,98 sonuçlarına ulaşılmış ve çalışmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki farklı kodlamalar kodlayıcılar tarafından yeniden değerlendirilmiş ve anlaşmaya varıldıktan sonra nihai kodlama gerçekleştirilmiştir.

Diyalogsal ilkelerin hesaplarda bulunma durumuna göre “var” olanlara 1 kodu, “yok” olanlara 0 kodu verilmiştir. İçerik analizinin güvenilirlik düzeyi araştırılmış ve kodlayıcıların elde ettikleri sonuçlar Cohen’s Kappa formülü [$K = (F0-FC)/(N-FC)$] ile hesaplanmıştır. Cohen’s Kappa formülü, kodlayıcıların fikir birliğine vardıkları yargıların sayısından, şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargıların sayısının çıkarılması ile elde edilen rakamın, toplam kodlama kriterleri sayısından şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargıların sayısının çıkarılması ile elde edilen rakama bölümünmesi sonucunda bulunan rakamdır. Bu rakam, 0-02 anlamsız, 02-04 düşük, 04-06 orta, 06-08 iyi, 08-1 çok iyi olarak ölçeklendirilmiş olan Cohen’s Kappa İndeksi üzerinde karşılık geldiği aralığın güvenilirlik değerine bağlı olarak bir anlam kazanmaktadır (Leiva vd., 2006: 523).

Twitter çalışmasında toplam 1050 adet kodlama kriteri bulunmaktadır. İki kodlayıcı 1038 kriter üzerinde aynı sonuca varmışlardır. Fakat 12 kriterde farklı kodlama yapmışlardır. Veriler formüle uygulandığında $K=1038/1050$, $K=0,99$ sonucuna ulaşılmıştır. Bu rakam Cohen’s Kappa İndeksinde çok yüksek güvenilirlik düzeyine karşılık gelmektedir. Bu sonuca bağlı olarak içerik analizinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Facebook çalışmasında toplam 1290 adet kodlama kriteri bulunmaktadır. İki kodlayıcı 1261 kriter üzerinde aynı sonuca varmışlardır. Fakat 29 kriterde farklı kodlama yapmışlardır. Veriler formüle uygulandığında $K=1290/1261$, $K=0,98$ sonucuna ulaşılmıştır. Bu rakam Cohen’s Kappa İndeksinde çok yüksek güvenilirlik düzeyine karşılık gelmektedir. Bu sonuca bağlı olarak içerik analizinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Formülde “şansa bağlı olarak fikir birliğine varılan yargılar” dikkate alınmamıştır. Bunun nedeni kriterlerin kodlayıcıların öznel değer yargılarına değil, somut kanıtlara

dayalı açık objektif değer yargılarına dayanmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin profil fotoğrafının kullanılıp kullanılmadığı, kamulara yöneltilmiş bir sorunun var olup olmadığı veya web sitesine bir link verilip verilmediği gibi kişilerin değer yargılarıyla değişebilecek özellikler içermemektedir. Bu bakımdan yüksek güvenilirlik düzeyine ulaşılması olağan bulunmuştur. Aynı zamanda kodlayıcıların farklı kodlamalar üzerinde yürüttüğü ikinci çalışmada görülmüştür ki farklılıklar kodlayıcıların dikkatsizlik, gözden kaçırma, ayrıntıyı yakalamama gibi genel hatalardan kaynaklanmaktadır. Herhangi bir yargısal farklılığa rastlanmamıştır. Yapılan bu ikinci çalışma sonucunda farklı kodlamalar üzerinde fikir birliğine varılmış ve nihai kodlama gerçekleştirilmiştir.

Ölçekte yer alan 42 soru (Facebook için 43 soru), incelenen Twitter ve Facebook hesabında bulunma durumuna göre “var” veya “yok” biçiminde cevaplandırılmıştır. Bu doğrultuda “var” olanları temsilen 1, “yok” olanları temsilen 0 kodları kullanılmıştır. Kodlama işleminin tamamlanmasının ardından her bir sorunun karşısında yer alan 1 değerleri toplanmıştır. Her bir boyutun ve kategorinin araştırma açısından ölçü ifade eden toplam değeri kodlanan “var” değerlerinin toplam madde sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Elde edilen değer o boyut ya da kategorinin diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerini ne ölçüde yerine getirdiğini ifade etmektedir. Ayrıca her bir boyutun ve kategorinin standart sapma değerleri de hesaplanarak değerlerin dağılım özellikleri de belirlenmiştir. Bu doğrultuda aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiksel testlerinden yararlanılmıştır.

Twitter ve Facebook hesaplarında paylaşılan bazı mesajların çok yönlü özelliklere sahip olması bakımından birden fazla soruya cevap olabileceği kabul edilmiştir. Örneğin bir örgüt yalnızca bir mesaj ile hem görsel içerik sunulabilmekte hem web sitesine link verilebilmekte hem de soru sorulabilmektedir. Dolayısıyla üç ayrı özelliği de yerine getirebilmektedir. Diğer yandan aynı özelliği taşıyan mesajların hangi sayıda paylaşıldığı ve mesajların hangi sıklıklarla paylaşıldığı dikkate alınmamıştır. Yalnızca aranan özelliğin zaman kısıtı içerisinde var olup olmadığına bakılmıştır.

3.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

3.6.1. İstanbul Sanayi Odası, Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu – 2014 Listesi

Araştırmanın ilk çalışması olarak araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul Sanayi Odası verilerine göre Türkiye'nin ilk 100 sanayi kuruluşu tespit edilmiştir. Bu kuruluşların listesi İSO'nun web sitesinden (iso.org.tr, 21.04.2016) alınmıştır. Listede kuruluşun büyüklük ölçütüne göre sıra numarası, bir önceki yıldaki sıra numarası, adı, bağlı bulunduğu oda, kamu kuruluşları için kendi aralarındaki sıra numarası, özel kuruluşlar için kendi aralarındaki sıra numarası, net üretimden satışlar (TL) verilmiştir (Ek Belge 1). Listede yer alan kuruluşlardan birinin adının verilmemesi ve birinin de web sitesinin bulunmaması nedeniyle araştırma 98 kuruluş üzerinden gerçekleştirilmiştir. Listede bu kuruluşlardan 6'sı kamu kuruluşu 94'ü özel kuruluş olarak verilmiştir.

3.6.2. Kuruluşların Kullandıkları Sosyal Medya Hesapları

Araştırma sorularından ilki kuruluşların hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarının belirlenmesine yöneliktir. Kent ve Taylor'ın (1998) web sitelerini odağına alan diyalogsal halkla ilişkiler prensiplerini geliştirmelerinin ardından geçen yıllar yeni medyayı iki yönlü iletişim ve etkileşim temelinde işlev gören sosyal medya boyutuna taşımıştır. Bireyler kadar örgütlerin de katılım gösterdiği sosyal medya, örgütlerin özellikle web siteleri kanalıyla kamularını yönlendirdiği alanlar durumuna gelmiştir. Bu doğrultuda örgütler, kamularını web sitelerine koydukları linkler kanalıyla sosyal medya hesaplarına yönlendirmektedirler. Bu bakımdan araştırmanın bu aşamasında örgütlerin resmi web site adresleri Google arama motoru (google.com.tr) vasıtasıyla elde edilmiş ve ardından siteler ziyaret edilerek araştırmaya dahil edilen örgütlerin hangi sosyal medya hesaplarına link verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırmanın ilk sorusuna cevap oluşturan istatistiki bilgiler şu şekilde oluşmuştur: 98 kuruluşun 54'ü Facebook, 52'si Twitter, 31'i Youtube, 26'sı LinkedIn, 19'u Google+, 18'i Instagram, 3'ü Pinterest, 2'si Flickr, 2'si Blog, 2'si RSS, 1'i

Foursquare, 1'i Spotify, 1'i Wimeo, 1'i Vine ve 1'i de İzlesene sosyal medya araçlarına link vermişlerdir. 42 kuruluş hiçbir sosyal medya aracına link vermemiştir. Buradan hareketle ilk 100 sanayi kuruluşunun yaklaşık %42'sinin herhangi bir sosyal medya aracı kullanmadığı görülmektedir.

Literatür bölümünde verilen istatistiki değerlerin ışığında, küresel toplumun yoğun bir biçimde sosyal medya kullandığı günümüzde, sosyal medya aracı kullanmayan şirketlerin oranının bu ölçüde yüksek çıkması dikkat çekici bir sonuçtur. İşletmeler için hayati olan her türden kamuya kolay, hızlı ve ekonomik bir iletişim biçimi olarak erişim olanağı sunan ve kuruluşun faaliyetleri hakkında hızlı ve zengin geri-bildirim sağlayan sosyal medyanın halkla ilişkiler bağlamında öneminin tam olarak anlaşılmadığı söylenebilir.

Tablo 3.1. Kuruluşlar ve Facebook / Twitter Kullanım Durumları

ISO No	Kuruluş Adı	Facebook Kullanımı	Aktif Kullanım	Twitter Kullanımı	Aktif Kullanım
2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	+	+	+	+
3	Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	+	+	+	+
4	Arçelik A.Ş.	+	+	+	+
12	Mercedes-Benz Türk A.Ş.	+	+	+	+
13	Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	+	+	+	+
14	Vestel Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	+	+	+	+
15	Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	+	+	+	+
17	Unilever San. ve Tic. T.A.Ş.	+	+	+	+
18	BSH Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş.	+	+	+	+
27	İpragaz A.Ş.	+	+	+	+
30	Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş.	+	+	+	+
37	Coca-Cola İçecek A.Ş.	+	+	+	+
42	Yıldız Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	+	+	+	+
45	Kastamonu Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	+	+	+	+

ISO No	Kuruluş Adı	Facebook Kullanımı	Aktif Kullanım	Twitter Kullanımı	Aktif Kullanım
46	Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayii A.Ş.	+	+	+	+
51	SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	+	+	+	+
57	BRİSA Bridgestone Sa. L. San. ve Tic. A.Ş.	+	+	+	+
70	Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.	+	+	+	+
78	Ülker Çikolata Sanayi A.Ş.	+	+	+	+
88	Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	+	+	+	+
92	Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.	+	+	+	+
98	Küçükbay Yağ ve Deterjan Sanayi A.Ş.	+	+	+	+
35	AKSA Akrilik Kimya Sanayi A.Ş.	+	+	+	
95	Goodyear Lastikleri T.A.Ş.	+	+	+	
26	İstanbul Altın Rafinerisi A.Ş.	+	+	+	
77	Keskinoglu Tav. ve Dam. İşl.San. Tic. A.Ş.	+	+	+	
74	Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.	+	+	+	
91	BEYPİ Beypazarı Tar. Ürt. Paz. San. ve Tic. A.Ş.	+	+		
53	Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	+	+		
62	Akçansa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	+	+		
22	Bosch San. ve Tic. A.Ş.	+		+	+
84	Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	+		+	+
31	Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş.	+		+	+
33	Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	+		+	
55	Assan Alüminyum San. ve Tic. A.Ş.	+		+	
10	Aygaz A.Ş.	+		+	
34	Borçelik Çelik San. Tic. A.Ş.	+		+	
64	Borusan Mannesmann Boru San. ve Tic. A.Ş.	+		+	
44	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	+		+	
23	Er-Bakır Elektrolitik Bakır Mamülleri A.Ş.	+		+	
41	Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü	+		+	

ISO No	Kuruluş Adı	Facebook Kullanımı	Aktif Kullanım	Twitter Kullanımı	Aktif Kullanım
79	Gülsan Sentetik Dokuma San. ve Tic. A.Ş.	+		+	
68	HES Hacılar Elektrik San. ve Tic. A.Ş.	+		+	
97	Kayseri Şeker Fabrikası A.Ş.	+		+	
40	Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.	+		+	
63	MMK Metalurji San. Tic. ve Liman İşl.A.Ş.	+		+	
96	Namet Gıda San. ve Tic. A.Ş.	+		+	
85	Nursan Metalurji Endüstrisi A.Ş.	+		+	
16	PETKİM Petrokimya Holding A.Ş.	+		+	
61	Toros Tarım San. ve Tic. A.Ş.	+		+	
25	Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı	+		+	
47	Yolbulan Baştuğ Metalurji Sanayi A.Ş.	+		+	
9	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	+			
73	Aksa Enerji Üretim A.Ş.	+			
94	Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.			+	
50	TUSAŞ-Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş.			+	
89	JTI Tütün Ürünleri Sanayi A.Ş.			+	

Araştırmanın ikinci sorusu sosyal medya araçlarının kuruluşlar tarafından aktif bir şekilde kullanılıp kullanılmadığıdır. Sosyal medya araçları üzerinde gerçekleştirilen incelemeden sonra Tablo 3.1’de de görüldüğü gibi Twitter kullanan 52 kuruluşun 25’inin, Facebook kullanan 54 kuruluşun 30’unun hesaplarını aktif bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Bu sonuç sosyal medya kullanan kuruluşların yarıya yakının hesaplarına gereken önemi vermediğini göstermektedir. Sosyal medya, diyaloga dayalı halkla ilişkiler uygulamaları bakımından belirli bir plan ve program dahilinde kullanmayı gerektirmektedir. Bu açıdan sosyal medyayı kullanma sıklığı, paylaşılan mesajların niteliği ve diyaloga dayalı iletişim stratejik olarak yönetilmesi gereken bir nitelik taşımaktadır. Yarıya yakın kuruluşun sosyal medyayı aktif olarak kullanmaması stratejik bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın öneminin kuruluşlarca anlaşılmadığını

göstermektedir. Sosyal medyanın 24 saat kesintisiz işleyen bir mecra olması ve olayların gelişiminin çok hızlı gerçekleşmesi kuruluşların diyalogsal halka ilişkileri uygulamak bakımından bu ortamı daha fazla kullanması gerekmektedir.

Araştırmanın ana odak noktası en büyük 100 kuruluşun sosyal medyayı ne ölçüde Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen diyalogsal halka ilişkiler ilkelerine uygun kullandığını belirlemektir. Bundan dolayı kuruluşların en çok kullandığı sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitter araştırmanın temel iki araştırma birimi olarak belirlenmiştir. Diğer yandan, yukarıda verilen istatistiki bilgide de görüldüğü gibi bu iki araç dışındaki sosyal medya araçlarının kullanım düzeyleri oldukça düşüktür. Bu bakımdan Twitter ve Facebook belirgin bir şekilde ön plana çıkmaktadır.

Bu iki aracın seçimini destekleyen bir diğer unsur da literatür bölümünde ifade edildiği gibi Facebook ve Twitter, bireylere ulaşmak, onlarla iletişim ve ilişki kurmak bakımından bireylerin en çok kullandığı, en yüksek erişim oranına sahip sosyal medya araçları durumundadır. Bu durum örgütlerin de tercihlerinde açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bireysel ilişkiler ve sosyal etkileşim temelinde gelişim gösteren birer sosyal ağ olarak Facebook ve Twitter'ın yalnızca video paylaşımı hizmeti sunan Youtube ve yalnızca iş dünyası çalışanları gibi dar bir çerçevede sosyal ağ oluşturan LinkedIn'den diyalog oluşturmaya daha uygun olduğu söylenebilir.

Araştırma birimi olarak Facebook ve Twitter'ın seçim kararı aynı zamanda literatürde yer alan araştırmalara da dayanmaktadır. Bu alanda Türkiye'de diyalogsal halkla ilişkileri Twitter ve Facebook üzerinden araştıran yerli iki adet araştırma bulunmaktadır. Birincisi, Yağmurlu (2013) tarafından bir büyükşehir belediyesinin Twitter ve Facebook hesapları üzerinde yapılan araştırma, ikincisi Köseoğlu ve Koker (2014) tarafından üniversitelerin Twitter hesapları üzerinde yapılan araştırmadır. ABD'de ise Twitter üzerinde yapılan üç ayrı araştırma (Baumgarten, 2011; Rybalko and Seltzer, 2010; Watkins and Lewis, 2014) Facebook üzerinden yapılan iki araştırma (McAllister, 2012; Bortreea and Seltzer, 2009), hem Twitter hem de Facebook üzerinden yapılan bir araştırma (Hether, 2014) tespit edilmiştir. Daha önceki yıllarda ise aynı ölçek üzerinden Web 1.0 döneminin ana aracı olan ve büyük ölçüde tek yönlü iletişim ve kısıtlı etkileşim imkanı sunan web siteleri araştırılmıştır. Araştırma, Web 2.0 döneminin ana odak noktası

olan sosyal medyayı araştırması sebebiyle, sosyal medyanın ön plana çıkan araçları Facebook ve Twitter'ı araştırma birimi olarak kabul etmiştir.

3.6.3. Twitter Araştırmasından Elde Edilen Bulgular

Öncelikle diyalogun oluşumu ve kalitesi açısından önem taşıyan eş zamanlılık ve karşılıklılık özelliklerinin yerine getirilip getirilmediğinin belirlenmesi bakımından (Kent and Taylor, 2002: 25-29), Twitter kullanan 52 kuruluşun Twitter'ı aktif olarak kullanıp kullanmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla kuruluşların 30 günlük süre içerisinde en az 20 mesaj paylaşp paylaşmadığı incelenmiştir (Rybalko and Seltzer, 2001: 337). 52 kuruluştan bu koşulu yerine getiren 25 kuruluş, aktif kullanıcı olarak kabul edilmiş ve analiz için değerlendirilmeye alınmıştır. Geri kalan 27 kuruluş analiz için değerlendirmeye alınmamıştır.

Twitter'ı aktif olarak kullanan 25 kuruluşun Twitter hesapları iki kodlayıcı tarafından incelenmiştir. Kodlayıcılar öncelikle kriterler üzerinde ortaklaşa çalışma yapmışlar ve kriterlerin ne olduğuna ilişkin bilgi almışlardır. Ardından kodlama işlemini birbirinden bağımsız bir şekilde yürütmüşlerdir.

Tablo 3.2. Bilgi Yararlılığı Kategorisi (Twitter)

Profil Bilgileri Boyutu	Frekans	Yüzde
Profil Fotoğrafi / Logo	25	100
İsim (Örgütün ismi)	25	100
Başlık Resmi	25	100
Yer Bilgisi	15	60
Resmi Web Sitesi Adresi	24	96
Katılım Tarihi	23	92
Biyografi Bölümü (Örgütün Kendini Tanıtması, Örgütün Twitter Adresinin İşlevi Hakkında Bilgi ve Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	19	76
Örgütün Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta, Telefon Numarası, Facebook, Youtube)	1	4

Profil Bilgileri Boyutu	Frekans	Yüzde
Standart Sapma= 8	20	79
Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu	Frekans	Yüzde
Basın Bültenleri	4	16
Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler	23	92
Konuşmalar	2	8
İndirilebilir Bilgi ve Grafikler	10	40
Görüntülü ve Sesli İçerikler	25	100
Yıllık Raporlar, Örgüt Politikaları Ve İş Ortakları Hakkında Bilgi	6	24
Standart Sapma= 10	12	47
Örgüt Kamuları için Bilginin Yararlılığı Boyutu	Frekans	Yüzde
Örgüt Hakkında Bilgi İçeren Mesajlar (Vizyon, Misyon, Felsefesi vb.)	0	0
Ziyaretçilere Dönük Yararlı, Güncel Bilgiler	25	100
Kampanyalara Katılım Hakkında Mesajlar (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, Yarışmalar, Konserler, Festivaller Vb.)	21	88
Kullanıcıların Ürün Ve/Veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Tekrar Tweetleme	6	24
Örgütte Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Tweetleri ve Verilen Linkler	1	4
Standart Sapma= 12	11	43
Tüm Kategori İçin Toplam Standart Sapma= 10	15	56

Tablo 3.2’de de görüldüğü üzere, diyalogsal özelliklerin 3 alt boyuta ve 19 soruya sahip olan ilk kategorisi “Bilgi Yararlılığı”nda frekans ortalaması yaklaşık 15, bunun yüzde karşılığı yaklaşık 56 ve standart sapması yaklaşık 10 olarak bulunmuştur.

Bu kategorinin 8 sorudan oluşan “Profil Bilgileri” boyutunda, frekans ortalaması yaklaşık 20 ve bunun yüzde karşılığı yaklaşık 79 ve standart sapması 8 olarak bulunmuştur.

Bu boyut içerisinde 25 kuruluşun (%100) profil fotoğrafı veya logo, örgüt ismi ve başlık resmini, 24 kuruluşun (%96) resmi web site adresini, 23 kuruluşun (%92) katılım

tarini, 19 kuruluşun (%76) biyografi bilgisini, 15 kuruluşun (%60) yer bilgisini, yalnızca 1 kuruluşun da (%4) örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adreslerini paylaştığı görölmektedir. Bu sonuçlar, örgütlerin Twitter üzerinde kendilerini tanııtma bakımından yüksek düzeyde profil bilgisi sunduklarını göstermektedir. Diyalogun oluşumuna katkıda bulunması bakımından önem taşıyan diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinin bu boyutu örgütlerce önemli ölçüde yerine getirilmektedir. Örgütlerin bu boyut içerisindeki maddelere geleneksel medyada yürüttükleri kurumsal iletişim çalışmalarından büyük ölçüde aşına olmaları nedeniyle bu ortamda da uyguladıkları söylenebilir. Bununla birlikte 24 kuruluşun (%96) diğer iletişim ve sosyal medya adreslerine link vermemesi örgütlerin kamularıyla web üzerindeki diğer iletişim olanaklarından bütüncöl bir biçimde yararlanamadıklarını göstermektedir. Bu açıdan Twitter'ın web tabanlı diğer iletişim araçlarıyla bütünlüşik bir iletişim anlayışıyla kullanılmadığı söylenebilir.

Bu kategorinin 6 sorudan oluşan “Medya İçin Bilginin Yararlılığı” boyutunda, frekans ortalaması yaklaşık 12 ve bunun yüzde karşılığı yaklaşık 47 ve standart sapması yaklaşık 10 olarak bulunmuştur.

Bu boyut içerisinde, 25 kuruluşun (%100) görüntölü ve sesli içerikleri, 23 kuruluşun (%96) medya için haber niteliği taşıyan bilgileri, 10 kuruluşun (%40) indirilebilir bilgi ve grafikleri, 6 kuruluşun (%24) yıllık raporlar, örgüt politikaları ve iş ortakları hakkında bilgileri, 4 kuruluşun (%16) basın böltenlerini, 2 kuruluşun da (%8) konuşmmaları paylaştığı görölmektedir. Bu boyutta yer alan maddelerin standart sapmadan da anlaşılacağı üzere örgütler tarafından çok farklı oranlarda yerine getirildiği görölmektedir. Örgütlerin tamamı, araçların yaygın kullanım biçimlerine uygun olarak görüntölü ve sesli içerik paylaşımında bulunmaktadırlar. Bu içerikler önemli ölçüde medya için haber niteliği taşımaktadır. Fakat içerikler medyaya yönelik değildir ve medyanın ihtiyaç duyabileceği daha ayrıntılı bilgiler içeren indirilebilir bilgi ve grafikler, yıllık raporlar, örgüt politikaları ve iş ortakları hakkında bilgiler, basın böltenleri ve diğer iletişim ve sosyal medya adreslerini içermemektedir. Bu bakımdan medya için yararlı bilgi paylaşımı orta düzeyde kalmaktadır.

5 sorudan oluşan “Örgüt Kamuları için Bilginin Yararlılığı” boyutu frekans ortalaması yaklaşık 11 ve bunun yüzde karşılığı yaklaşık 43 ve standart sapması yaklaşık 12 olarak bulunmuştur.

Bu boyut içerisinde 25 kuruluşun (%100) ziyaretçilere dönük yararlı ve güncel bilgiler ve 21 kuruluşun (%88) kampanyalara katılım hakkında mesajlar paylaştığı görülmektedir. 6 kuruluş (%24) kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetlemektedir. 1 kuruluş (%4) örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri atmaktadır. Fakat hiçbir kuruluş kendi hakkında vizyon, misyon, örgüt felsefesi vb. bilgi içeren mesajlar paylaşmamaktadır. Bu sonuçlar yine standart sapma bakımından maddeler arasındaki önemli farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Örgütlerin tamamı kamularına yönelik yararlı ve güncel bilgiler sunmakla birlikte önemli ölçüde kampanyalarından da haberdar etmektedir. Fakat kamularla diyalogun artışına katkıda bulunacak ürün ve/veya hizmetler hakkında kullanıcıların paylaşımlarını yeniden tweetleme konusuna düşük düzeyde ilgi göstermektedirler. Potansiyel çalışanları için kariyer olanakları hakkında bilgilendirmeyi de çok düşük düzeyde yapmaktadırlar. Örgütler, aynı zamanda kuruluşu diğer kuruluşlardan farklı kılan örgütsel kimliğin bilinmesini sağlayacak örgüt vizyonu, misyonu ve felsefesi hakkında da hiçbir paylaşımda bulunmamaktadırlar.

“Bilgi Yararlılığı” kategorisi bütün olarak değerlendirildiğinde 15 frekans ortalaması (%56) ile örgütler tarafından orta düzeyde yerine getirildiği görülmektedir. Örgütlerin faaliyetleri dolayısıyla birincil derece de ilişki içerisinde bulundukları kamularına ve kamularına erişimde önemli bir araç durumunda bulunan medyaya yönelik orta düzeyde bilgi sunması diyalogun gelişimine zemin hazırlamak bakımından yeterli değildir. Örgütlerin kamularıyla sağlıklı bir diyalog kurabilmesi için kamularına özellikle faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi sunması gerekmektedir. Bu konuda, Köseoğlu ve Köker (2014: 228-233) tarafından 5 Türk üniversitesi’nin Twitter kullanımının araştırıldığı çalışmada elde edilen sonuç %69’tur. Baumgarten (2011: 10-14) tarafından ABD’de 19 gönüllü kuruluşun Twitter hesapları üzerinde tüm Tweetlerin analiz edildiği çalışmada elde edilen sonuç %10’dur. Twitter üzerinde Global Fortune 500 şirketlerinin araştırıldığı bir diğer çalışmada Rybalko ve Seltzer (2010: 338-341), %16 sonucuna ulaşmışlardır. 19 profesyonel atletin Twitter hesapları üzerinde yapılan bir diğer çalışma

Watkins ve Lewis tarafından (2014: 854-855) ABD’de gerçekleştirilmiş ve %29 sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmalarda izlenen yöntemler, araştırılan örgütler ve örgütlerin bulunduğu ülkeler arasında farklılıklar vb. nedenlerle farklı sonuçlarla karşılaşılması doğal kabul edilebilir.

Tablo 3.3. Yeniden Ziyareti Sağlamak Kategorisi (Twitter)

	Frekans	Yüzde
Daha Fazla Bilgi İçin Örgütün Web Sitesindeki Sayfalara Linkler	21	84
Örgüt Etkinliklerini Anlatan Örgütün Web Sitesindeki İlgili Sayfaya Linkler	15	60
Örgüt hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalara Linkler	23	92
Ticari veya Ana Akım Medyada Örgüt Hakkında Çıkan Haberlere Linkler	8	32
Tartışma Forumlarına ve Örgütün Web sitesindeki SSS sayfasına Linkler	23	92
Takipçi Olmayanlara Örgütün Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı	1	4
Örgütün Gelecekteki Olay Takvimine İlişkin Tweet Mesajları	19	76
Standart Sapma=8	16	63

Diyalogsal özelliklerin 7 soruya sahip olan ikinci kategorisi “Yeniden Ziyareti Sağlamak”ta frekans ortalaması yaklaşık 16, bunun yüzde karşılığı yaklaşık 63 ve standart sapması yaklaşık 8 olarak bulunmuştur.

Bu kategoride, 25 kuruluşun (%92) örgüt hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara, 23 kuruluşun (%92) tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki sss sayfalarına link verdiği görülmektedir. 24 kuruluşun (%81) daha fazla bilgi için örgütün web sitesindeki sayfalara link verdiği ve 19 kuruluşun (%76) örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin tweet mesajları paylaştığı anlaşılmaktadır. 15 kuruluşun (%60) örgüt etkinliklerini anlatan örgütün web sitesindeki ilgili sayfaya, 8 kuruluşun da (%32) ticari veya ana akım medyada örgüt hakkında çıkan haberlere link verdiği belirlenmiştir. Fakat yalnızca 1 kuruluş (%4) takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için çağrıda bulunmaktadır. Bu kategoride genel olarak kuruluşlar yeniden ziyaretleri sağlamak

amacıyla kendi haklarında yararlı bilgiler sunan sayfalara linkler paylaşmaktadır. Fakat kuruluşlar ticari veya ana akım medyada örgüt hakkında çıkan haberlere linkler verme ve takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için çağrıda bulunma konusunda yeterince uğraş vermemektedirler. Fakat toplamda kuruluşlar diyalogsal halkla ilişkilerin “Ziyareti Sağlamak Kategorisi”ni yüksek denebilecek ortanın üzerinde bir düzeyde yerine getirmektedirler. Bununla birlikte literatürde yer alan araştırmaların “Yeniden Ziyareti Sağlamak” kategorisini genelde düşük düzeyde bulduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, Köseoğlu ve Köker (2014: 228-233) tarafından yapılan araştırmada %35,5, Baumgarten (2011: 10-14) tarafından yapılan araştırmada %3,4, Rybalko ve Seltzer (2010: 338-341) tarafından yapılan araştırmada %21, Watkins ve Lewis (2014: 854-855) tarafından yapılan araştırmada %35 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.4. Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisi (Twitter)

	Frekans	Yüzde
Örgütün Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Linkler	18	72
Örgütün Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi İçeren Örgüt Web Sayfasına Linkler	21	84
Örgüt Profilinin İlk Sayfasındaki Son Mesajın 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması	19	76
Fotoğraf ve/veya Video Paylaşma	25	100
Standart Sapma=3	21	83

Diyalogsal özelliklerin 4 soruya sahip olan üçüncü kategorisi “Ziyaretçilerin Elde Tutulması”nda frekans ortalaması yaklaşık 21, bunun yüzde karşılığı yaklaşık 83 ve standart sapması yaklaşık 3 olarak bulunmuştur.

Bu kategoride, 25 kuruluşun (%100) fotoğraf ve/veya video paylaştığı, 21 kuruluşun (%84) örgütün ürün ve hizmetleri hakkında bilgi içeren örgüt web sayfasına link verdiği, 19 kuruluşun (%76) örgüt profilinin ilk sayfasındaki son mesajı 24 saat içinde göndermiş olduğu, 18 kuruluşun (%72) örgütün diğer sosyal medya hesaplarına link verdiği görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak kuruluşların diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinden en çok “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” ilkesini yerine getirdikleri

görülmektedir. Maddeler arasında da standart sapma bakımından farklılaşma oluşmamıştır. Bu bakımdan kuruluşların en çok çabayı ziyaretçileri elde tutmak için gösterdikleri söylenebilir. Bununla birlikte yapılmış olan diğer araştırmalarda “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” kategorisi için farklı sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Örneğin, Köseoğlu ve Köker (2014: 228-233) tarafından yapılan araştırmada bu kategorinin sonucu %66, Baumgarten (2011: 10-14) tarafından yapılan araştırmada %24, Rybalko ve Seltzer (2010: 338-341) tarafından yapılan araştırmada %20, Watkins ve Lewis (2014: 854-855) tarafından yapılan araştırmada %18 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.5. Diyalogsal Döngü Kategorisi (Twitter)

	Frekans	Yüzde
Ürün ve Hizmetler Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	7	28
Diğer Konularda Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	19	76
Kullanıcıların Eleştiri ve Şikayetlerine Cevap Vermek	1	4
Kullanıcıların Diğer Konularda sorularına veya yorumlarına cevap vermek*	7	28
Kullanıcılara Twitter Ortamında ya da Twitter Yoluyla Verilmiş Bir Dış Link (Örgütün Blog’u, Resmi Web Sayfası, Facebook Hesabı vb.) Üzerinden İlgili Bir Konuda Tartışmaya Davet Etmek	1	4
Kullanıcıları Örgüt Temsilcisi İle İletişim Kurmaya Teşvik Etmek	13	52
Kullanıcıların Örgüt İlgili Bir Konuda Anket ya da Araştırmaya Katılmalarını Sağlayacak Linkleri Tweetlemek	4	16
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	4	16
Kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlemek	4	20
Ülke Gündemine İlişkin Paylaşımında Bulunmak	23	92
Ülke Gündemine İlişkin Tartışmaya Katılmak	0	0
Twitter Gündemini Oluşturan Hastaglere Link Vermek	23	92
Standart Sapma=9	9	36

Diyalogsal özelliklerin 12 soruya sahip olan üçüncü ve en önemli kategorisi “Diyalogsal Döngü”de frekans ortalaması yaklaşık 9, bunun yüzde karşılığı yaklaşık 36 ve standart sapması yaklaşık 9 olarak bulunmuştur.

Bu kategoride, 23 kuruluşun (%92) ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunduğu ve twitter gündemini oluşturan hastaghlere link verdiği görülmektedir. 19 kuruluşun (%76) ürün ve hizmetler dışındaki konularda diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sorduğu, 13 kuruluşun (%52) kullanıcıları örgüt temsilcisi ile iletişim kurmaya teşvik ettiği görülmektedir. 7 kuruluşun (%28) ürün ve hizmetler hakkında diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sorduğu ve kullanıcıların ürün ve hizmetler dışındaki sorularına veya yorumlarına cevap verdiği görülmektedir. 4 kuruluşun (%16) kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlediği, kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlediği, kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik ettiği görülmektedir. Yalnızca 1 kuruluşun ise (%4) kullanıcılara twitter ortamında ya da twitter yoluyla verilmiş bir dış link üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet ettiği ve kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap verdiği görülmektedir. Hiçbir kuruluş ülke gündemine ilişkin bir tartışmaya girmemektedir. Diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinin en önemli kategorisini oluşturan “Diyalogsal Döngü”de kuruluşlar büyük ölçüde ülke gündemine ilişkin (özellikle ulusal ve dini günlerin kutlanması şeklinde) paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Örgütler aynı zamanda Twitter gündemini oluşturan hastaghlere linkler vererek bir ölçüde toplumsal diyalogun bir parçası durumuna gelmektedirler. Fakat diyalogsal döngünün hayati maddeleri olan ürün ve hizmetler hakkında kullanıcılara soru sormak ve bu konuda kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap vermek konusunda yeterli ilgiyi göstermemektedirler. Örgütler için kamularıyla ilişkilerinde en önemli ortak nokta ürün ve hizmetleridir. Örgütlerin bu konuda kamularla diyaloga girmekten uzak durması diyalogun gerçek manada oluşmasının önünde engel oluşturmaktadır. Örgütlerin kamularla özellikle ürün ve hizmetleri hakkında diyalog oluşturmaları beklenmektedir. Fakat bu kategoride elde edilen sonuçlar beklentileri karşılamadığını göstermektedir. Diğer maddelerde de düşük düzeyde katılım gerçekleşmesinden dolayı en önemli kategori olan “Diyalogsal Döngü”nün örgütlerce yeterince yerine getirilemediği sonucuna ulaşılmaktadır.

“Diyalogsal Döngü” kategorisi literatürde yer alan araştırmalarda da bir araştırma dışında düşük oranlarda bulunmuştur. Örneğin Köseoğlu ve Köker (2014: 228-233) tarafından yapılan araştırmada %32,6, Baumgarten (2011: 10-14) tarafından yapılan araştırmada %22, Rybalko ve Seltzer (2010: 338-341) tarafından yapılan araştırmada %42, Watkins ve Lewis (2014: 854-855) tarafından yapılan araştırmada %10 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.6. Tüm Kategoriler ve Kategorilerin Ortalamaları (Twitter)

	Frekans	Yüzde	Standart Sapma
Diyalogsal Döngü	9	36	9
Bilgi Yararlılığı	15	56	10
Yeniden Ziyareti Sağlamak	16	63	8
Ziyaretçilerin Elde Tutulması	21	83	3
Ortalama	15	57	8

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi, tüm kategoriler dikkate alındığında diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerini en çok yerine getiren kategorinin %83 ile “Ziyaretçilerin Elde Tutulması”, en az yerine getiren kategorisinin ise %36 ile kategoriler içerisinde en çok öneme sahip olan “Diyalogsal Döngü” olduğu anlaşılmaktadır. Diğer iki kategori orta düzeyde gerçekleşmektedir. Buradan hareketle kuruluşların diyaloga zemin hazırlayan kategorileri orta ve üst düzeyde yerine getirmelerine rağmen diyalogun kendisine çok açık olmadıkları söylenebilir. Bu durum yakın zamana kadar geleneksel medyanın monologsal özelliklerinin ortaya çıkardığı alışkanlıkların sosyal medyada da benzer şekilde devam ettiğini göstermektedir. Kuruluşların sosyal medyanın sağladığı en önemli avantajlardan biri olan diyalogsal ve etkileşimli ortamdaki yeterince yararlanmadığını göstermektedir. Sosyal medya yine eski alışkanlıklar gereği duyurum elde etme çabası doğrultusunda bir yayın makinası gibi hizmet görmektedir.

Köseoğlu ve Köker (2014: 228-233) ile Watkins ve Lewis (2014: 854-855) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların en düşük kategorilerini de “Diyalogsal Döngü” oluşturmaktadır. Bu bakımdan bu çalışmalarda bir benzerlikten söz edilebilir.

3.6.4. Facebook Araştırmasından Elde Edilen Bulgular

İlk 100 kuruluş içerisinde 54 kuruluş Facebook kullanmaktadır. Bu kuruluşlardan 30’u Facebook’u aktif olarak kullanmaktadır. Çünkü 30 günlük süre içerisinde en az 20 mesaj paylaşan kuruluş 30 olup analiz için değerlendirilmeye alınmıştır. Bu duruma göre 24 kuruluş değerlendirmeden çıkarılmıştır.

Tablo 3.7. Bilgi Yararlılığı Kategorisi (Facebook)

Profil Bilgileri Boyutu	Frekans	Yüzde
Profil Fotoğrafı / Logo	30	100
İsim (Örgütün ismi)	30	100
Kapak Fotoğrafı	30	100
Resmi Web Sitesi Adresi	30	100
Biyografi Bölümü (Örgütün Kendini Tanıtması, Örgütün Twitter Adresinin İşlevi Hakkında Bilgi ve Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)	30	100
Örgütün Diğer İletişim ve Sosyal Medya Adresleri (E-posta, Telefon Numarası, Twitter, Youtube vb.)	24	80
Beğenen Bilgisi	30	100
Etkinlikler sayfası	12	40
Ürün ve Hizmetlerle İlgili Uygulamalar	20	67
Standart Sapma= 6	26	87
Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu		
Basın Bültenleri	4	13
Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler	27	90
Konuşmalar	1	3
İndirilebilir Bilgi ve Grafikler	3	10

Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu		
Görüntülü ve Sesli İçerikler	28	93
Yıllık Raporlar, Örgüt Politikaları Ve İş Ortakları Hakkında Bilgi	3	10
Standart Sapma= 10	11	37
Örgüt Kamuları için Bilginin Yararlılığı Boyutu		
Örgüt Hakkında Bilgi İçeren Mesajlar (Vizyon, Misyon, Felsefesi vb.)	4	13
Ziyaretçilere Dönük Yararlı, Güncel Bilgiler	29	97
Kampanyalara Katılım Hakkında Mesajlar (Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Tüketici Kampanyaları, Yarışmalar, Konserler, Festivaller Vb.)	23	77
Kullanıcıların Ürün ve/veya Hizmetler Hakkında Verdiği Yararlı Bilgileri Paylaşmakta	2	7
Örgütte Kariyer Olanakları Hakkında Bilgilendirme Tweetleri ve Verilen Linkler	5	17
Standart Sapma= 12	13	42
Tüm Kategori İçin Toplam Standart Sapma= 12	15	55

Diyalogsal özelliklerin 3 alt boyuta ve 20 soruya sahip olan ilk kategorisi “Bilgi Yararlılığı”nda frekans ortalaması yaklaşık 15, bunun yüzde karşılığı yaklaşık 55 ve standart sapması yaklaşık 12 olarak bulunmuştur.

Bu kategorinin “Profil Bilgileri” alt boyutuna bakıldığında zaman; 9 sorudan oluşan boyutun frekans ortalaması yaklaşık 26 ve bunun yüzde karşılığı yaklaşık 87 ve standart sapması yaklaşık 6 olarak bulunmuştur. Bu boyut içerisinde 30 kuruluşun (%100) profil fotoğrafı veya logo, örgüt ismi, kapak fotoğrafı, resmi web sitesi adresi, biyografi bilgisi ve beğenen bilgisini, 24 kuruluşun (%80) örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adreslerini, 20 kuruluşun (%67) ürün ve hizmetlerle ilgili uygulamaları, 12 kuruluşun (%40) etkinlikler sayfasını paylaştığı görülmüştür. Bu sonuçlar, örgütlerin Facebook üzerinde kendilerini tanıtmaya bakımından yüksek düzeyde profil bilgisi sunduklarını göstermektedir. Diyalogun oluşumuna katkıda bulunması bakımından önem taşıyan diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinin bu boyutu örgütlerce önemli ölçüde yerine getirilmektedir. Bu durum geleneksel medyada da sıklıkla kullanılan ilgili maddelerin

sosyal medyada da benzer biçimde sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Bu bakımdan oturmuş alışkanlıkların yeni iletişim araçlarına da büyük ölçüde uyarlandığı sonucunu doğurmaktadır.

Bu kategorinin 6 sorudan oluşan “Medya İçin Bilginin Yararlılığı” boyutunda, frekans ortalaması yaklaşık 11 ve bunun yüzde karşılığı yaklaşık 37 ve standart sapması yaklaşık 10 olarak bulunmuştur.

Bu boyut içerisinde, 30 kuruluşun (%93) görüntülü ve sesli içerikleri, 27 kuruluşun (%90) medya için haber niteliği taşıyan bilgileri, 4 kuruluşun (%13) basın bültenlerini, 3 kuruluşun (%10) indirilebilir bilgi ve grafikleri ve yıllık raporlar, örgüt politikaları ve iş ortakları hakkında bilgileri, 1 kuruluşun (%3), konuşmaları paylaştığı görülmüştür. Bu boyutta yer alan maddelerin standart sapmadan da anlaşılacağı üzere örgütler tarafından çok farklı oranlarda yerine getirildiği görülmektedir. Örgütlerin büyük çoğunluğu, araçların yaygın kullanım biçimlerine uygun olarak görüntülü ve sesli içerik paylaşımında bulunmaktadır. Bu içerikler önemli ölçüde medya için haber niteliği taşımaktadır. Fakat içerikler medyaya yönelik değildir ve medyanın ihtiyaç duyabileceği daha ayrıntılı bilgiler içeren indirilebilir bilgi ve grafikler, yıllık raporlar, örgüt politikaları ve iş ortakları hakkında bilgiler, basın bültenleri ve diğer iletişim ve sosyal medya adreslerini içermemektedir. Bu bakımdan medya için yararlı bilgi paylaşımı düşük düzeyde kalmaktadır.

5 sorudan oluşan “Örgüt Kamuları için Bilginin Yararlılığı” boyutu frekans ortalaması yaklaşık 13 ve bunun yüzde karşılığı yaklaşık 42 ve standart sapması yaklaşık 12 olarak bulunmuştur.

Bu boyut içerisinde 29 kuruluşun (%97) ziyaretçilere dönük yararlı ve güncel bilgiler ve 23 kuruluşun (%77) kampanyalara katılım hakkında mesajlar paylaştığı görülmektedir. 5 kuruluş (%17) örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri atmaktadır. 4 kuruluş (%13) kendi hakkında vizyon, misyon, örgüt felsefesi vb. bilgi içeren mesajlar paylaşmakta ve 2 kuruluş da (%7) kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri kendi sayfalarında paylaşmaktadır. Bu sonuçlar yine standart sapma bakımından maddeler arasındaki önemli farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Örgütlerin büyük çoğunluğu kamularına yönelik yararlı ve güncel bilgiler

sunmanın yanısıra önemli ölçüde düzenledikleri kampanyalarından da haberdar etmektedir. Fakat kamularla diyalogun artışına katkıda bulunacak ürün ve/veya hizmetler hakkında kullanıcıların mesajlarını düşük düzeyde paylaşmaktadırlar. Potansiyel çalışanları için kariyer olanakları hakkında bilgilendirmeyi de düşük düzeyde yapmaktadırlar. Örgütler, aynı zamanda kuruluşu diğer kuruluşlardan farklı kılan örgütsel kimliğin bilinmesini sağlayacak örgüt vizyonu, misyonu ve felsefesi hakkında da çok az paylaşımda bulunmaktadırlar. Toplamda kuruluşlar kamularına orta düzeyde bilgilendirmektedirler. Diyaloga zemin hazırlaması açısından kamuların daha fazla bilgi paylaşması gerekmektedir.

Bütün olarak değerlendirildiğinde “Bilgi Yararlılığı” kategorisinin 15 frekans ortalaması (%55) ile örgütler tarafından orta düzeyde yerine getirildiği görülmektedir. Bu bakımdan 15 frekans (%56) olarak çıkan Twitter sonucu ile de büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Örgütlerin genellikle aynı paylaşımları her iki araçta da aynı zamanlarda yapmaları nedeniyle böyle bir benzerliğin olduğu görülmektedir. Bu bakımdan örgütlerin, Twitter gibi Facebook’tan da kamularına olması gerektiği düzeyde bilgi sunmadıkları görülmektedir. Örgütlerin kamularla faaliyetleri ile ilgili diyalogu başlatacak daha fazla bilgi sunmaları gerekmektedir.

Mcallister (2014: 228-233) tarafından küresel çapta 100 üniversitenin Facebook hesapları üzerinde yapılan bir araştırmada “Bilgi Yararlılığı” kategorisi %30 olarak bulunmuştur.

Tablo 3.8. Yeniden Ziyareti Sağlamak Kategorisi (Facebook)

	Frekans	Yüzde
Daha Fazla Bilgi İçin Örgütün Web Sitesindeki Sayfalara Linkler	19	63
Örgüt Etkinliklerini Anlatan Örgütün Web Sitesindeki İlgili Sayfaya Linkler	9	30
Örgüt hakkında Yararlı Bilgi İçeren Sayfalara Linkler	17	53
Ticari veya Ana Akım Medyada Örgüt Hakkında Çıkan Haberlere Linkler	5	17
Tartışma Forumlarına ve Örgütün Web sitesindeki SSS sayfasına Linkler	21	70
Takipçi Olmayanlara Örgütün Hesabını Takip Etmeleri İçin Çağrı	0	0

	Frekans	Yüzde
Örgütün Gelecekteki Olay Takvimine İlişkin Tweet Mesajları	21	70
Standart Sapma=8	13	43

Diyalogsal özelliklerin 7 soruya sahip olan ikinci kategorisi “Yeniden Ziyareti Sağlamak”ta frekans ortalaması yaklaşık 13, bunun yüzde karşılığı yaklaşık 43 ve standart sapması yaklaşık 8 olarak bulunmuştur. Yapılan bir başka araştırmada “Yeniden Ziyaretleri Sağlamak” kategorisi %53 olarak bulunmuştur (McAllister, 2014: 228-233). Bu bakımdan araştırmamızla aynı şekilde orta düzeyde bir sonuç görülmektedir.

Bu kategoride, 21 kuruluşun (%70) örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin tweet mesajları paylaştığı ve örgütün web sitesindeki sss sayfalarına link verdiği görülmektedir. 19 kuruluş (%63) daha fazla bilgi için örgütün web sitesindeki sayfalara, 17 kuruluş (%53) örgüt hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara, 9 kuruluş (%30) örgüt etkinliklerini anlatan örgütün web sitesindeki ilgili sayfalara ve 5 kuruluş da (%17) ticari veya ana akım medyada örgüt hakkında çıkan haberlere link verdiği görülmektedir. Fakat hiçbir kuruluş takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için çağrıda bulunmamaktadır. Bu kategoride genel olarak kuruluşların yüksek seviyede örgütün gelecek takvimine ilişkin paylaşımda bulunduğu ve daha fazla bilgi için örgütün web sitesindeki ilgili sayfalara link verdiği görülmektedir. Fakat diğer maddeleri yeterince karşılayamamaktadırlar. Bu sebeple örgütlerin kamuların yeniden ziyaretleri sağlaması konusunda orta düzeyde bir çaba içerisinde oldukları söylenebilir. Örgütlerin kamularıyla diyaloga dayalı iyi ilişkiler kurabilmeleri için sosyal medya araçlarının kamular tarafından daha sık ziyaret edilmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan örgütlerin ilgili maddelere daha fazla önem vermeleri ve ziyaretlerin daha sık gerçekleşmesini temin etmeleri beklenir. Ancak bu yolla daha sık ziyaretler gerçekleştirilebilir ve daha güçlü ilişkiler oluşturulabilir.

Twitter’da elde edilen 16 frekans (%63) sonucu ile karşılaştırıldığında bu kategori 13 frekans (%43) ile Facebook’ta daha düşük gerçekleşmektedir. Kuruluşların bu anlamda Twitter’ı özellikle web siteleri ile daha bütünsel kullandıkları ve web sitelerine daha fazla link verdikleri görülmektedir. Facebook’un içerik paylaşımı bakımından daha

yoğun kullanılması Twitter'daki ölçüde web sitelerine link verip yönlendirme gereksinimini ortadan kaldırdığı söylenebilir. Facebook daha fazla kendi sınırları içerisinde kullanılmaktadır.

Tablo 3.9. Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kategorisi (Facebook)

	Frekans	Yüzde
Örgütün Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Verilen Linkler	16	53
Örgütün Ürün ve Hizmetleri Hakkında Bilgi İçeren Örgüt Web Sayfasına Linkler	20	67
Örgüt Profilinin İlk Sayfasındaki Son Mesajın 24 Saat İçinde Gönderilmiş Olması	12	40
Fotoğraf ve/veya Video Paylaşma	29	97
Standart Sapma=7	19	64

Diyalogsal özelliklerin 4 soruya sahip olan üçüncü kategorisi “Ziyaretçilerin Elde Tutulması”nda frekans ortalaması yaklaşık 19, bunun yüzde karşılığı yaklaşık 64 ve standart sapması yaklaşık 7 olarak bulunmuştur. Mcallister (2014: 228-233) tarafından yapılan araştırmada ise “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” kategorisi %54 olarak bulunmuştur. Yüzde 10 luk bir fark ile diğer araştırma orta düzeyde görülmektedir.

Bu kategoride, 29 kuruluşun (%97) fotoğraf ve/veya video paylaştığı, 20 kuruluşun (%67) örgütün ürün ve hizmetleri hakkında bilgi içeren örgüt web sayfasına link verdiği, 16 kuruluşun (%53) örgütün diğer sosyal medya hesaplarına link verdiği, 12 kuruluşun (%40) örgüt profilinin ilk sayfasındaki son mesajı 24 saat içinde göndermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak Twitter'da olduğu gibi kuruluşların diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinden en çok “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” ilkesini yerine getirdikleri görülmektedir. Maddeler arasında da standart sapma kısmen düşük gerçekleşmiştir. Bu bakımdan kuruluşların en çok çabayı ziyaretçileri elde tutmak için gösterdikleri söylenebilir.

Twitter'da elde edilen 21 frekans (%83) sonucu ile karşılaştırıldığında bu kategori 19 frekans (%64) ile Facebook'ta daha düşük gerçekleşmektedir. Kuruluşlar Twitter'ı tüm maddelerde Facebook'a oranla daha etkin kullanılmaktadırlar. Twitter içerik paylaşımı

bakımından daha sınırlı kullanıldığı için kuruluşların kullanıcıları elde tutmak için diğer sosyal medya hesaplarına veya kurumsal web sitelerine yönlendirdikleri görülmektedir. Facebook bu anlamda daha çok kendi sınırları içerisinde değerlendirilmekte ve kullanılmaktadır. Hem Twitter hem de Facebook'ta en yüksek oranda yerine getirilen diyalogsal halkla ilişkiler ilkesi olan “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” diyalogun oluşumuna en çok katkı sağlayan kategori olarak gerçekleşmektedir.

Tablo 3.10. Diyalogsal Döngü Kategorisi (Facebook)

	Frekans	Yüzde
Ürün ve Hizmetler Hakkında Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	12	40
Diğer Konularda Diyalog Başlatmak İçin Kullanıcılara Soru Sormak	18	60
Kullanıcıların Eleştiri ve Şikayetlerine Cevap Vermek	2	7
Kullanıcıların Diğer Konularda sorularına veya yorumlarına cevap vermek*	11	37
Kullanıcılara Twitter Ortamında ya da Twitter Yoluyla Verilmiş Bir Dış Link (Örgütün Blog'u, Resmi Web Sayfası, Facebook Hesabı vb.) Üzerinden İlgili Bir Konuda Tartışmaya Davet Etmek	0	0
Kullanıcıları Örgüt Temsilcisi İle İletişim Kurmaya Teşvik Etmek	11	37
Kullanıcıların Örgütle İlgili Bir Konuda Anket ya da Araştırmaya Katılmalarını Sağlayacak Linkleri Tweetlemek	1	3
Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)	4	13
Kullanıcıların Mesajlarını Paylaşmak	0	0
Ülke Gündemine İlişkin Paylaşımında Bulunmak	26	87
Ülke Gündemine İlişkin Tartışmaya Katılmak	0	0
Twitter Gündemini Oluşturan Hastaglere Link Vermek	21	70
Standart Sapma=9	9	29

Diyalogsal özelliklerin 12 soruya sahip olan, üçüncü ve en önemli kategorisi “Diyalogsal Döngü”de frekans ortalaması yaklaşık 9, bunun yüzde karşılığı yaklaşık 36 ve standart sapması yaklaşık 9 olarak bulunmuştur. Mcallister (2014: 228-233) tarafından

yapılan araştırmada “Diyalogsal Döngü” %27 olarak bulunmuştur. Bu bakımdan sonuçlar arasında benzerlik dikkat çekmektedir.

Bu kategoride, 26 kuruluşun (%87) ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunduğu, 21 kuruluşun (%70) twitter gündemini oluşturan hastaghlere link verdiği görülmektedir. 18 kuruluşun (%60) ürün ve hizmetler dışındaki konularda diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sorduğu, 12 kuruluşun (%40) ürün ve hizmetler hakkında diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sorduğu, 11 kuruluşun (%37) kullanıcıları örgüt temsilcisi ile iletişim kurmaya teşvik ettiği ve kullanıcıların ürün ve hizmetler dışındaki sorularına veya yorumlarına cevap verdiği görülmektedir. 4 kuruluşun (%13) kullanıcıların kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik ettiği, 2 kuruluşun (%7) kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap verdiği, 1 kuruluşun da (%3) örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlediği görülmektedir. Fakat hiçbir kuruluşun kullanıcıları twitter ortamında ya da twitter yoluyla verilmiş bir dış link üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmediği ve kullanıcıların mesajlarını paylaşmadığı görülmektedir.

Diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinin en önemli kategorisini oluşturan “Diyalogsal Döngü”de kuruluşlar büyük ölçüde ülke gündemine ilişkin (özellikle ulusal ve dini günlerin kutlanması şeklinde) paylaşımlarda bulunmaktadır. Örgütler aynı zamanda Facebook’ta yer alan hastaghlere linkler vererek bir ölçüde toplumsal diyaloga katılmaktadırlar. Fakat diyalogsal döngünün hayati maddeleri olan ürün ve hizmetler hakkında kullanıcılara soru sormak ve bu konuda kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap vermek konusunda yeterince katılımında bulunmamaktadırlar. Örgütlerin kamularla ilişkilerinde kamular açısından önem taşıyan nokta, örgütlerin ürün ve hizmetleridir. Örgütlerin diyaloga özellikle ürün ve hizmetler konusunda girmeleri gerekmektedir. Fakat bu kategoride elde edilen sonuçlar diyalogun bu yönde oluşmadığı şeklindedir. Diğer maddelerde de düşük düzeyde katılım gerçekleşmesinden dolayı en önemli kategori olan “Diyalogsal Döngü”nün örgütlerce yeterince yerine getirilemediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Twitter’da elde edilen 9 frekans (%36) sonucu ile karşılaştırıldığında bu kategori 9 frekans (%29) ile Facebook’ta daha düşük gerçekleşmektedir. Önemli ölçüde bir fark

oluşturmasa da Twitter örgütler tarafından %7 oranında “Diyalogsal Döngü”ye daha uygun olarak kullanılmaktadır. Bunun nedeni Twitter’ın bir mikroblog olarak mesaj ağırlıklı iletişim temeli üzerinden gelişim göstermesi olabilir. Facebook daha çok görsel içerik paylaşımı üzerine kurulu olması nedeniyle Twitter’dan diyalogsal iletişim bakımından daha düşük kullanım oranlarına sahip olması doğal karşılanabilir.

Tablo 3.11. Tüm Kategoriler ve Kategorilerin Ortalamaları (Facebook)

	Frekans	Yüzde	Standart Sapma
Diyalogsal Döngü	9	29	9
Bilgi Yararlılığı	15	55	12
Yeniden Ziyareti Sağlamak	13	43	8
Ziyaretçilerin Elde Tutulması	19	64	7
Ortalama	14	48	4

Tüm kategoriler dikkate alındığında diyalogsal halkla ilişkilerin ilkelerini en çok yerine getiren kategorinin %64 ile “Ziyaretçilerin Elde Tutulması”, en az yerine getiren kategorisinin ise %29 ile kategoriler içerisinde en çok öneme sahip olan “Diyalogsal Döngü” olduğu anlaşılmaktadır. Diğer iki kategori orta düzeyde gerçekleşmektedir. Buradan hareketle kuruluşların diyaloga zemin hazırlayan kategorileri orta ve üst düzeyde yerine getirmelerine rağmen diyalogun kendisini fazla gerçekleştirmedikleri söylenebilir. Bu durum geleneksel medyanın tek yönlü iletişim alışkanlıklarının örgütlerce günümüzde de devam ettirilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu anlamda sosyal medyanın sağladığı diyalogsal iletişim ortamının örgütler için çok fazla bir anlam ifade etmediği söylenebilir. Sosyal medya yine eski alışkanlıklar doğrultusunda örgütten çevreye yönelik bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır.

Mcallister (2014: 228-233) tarafından yapılan araştırmada “Diyalogsal Döngü” %27 olarak bulunmuştur. Facebook üzerinde yapılan bir diğer araştırma Bortree ve Seltzer (2009: 318-319) tarafından ABD’de gerçekleştirilmiştir. 50 çevreci grubun

Facebook hesaplarının incelendiği araştırmada yazarlar, çevreci grupların aracın sunduğu diyalogsal özelliklerden etkili bir şekilde yararlanamadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

3.6.5. Twitter ve Facebook Araştırmalarının Karşılaştırılması ve Değerlendirme

Tablo 3.12. Twitter ve Facebook Kategorik Karşılaştırması

	Frekans	Yüzde	Standart Sapma
	Twitter / Facebook	Twitter / Facebook	Twitter / Facebook
Diyalogsal Döngü	9 / 9	36 / 29	9 / 9
Bilgi Yararlılığı	15 / 15	56 / 55	10 / 12
Yeniden Ziyareti Sağlamak	16 / 13	63 / 43	8 / 8
Ziyaretçilerin Elde Tutulması	21 / 19	83 / 64	3 / 7
Ortalama (Yaklaşık)	15 / 14	60 / 48	8 / 9

Twitter ve Facebook araştırmalarının sonuçları karşılaştırıldığında kategori bazında benzerlik gösteren ve farklılaşan sonuçlarla karşılaşılmaktadır. “Diyalogsal Döngü” kategorisinde Twitter (%36) ve Facebook (%29) sonuçlarının az bir farkla düşük düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. “Bilgi Yararlılığı” kategorisinde Twitter (%56) ve Facebook (%55) sonuçları birbirine çok yakın olarak orta düzeyde gerçekleşmiştir. “Yeniden Ziyareti Sağlamak” kategorisinde Twitter (%63) ve Facebook (%55) sonuçlarının aralarındaki fark çok olmamakla birlikte Twitter yüksek Facebook düşük düzeyde gerçekleşmiştir. “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” kategorisi Twitter (%83) ve Facebook (%64) sonuçları arasında farklılaşmanın en fazla olduğu kategoriyi oluşturmuştur. Facebook yüksek, Twitter ise çok yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bununla birlikte bütün olarak bakıldığında toplam ortalamalar Twitter (%60) ve Facebook (%48) araçlarında orta düzeyde gerçekleşmektedir. Bu bakımdan ana hatlarıyla iki araç üzerinde yapılan araştırmanın birbirine yakın sonuçlar verdiği söylenebilir.

Twitter ve Facebook araştırmasının benzer sonuçlar vermesinin sebeplerinden biri Twitter'ı aktif olarak kullanan 25 kuruluş ile Facebook'u aktif olarak kullanan 30 kuruluşun 22'si her iki aracı da aktif olarak kullanmaktadır. Araçların teknik özelliklerinin birbirine yakın olmasının da benzer sonuçlar çıkmasında etkili olduğu düşünülebilir.

İki çalışma arasında ortaya çıkan ayrışma %20 fark ile “Yeniden Ziyaretleri Sağlamak” kategorisinde ve %19'luk farkla “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” kategorisinde görülmektedir. Bu kategorilerdeki ayrışma Twitter'ın daha çok metin odaklı Facebook'un da daha çok görsel içerik odaklı gelişiminden kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmanın üçüncü sorusu, diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri bakımından diyalogun oluşumuna, diğer bir ifadeyle “Diyalogsal Döngü”ye ortam hazırlayan ilkelerin ne ölçüde kullanıldığına odaklanmaktadır. Araştırmada “Bilgi Yararlılığı” %56 (Twitter) / %55 (Facebook), “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” %83 (Twitter) / %64 (Facebook) ve “Yeniden Ziyaretleri Sağlamak” %52 (Twitter) / %43 (Facebook) şeklinde gerçekleşen veriler diyalogsal döngüye katkıya sağlayan ilkelerin oluşum değerlerini açıklamaktadır. Bu değerler iki kategorinin orta ve bir kategorinin yüksek düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bakımdan kuruluşların bu ilkeleri diyalogun oluşumuna orta ve üzeri düzeyde katkı sağlayacak biçimde kullandıkları söylenebilir.

Her ne kadar diyaloga zemin hazırlayan ilkeler orta ve üzeri düzeyde uygulansa da konunun özü diyalogsal döngüde kilitlenmektedir. Araştırmanın dördüncü sorusu diyalogsal halkla ilişkiler açısından en önemli ile olarak kabul edilebilecek olan “Diyalogsal Döngü”nün kuruluşlar tarafından ne ölçüde kullanıldığını sorgulamaktadır. Kuruluşlar tarafından en az uygulanan ilkenin %36 (Twitter) / %29 (Facebook) ile “Diyalogsal Döngü” olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan diyalogun sosyal medyada, ilk 100 kuruluş ile kamuları arasında çok fazla gerçekleşmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak sunduğu en önemli özelliği iki yönlü iletişim temelinde, etkileşime dayalı diyalog zeminidir. Özünde iyi bir iletişim ve ilişki arayışı yatan halkla ilişkiler disiplini açısından büyük önem taşıyan diyalog zemininin kuruluşlar tarafından çok fazla değerlendirilemediği ifade edilebilir.

Sosyal medya bağlamında, örgütler ve kamuları arasında diyalogsal döngünün düşük düzeyde gerçekleştiği yorumu literatürde yer alan araştırmalarda da paylaşılmaktadır (Bortree and Seltzer, 2009: 318-319; Köseoğlu ve Köker, 2014: 234; Rybalko and Seltzer, 2010: 340; Watkins and Lewis, 2014: 854-855).

Solis ve Breakenridge (2009: 18) kuruluşların sosyal medyada diyalog kurmaktan uzak durmalarını, kuruluşların sahip oldukları bir takım korkulara, sosyal medyanın değerini anlayamamalarına veya yanlış anlamalarına yormaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medya alışkanlıkları doğrultusunda eskiden olduğu gibi tek yönlü bir mesaj gönderme aracı olarak kullanıldığını ifade eden Grunig (2009: 1) sorunun kaynağı olarak geleneksel medya alışkanlıklarına işaret etmektedir. Bu bakımdan medya için yeni bir özellik anlamına gelen diyalog henüz eski alışkanlıklar nedeniyle tam olarak uygulanamamaktadır. Bu görüşlerde de ifade edildiği gibi sosyal medyanın diyalogsal ve etkileşimsel özellikleri iletişim teknolojileri bakımından örgütler için yeni bir dönemi ifade etmektedir. Fakat örgütler çeşitli sebeplerden dolayı bu yeni döneme tam olarak adapte olamamış görünmektedirler. Bu anlamda sosyal medya yeni özelliklere sahip olsa da örgütler için geleneksel medya araçlarından daha fazla bir anlam ifade etmemektedir.

Diğer yandan bir sosyal medya aracı olmamakla birlikte Web 1.0 döneminin temel aracı olan web siteleri üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında zaman diyalogun sosyal medya araçlarında daha yüksek oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Sosyal etkileşim üzerine inşa edilen sosyal medya araçlarının büyük ölçüde tek yönlü iletişime izin veren web sitelerinden diyalogsal açıdan daha fazla kullanılması olağan karşılanabilir.

Tablo 3.13. Web Siteleri Üzerine Gerçekleştirilen Bazı Araştırmalar ve Sonuçları

			Diyalogsal Döngü Yüzde %	Bilgi Yararlılığı Yüzde %	Yeniden Ziyareti Sağlamak Yüzde %	Ziyaretçilerin Elde Tutulması Yüzde %
Araştırmacılar	Araştırılan Kuruluşlar	Araştırma Birimi	36	56	52	83
Akbulut vd. (2014: 98-99)	Fortune 500 Kuruluşlar	Web Sitesi	17	47	26	56
Özdemir ve Yamanoğlu (2010: 26)	Sivil Toplum Kuruluşarı	Web Sitesi	21	23	14	44
Taylor vd. (2001: 273)	Sivil Toplum Kuruluşarı	Web Sitesi	48	64	44	63
Kent vd. (2003: 71)	STK ve Gözlemci Kuruluşlar	Web Sitesi	26	40	25	42
McAllister ve Kent (2009: 230)	Yüksekokullar	Web Sitesi	10	42	44	84
Kim Vd. (2010: 287)	Fortune 500 Kuruluşlar	Web Sitesi	19	38	11	-

Web siteleri üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda “Diyalogsal Döngü” kategorisinden elde edilen sonuçların [Taylor Vd. (2001) tarafından yapılan araştırma hariç] bu araştırmada elde edilen sonuçlara oranla daha düşük düzeylerde olduğu görülmektedir. Diyalogun oluşumunu kolaylaştıran diğer üç kategorinin sonuçlarının da yine bu araştırmanın sonuçlarından istatistiki olarak daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktadan hareketle, sosyal medya araçlarının web sitelerinden daha diyalogsal bir ortam oluşturduğu ifade edilebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Her alanda rekabetin en üst düzeyde olduğu günümüz ekonomik yapıları içerisinde örgütlerin ayakta kalabilmeleri ve kurumsal amaçlarına ulaşabilmeleri, paydaşlarından alacağı desteğe bağlıdır. Bu desteği elde edebilmek için örgütlerin, paydaşlarıyla iyi ilişkiler geliştirmesi, karşılıklı anlayış ve güven ortamını tesis etmesi gerekir. Bu bakımdan kamularla diyaloga dayalı halkla ilişkiler uygulamaları gerek teoride gerekse uygulamada ön plana çıkmıştır. Bu uygulamalar hem özel sektörde hem kamu sektöründe hem de sivil toplum alanında görünür olmuştur.

Sivil toplumun ekonomik, siyasal ve sosyal olarak güçlendiği ve demokratik yönetim anlayışının egemen olduğu günümüz dünyasında toplumun ya da onun her bir üyesi olan bireyin düşüncesi, kararları veya beğenisi önem kazanmıştır. Bu bakımdan kar amaçlı kuruluşlar kadar kamu hizmeti veren kuruluşların da halkın düşüncelerine ve eğilimlerine, bir diğer ifadeyle kamuoyuna verdiği önem artmıştır.

Bu toplumsal çerçeveye uygun bir gelişim gösteren günümüz halkla ilişkiler anlayışı da kamularla ilişkilerde iki yönlü iletişimi, diyalogu ve simetrik yaklaşımı benimsemektedir. Ancak bu yaklaşımla uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları, örgütlere katkı sağlamaktadır. Bu yaklaşımın hakim olduğu örgütlerde, kamuların düşünceleri, beklentileri ve talepleri dikkate alınarak kurumsal kararlar verilmekte ve sürdürülmektedir. Kamularla ilişki yönetiminde bu anlayış aynı zamanda diyalogsal halkla ilişkiler olarak da ifade edilmektedir.

Diyalogsal halkla ilişkiler anlayışı, örgütlerin hedef kileleri ile karşılıklı uyumu hedef alan iyi ilişkiler geliştirmelerini temel almaktadır. Bu amaç doğrultusunda örgütlerin, paydaşlarının istek, görüş ve beklentilerine odaklanmaları gerekmektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda örgüt ve kamuları arasında amaçlar ve beklentiler bakımından belirli bir uyumun ve dengenin yaratılması amaçlanmalıdır. Bu noktada iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilerin bu yeni anlayışına önemli katkılar sunacak

olanaklar yarattığı görülmektedir. İnternet temelli iletişim araçlarının vardığı son noktayı temsil eden sosyal medya diyalogsal halkla ilişkilerin ihtiyaç duyduğu gereksinimleri teknik olarak karşılama kapasitesine sahip olduğunu göstermiştir. Sosyal medya, gerek kamuların beklenti ve taleplerinin öğrenilmesi gerekse kamularla diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi bakımından halkla ilişkilere ihtiyaç duyduğu teknolojik alt yapıyı ve araçları sunmaktadır.

Sosyal medyanın gelişim hızına bakıldığı zaman, geleceğin daha çok teknolojiye ve internete dayalı olacağını kestirmek çok da zor olmamaktadır. Bu anlamda daha çok toplumsal ve ekonomik işlevin gelecekte ağılar üzerinden yapılacağı açıktır. Bu sebeple örgütlerin kitlelerle ilişki kurabilmeleri ve geliştirebilmeleri bir bakıma sosyal medyadaki varlıklarına ve bu mecradaki başarılarına bağlı olacaktır. Sosyal medya üzerinden kamularıyla iki yönlü iletişim kurabilen ve iyi ilişkiler geliştirip kamularını elinde tutabilen örgütler varlıklarını sürdürebilecekleri söylenebilir.

Kitlelerle diyalog ve etkileşim temelinde sosyal medya üzerinden iletişim ve ilişkileri anlamlandıran halkla ilişkiler 2.0, kamularla sosyal medya ortamında stratejik iletişim faaliyetlerini sürdürmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri özünde değişmemekle birlikte yeni araçların özelliklerine bağlı olarak yalnızca biçim değiştirmektedir. Sosyal medya ortamında da yine esas hedefleri olan bilgi verme, tanıtım, paydaşlarla iletişim kurma ve onlardan gelecek geri bildirimlerden yararlanarak örgütü geliştirme, paydaşların memnuniyetini artırma vb. gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler 2.0, halkla ilişkilerin temel fonksiyonlarında değişime gitmemekte, yalnızca Web 2.0'ın zaman ve mekan sınırlamalarını en düşük düzeye indiren ve diyaloga izin veren üstün teknolojik olanaklarından yararlanmaktadır.

Gelecekte sosyal medyanın gelişmesi ve kullanımının daha da yaygınlaşmasıyla halkla ilişkiler 2.0 da yaygınlaşacak ve bu konuda hizmet veren profesyonel kuruluşların da sayısında artış görülecektir. Hali hazırda pek çok kurum sosyal medya yöneticiliğini halkla ilişkiler çalışmalarının bir parçası olarak görmekte ve halkla ilişkiler profesyonellerinde bu niteliği aramaktadır.

İnternette bir diyalogsal halkla ilişkiler aracı olarak yararlanmak söz konusu edildiği zaman günümüzde sosyal medya araçları ön plana çıkmaktadır. Web 1.0

döneminin temel aracı olan web sayfalarına oranla, kamularla diyalog kurulmasına iletişim ve etkileşim sağlanmasına daha fazla olanak sunan sosyal medya araçları diyalogsal halkla ilişkiler özelliklerine uygun kullanılması durumunda kamularla olumlu ilişkiler geliştirme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda diyalogsal halkla ilişkilerin sosyal medya ortamında kullanımını karakterize etmesi bakımından Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilen temel ilkeler pek çok araştırma için temel ölçü olarak kabul görmüştür.

Bu çalışmada faaliyetleri dolayısıyla kamularının desteğine ihtiyaç duyan, İSO verilerine göre Türkiye'nin büyüklük bakımından ilk 100 kuruluşu ele alınmıştır. Bu kuruluşların en çok kullandıkları sosyal medya araçları olan Facebook ve Twitter'ı diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerine ne ölçüde uygun kullandığı içerik analizi ile incelenmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, ilk 100 kuruluşun büyük çoğunluğunun sosyal medyayı diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında yeterli ölçüde kullanmadığını ortaya koymuştur. Bunun ilk göstergesi 100 kuruluşun yarıya yakınının henüz bir sosyal medya aracı kullanmamasıdır. Bu durum kamularla sahip olunan iletişim ve ilişkiler bakımından riskleri ve dezavantajları olmasına rağmen sosyal medyanın sağladığı yararların henüz söz konusu kuruluşlar tarafından anlaşılmadığını göstermektedir. İkinci önemli gösterge ise sosyal medya kullanan kuruluşların yine yarıya yakın kısmının bu araçları aktif bir şekilde kullanmadığının anlaşılmasıdır. Sosyal medyada diyalog, iletişimin ve ilişkilerin kendiliğinden gelişen bir sonucu değil dikkatle ele alınması gereken stratejik bir iletişim biçimidir. Bu bakımdan sosyal medyada yalnızca hesap açmak ya da iletişim ve ilişkileri kendi doğal gelişimine bırakmak diyalogsal halkla ilişkiler anlayışına uygun değildir. Bu şekilde kullanılan sosyal medya araçları diyalogun gelişimine olanak sağlamayacağı gibi sosyal medyanın ve diyalogun risk ve tehlikelerini ön plana çıkaracaktır. Sosyal medyada diyalogsal iletişimi uygulamak kurumsal stratejik iletişimi gerçekleştirecek eğitimli personeli ve bu personelin bu çalışmaları uygulamak için yoğun emek ve zamanını gerekli kılmaktadır.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan kuruluşların uygulamalarına bakıldığında ise, diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerinin farklı oranlarda kullanıldığı görülmektedir.

Özellikle diyalogun oluşumuna olanak ve katkı sağlayan diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri ile “Diyalogsal Döngü” ilkesi arasında belirli bir farkın ortaya çıktığı görülmektedir.

Örgütlerle kamuları arasında diyalogun oluşumuna zemin hazırlaması bakımından örgütlerin kamularına ve medyaya yönelik sunduğu bilgiler önemlidir. Bu açıdan çalışmada “Bilgi Yararlılığı” ilkesi incelenmektedir. Alınan sonuçlar, örgütlerin bu ilke doğrultusunda kamulara orta düzeyde bilgi sağladığını göstermektedir. Fakat diyalogun temelini oluşturan bilginin kullanıcılara daha sık aralıklarla, daha fazla ve daha ayrıntılı sunulması gerekmektedir. Örgütler özellikle kurumları hakkında indirilebilir bilgi ve grafikleri, yıllık raporları, örgüt politikaları ve kurum kimlikleri hakkındaki bilgileri daha fazla sunmalıdırlar. Örgütlerden düzenli aralıklarla sunulan bilgilerin kamuları örgütlerle iletişim ve diyaloga girmeleri konusunda teşvik edeceği söylenebilir.

Örgütlerin sosyal medya araçlarını diyalogsal olarak kullanabilmeleri için bu araçları ilgi duyulan ve sık ziyaret edilen ortamlara dönüştürmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan çalışmada “Yeniden Ziyareti Sağlamak” ilkesi incelenmektedir. Alınan sonuçlar örgütler tarafından bu ilkenin Twitter’da yüksek, Facebook’ta orta düzeyde yerine getirildiği yönündedir. Bu ilkenin daha yüksek oranda yerine getirilebilmesi için örgütlerin, takipçisi olmayanları takibe çağırmaları, örgüt etkinliklerini anlatan örgüt web sitesindeki ilgili sayfalara ve ticari veya ana akım medyada örgüt hakkında çıkan haberlere linkler vermeleri gerekmektedir.

Diğer yandan, diyalog zemininin güçlenmesi bakımından örgütlerin sosyal medya araçlarına gelen ziyaretçileri elde tutmak için çaba göstermesi gerekmektedir. Bu açıdan araştırmada “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” ilkesi incelenmektedir. Bu ilkenin örgütler tarafından büyük ölçüde yerine getirildiği görülmektedir. Bununla birlikte ilkenin daha yüksek düzeyde uygulanabilmesi için örgütlerin diğer sosyal medya hesaplarına daha fazla link vermesi gerekmektedir. Ayrıca mesajlar da günlük periyodu aşmayacak sıklıkta paylaşılmalıdır.

Diyaloğun oluşumuna katkı sağlayan ilkelerin orta ve üzeri düzeyde uygulandığı görülsede diyalogsal halkla ilişkiler ilkeleri bakımından en çok öneme sahip olan “Diyalogsal Döngü” kategorisinin düşük düzeylerde uygulandığı görülmektedir.

Araştırmanın temel odak noktasını oluşturan diyalogsal döngü, örgütlerin kamuları ile sosyal medya üzerinde sahip oldukları iletişim ve ilişkileri ne ölçüde diyaloga dayalı olarak yürüttüklerini belirlemeye yönelik tasarlanmıştır. Diğer ilkeler diyalogsal döngünün oluşturulması ve sürdürülmesine yalnızca katkı sağlayan ilkelere aittir. Bu bakımdan temel ilkeyi “Diyalogsal Döngü” oluşturmaktadır. Diyalogsal döngünün gerçekleşmediği bir sosyal medya aracının örgütlerin diyalogsal halkla ilişkiler hedeflerine hizmet ettiği söylenemez. Bu bakımdan araştırmada diyalogsal döngünün düşük düzeylerde belirlenmesi diyalogsal halkla ilişkiler anlayışının örgütlerce tam olarak uygulanmadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada, her ne kadar diyalogu kolaylaştırıcı ilkelerin orta ve üzeri düzeylerde uygulandığı görülse de “Diyalogsal Döngü” ilkesinin düşük düzeylerde uygulandığı tespit edilmiştir. Bu sebepten dolayı örgütlerin sosyal medyanın etkileşim ve diyaloga dayalı özelliklerinden çok fazla yararlanamadıkları söylenebilir.

Araştırmanın sonucu olarak ortaya çıkan diyalogsal halkla ilişkilerin düşük düzeylerde uygulanması durumu çeşitli sebeplere dayanabilir. Bu sebeplerden birinin geleneksel medya alışkanlıklarından kaynaklandığı söylenebilir. Halkla ilişkilerin günümüze kadar tek yönlü iletişimi zorunlu kılan geleneksel medyayı kullanması sosyal medyada da aynı kullanım biçimlerini ön plana çıkardığı ifade edilebilir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı ve üstün kılan yönü onun örgütlere sunduğu diyalogsal ve etkileşimsel ortamıdır. Fakat örgütlerin sosyal medyayı duyurum ve tanıtım amacıyla geleneksel medyada olduğu gibi tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanmakta oldukları görülmektedir. Diğer yandan Solis ve Breakenridge’in (2009) ifade ettiği gibi örgütler sosyal medyanın diyalogsal ortamının tam olarak değerini anlayamamış ya da yanlış anlamış olabilir. Ayrıca örgütler ortaya çıkabilecek risklerden kaçınma davranışı gösteriyor olabilirler.

Diyalogun sosyal medya araçlarında düşük düzeyde kullanılmasının, araçların özellikleri dışında da sebepleri olabilir. Örneğin, sosyal medya araçlarına pazarlama ve reklam bakış açısının hakim olması bunda bir etken olarak düşünülebilir. Örgütlerin sosyal medya araçlarına kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal imaj ve itibar bakış açısı ile yaklaşımları durumunda daha diyalogsal bir kullanım biçimini ortaya çıkarmaları beklenebilir. Ayrıca örgütlerin sosyal medya kullanımını kurumsal iletişimin bir parçası

olarak tam zamanlı profesyonel bir iş kolu biçiminde yapılandırmaları durumunda da kamularıyla daha diyalogsal bir iletişim ortamı oluşturabilirler. Diğer yandan bazı örgütlerin, Kent ve Taylor'ın (2016) ifade ettiği gibi iletişim politikalarını salt ekonomik çıkarlar etrafında oluşturdukları söylenebilir. Bu bakımdan bu türde örgütlerin iletişimden beklentileri, diyalogsal ve simetrik iletişim anlayışa karşıt olarak, eski dönemlerde olduğu gibi örgütün katı çıkarlarına hizmet etmesidir.

Yerli ve yabancı literatürde yer alan, kamu, özel ve sivil toplum örgütlerinde gerçekleştirilen çeşitli araştırmaların sonuçlarında da diyalogsal döngünün düşük olarak tespit edildiği görülmektedir. Kent ve Taylor (2016) gerçekleştirilen pek çok araştırmadan sonra sosyal medyanın (genellikle Facebook ve Twitter olarak tanımlanmakta) diyalogsal olarak kullanılmadığının halkla ilişkiler disiplini tarafından kabul edildiğini söylemektedir. Bu açıdan örgütlerin genel olarak sosyal medyayı diyalogsal ilkelere uygun olarak kullanmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Hem araştırmanın hem de literatürde yer alan çalışmaların odaklandığı nokta, örgütlerce sosyal medya araçlarının diyalogsal halkla ilişkiler ilkelerine ne ölçüde uygun kullanıldığıdır. Sosyal medya araçlarının örgütlerce bu amaca hizmet eder bir biçimde kullanılıp kullanılmadığının tespiti yapılmaya çalışılmaktadır. Fakat diyalogun gerçek manada gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespitini yapmak farklı bir araştırma yöntemini gerektirmektedir.

Literatürde yer alan araştırmalar ile birlikte bu çalışmanın da sonuçları genel olarak örgütlerin sosyal medyayı çok fazla diyalogun oluşumuna izin verecek bir biçimde kullanmadığı yönündedir. Bu bakımdan araştırmalar belirli bir kanaatin oluşmasını sağlamaktadır. Fakat düşük oranlarda da olsa bu araçları diyalogsal ilkelere uygun bir biçimde kullanan örgütler ile kamuları arasında gerçek anlamda diyalog oluşmakta mıdır? Ayrıca bu örgütler diyalogsal halkla ilişkileri stratejik bir iletişim anlayışı olarak mı kullanmaktadırlar ya da çalışmalar tamamen tesadüfi bir şekilde mi gelişim göstermektedir? Gelecekte yapılacak nitel çalışmalarla bu noktalara açıklık kazandırılabilir.

Literatürde yer alan görüşler diyalogun biçimsel özelliklerini yerine getiren her iletişimin diyalog olmayabileceği yönündedir. Kent ve Taylor (2002) diyalogun ahlaki

veya ahlaki olmayan amaçlar doğrultusunda da kullanılabileceğini söylemektedir. Ayrıca diyalogsal iletişime uygun bir iletişim mekanizmasını işleten bir örgütün de diyalogsal bir biçimde davranmayabileceğini söylemektedir. Diyaloğun yönlendirme, karşı tarafı haksız çıkarma, dışlama gibi amaçlarla kullanılması durumunda kavramın normatif doğasına aykırı sonuçlar doğuracağını ifade etmektedir. Bu bakımdan gelecekte yürütülecek araştırmalar bu konuların belirginleştirilmesine yönelik olarak yapılandırılabilir.



KAYNAKÇA

- AKAR, Erkan; (2010), **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Efil Yayınevi, Ankara.
- AKBULUT, Eyyup, SÖNMEZ, Büşra ve OKUMUŞ, Meryem; (2014), “Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz”, **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Atatürk İletişim Dergisi**, 6, 89-104, file:///C:/Users/server/Downloads/5000010435-5000003061-PB%20(2).pdf, (02. 10.2015)
- ALEXA; (2016), “The Top 500 Sites On The Web”, http://www.alexa.com/topsites?ax_atid%20=42ce7546-8fea-4480-9746-9d8996e4b9db, (04.03.2016).
- ANDERSON, Paul; (2011), “What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education”, JISC Technology and Standards Watch Raporu.
- ANDERSON, Rob and BAXTER, Leslie A., CISSNA, Kenneth N.; (2004), “Texts and Contexts of Dialogue”, Rob Anderson, Leslie A. Baxter, Kenneth N. Cissna (Ed.), **Dialogue: Theorizing Difference in Communication Studies**, 141-159, Sage Publications, London.
- ASLAN, Emre Ş., GÜZ, Hanife; 2015, “Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesinde Etkili Olan Marka 2.0 Stratejileri”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 41, s. 64-84.
- ASNA, Alaeddin; (1998), **Halkla İlişkiler Public Relations PR**, 2. Baskı, Sabah Kitapçılık, İstanbul.
- ATIKKAN, Zeynep ve TUNÇ, Aslı; (2011), **Blogdan Al Haberi**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- AYDEDE, Ceyda; (2006), **Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı**, Hayat Yayınları, İstanbul.

- BAUMGARTEN, Carolyn; (2011), "Chirping for Charity: How U.S. Nonprofit Organizations are Using Twitter to Foster Dialogic Communication", **The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, 2 (2), 5-14.
- BERELSON, Bernard; (1952). **Content Analysis In Communication Research**. New York: Free Press.
- BERNAYS, Edward L.; (1947), "The Engineering of Consent", **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 250, 113-120.
- BERNAYS, Edward L.; (1961), **Crystallizing Public Opinion**, Liveright Publishing Corporation, New York.
- BERNERS-LEE, Tim; (2000), **Weaving The Web The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor**, Harper Collins, New York.
- BORTREEA D. Sevick and SELTZER Trent; (2009), "Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups' Facebook profiles", **Public Relations Review**, 35, 317-319.
- BOTAN H. Carl; (1989), "Theory Development in Public Relations", Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.), **Public Relations Theory**, 17-44, Hillsdale , Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- BOTAN H. Carl and TAYLOR, Maureen; (2004), "Public Relations: State of the Field", **Journal of Communication**, 54 (4), 645-661.
- BOWEN, Shannon A. and RAWLINS, Brad L.; (2005), "Corporate Moral Conscience: Obligation of Dialogue", Robert Heath L. (Ed.), **Encyclopedia of Public Relations**, California: Sage Publications.
- BOWEN, Shannon A.; (2005), "Ethics of Public Relations: Negative Perceptions", Robert Heath L., (Ed.), **Encyclopedia of Public Relations**, California, Sage Publications.
- BOZARTH, Jane; (2010), **Social Media For Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning**, Pfeiffer, San Francisco.
- BREAKENRIDGE, Deirdre and DELOUGHRY, Thomas J.; (2003), **The New PR Toolkit Strategies for Successful Media Relations**, Pearson Education, New York.

- BROOM, Glen M., CASEY, Shawna and RITCHEY James; (1997), Toward a Concept and Theory of Organization-Public Relationships. **Journal of Public Relations Research**, 9 (2), 83-98.
- BROWN, Robert E.; (2006), “Myth of Symmetry: Public Relations As Cultural Styles”, **Public Relations Review**, 32, 206-212.
- BRUNING Stephen D. and LEDINGHAM, John A.; (1999), “Relationships Between Organizations and Publics: development of a Multi-Dimensional Organization-Public Relationship Scale”, **Public Relations Review**, 25 (2), 157-170.
- BRUNING, Stephen D., DIALSB, Melissa and SHIRKA, Amanda; (2008), “Using Dialogue To Build Organization–Public Relationships, Engage Publics, and Positively Affect organizational Outcomes”, **Public Relations Review**, 34 (1), 25-31.
- BUBER, Martin; (1958), **I and Thou**, (Trans.: Ronald G. Smith), , U.K: T.&T. Clark, Edinburg.
- BUDAK, Gönül ve BUDAK Gülay; (2014), **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- CANTONI, Lorenzo and TARDINI Stefano; (2006), **Internet**, Routledge, London.
- CAPRIOTTI, Paul and KUKLINSKI, Hugo P.; (2012), “Assessing Dialogic Communication Through the Internet in Spanish Museums”, **Public Relations Review**, 38, 619– 626.
- CISSNA, Kenneth N. and ANDERSON, Rob; (2004), “Public Dialogue and Intellectual History”, Rob Anderson, Leslie A. Baxter, Kenneth N. Cissna (Ed.), **Dialogue: Theorizing Difference in Communication Studies**, 193-207, Sage Publications, London.
- CASTELLS, Manuel; (2013), **Ağ Toplumunun Yükselişi**, 3. Baskı, Çev: Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- CUTLIP, Scott M, CENTER Allen H. and BROOM, Glen M.; (2006), **Effective Public Relations**, 9th Edition, Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- DANNER, Benton A.; (2006), “The State of Theory Building in Public Relations Ethics: A Critical Examination”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Florida.

- DENNET, Stephen, FEINLER, Elizabeth J. ve PERILLO, Francine; (1985), **Arpanet Information Brochure**, Defense Communication Agency, California.
- DICTIONARY.COM; (2015), Çevrimiçi Dijital Sözlük, <http://dictionary.reference.com/browse/dialogue?s=ts>, (17.11.2015).
- DIGITAL READINESS REPORT; (2009), “Essential Online Public Relations and Marketing Skills”, file:///C:/Users/merve/Downloads/ipr_2009_Digital_Readiness_final.pdf, (14.03.2016)
- DINUCCI, Darcy; (1999), “Fragmented Future”, **Print**, 53 (4): 32, http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf, (25.02.2016).
- ES, Robert V. and MEIJLINK Tierno L.; (2000), “The Dialogical Turn of Public Relation Ethics”, **Journal of Business Ethics**, 27: 69-77.
- ESCOBAR, Oliver; (2009), “The Dialogic Turn: Dialogue for Deliberation”, **In-Spire Journal of Law, Politics and Societies**, 4 (2), 42-70.
- FACEBOOK; (2016), “Kilometre Taşları”, <https://www.facebook.com/FacebookTurkiye/info/?tab=milestone>, (04.03.2016).
- FACT MONSTER, (2014), “Internet Timeline”, <http://www.factmonster.com/ipka/A0193167.html>, (21.02.2016).
- FITZPATRICK, Kathy and GAUTHIER, Candace; (2001), “Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics”, **Journal of Mass Media Ethics**, 16 (2), 193-212.
- FORS, Anneli; (2008), “The Power Of Social Media When Creating Business Networks – The Future Valley in Borlänge”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gävle Üniversitesi, İşletme Yönetimi Bölümü, İsveç.
- GAUDINO, James L., FRITSCH, Joe and HAYNES, Bruce; (1989), “If You Knew What I Knew, You’d Make the Same Decision”: A Common Misperceptions Campaigns?”, **Public Relations Theory**, 17-44, Hillsdale , Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- GEOGHEGAN, Michael and KLASS, Dan; (2007), **Podcast Solutions The Complete Guide to Audio and Video Podcasting**, Second Edition, Friends of, USA.

- GETTING, Brian; (2007), “Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0”,
<http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>, (25.02.2016).
- GÖKSEL Ahmet B.; (1994), **Halkla İlişkiler**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- GROMOV, Gregory (2016), “Roads and Crossroads of the Internet History”,
http://www.netvalley.com/cgi-bin/intval/net_history.pl?chapter=1, (20.02.2016).
- GRUNIG, James E. and HUNT, Todd; (1984), **Managing Public Relations**, Thomson, Wadsworth, Belmont.
- GRUNIG, James E. and GRUNIG Larissa S.; (1989), “Toward a theory of the public relations behavior of organizations: Review of a program of research”, **Journal of Public Relations Research**, 1 (1), 27-63.
- GRUNIG, James E.; (1989), “Symmetrical Presuppositions As a Framework for Public Relations Theory”, Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.), **Public Relations Theory**, 17-44, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- GRUNIG, Larissa A., GRUNIG, James E., and EHLING, William; (2005), “Etkin Örgüt Nedir?”, James E. Grunig ve Dğr. (Ed.), **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, (Çev.: Elif Özsayar), 79-104, İstanbul: Rota Yayınları.
- GRUNIG, James E. and GRUNIG, Larissa A.; (2005), “Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri”, James E. Grunig ve Dğr. (Ed.), **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, (Çev.: Elif Özsayar), 307-349, İstanbul: Rota Yayınları.
- GRUNIG, James E.; (1993), “Public Relations and International Affairs: Effects, Ethics and Responsibility”, **Journal of International Affairs**; 47 (19), 137-162.
- GRUNIG, James E.; (1994), “World View, Ethics, and the Two-Way Symmetrical Model of Public Relations”, **Normative Aspekte der Public Relations**, Wolfgang Armbrrecht ve Ulf Zabel (Ed.), 69-91, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- GRUNIG, Larissa A.; (1994), “A Positive Relativist Philosophy of Public Relations”, **Normative Aspekte der Public Relations**, Wolfgang Armbrrecht ve Ulf Zabel (Ed.), 13-35, Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.

- GRUNIG, James E.; (1998), "The Relationship Between Public Relations and Marketing in Excellent Organizations: Evidence From The IABC Study", **Journal of Marketing Communications**, 4, 141–162.
- GRUNIG, James E.; (2000). Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism As Core Professional Values in Public Relations. **Journal of Public Relations Research**, 12 (1), 23-48.
- GRUNIG, James E.; (2002), "Qualitative Methods for Assessing Relationships Between Organizations and Publics", http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_AssessingRelations.pdf, (26.01.2016).
- GRUNIG, James E.; (2005), "Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation" **PRism**, 6 (2), 3-6.
- GRUNIG, James E.; (2006), "Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function", **Journal of Public Relations Research**, 18 (2), 151-176.
- GRUNIG, James E.; (2009), "Paradigms of global public relations in an age of digitalisation", **Prism**, 6(2), 1-19, <http://shonaliburke.com/wp-content/uploads/2010/10/GRUNIG.pdf>, (06,02,2016).
- GRUNIG, James E.; (2011), "Public Relations and Strategic Management: Institutionalizing Organization-Public Relationships in Contemporary Society", **Central European Journal of Communication**, 1 (6), 11–31.
- HARLOW, Rex F.; (1976), "Building a Public Relations Definition," **Public Relations Review**, 2, (36. 16.).
- HAZLETON, Vincent and BOTAN, Carl H.; (1989), "The Role of Theory in Public Relations", Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.), **Public Relations Theory**, 17-44, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- HEATH, Robert L. ; (2005), "Public Relations", Robert Heath L. (Ed.), **Encyclopedia of Public Relations**, California: Sage Publications.
- HETHER, H. Jane; (2014), "Dialogic Communication in the Health Care Context: A Case Study of Kaiser Permanente's Social Media Practices", **Public Relations Review**, 40, 856-858.

- HOLTZHAUSEN, Derina R.; (2002), "Towards a Postmodern Research Agenda For Public Relations. **Public Relations Review**, 28, 251–264.
- HUANG, Yi-Hui; (2004), "Is Symmetrical Communication Ethical and Effective?", **Journal of Business Ethics**, 53(4), 333-352.
- IABC Research Foundation and Buck Consultants; (2009), "Employee Engagement Survey", <https://www.iabc.com/wp-content/uploads/research/IABC-Research-Foundation-And-Buck-Consultants-Employee-Engagement-Survey-2009.pdf>, (13.02.2016)
- INTERNET WORLD STATS (2016), "Internet Usage Statistics", <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (21,02,2016).
- IPR.org.uk; (2016), "Public Relations Through Time", <http://www.ipr.org.uk/public-relations-through-time.html>, (14,02,2016).
- ISAACS, William N.; (1999), **Dialogue And The Art of Thinking Together**, New York: Random House, Inc., <http://www.amazon.com/Dialogue-The-Art-Thinking-Together/dp/0385479999>, (17.11.2015).
- ISAACS, William N.; (2001), "Toward an action theory of dialogue", **International Journal of Public Administration**, 24 (7-8), 709-748.
- İSTANBUL SANAYİ ODASI; (2016), "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu", <http://www.iso.org.tr/projeler/turkiyenin-500-buyuk-sanayi-kurulusu>, (21.05.2016)
- JOHANNESSEN, Richard L.; (1971), "The Emerging Concept of Communication As Dialogue", **The Quarterly Journal of Speech**, 4 (57), 373-382.
- JOHNSON, Melissa A.; (1997), "Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives, **Journal of Public Relations Research**, 9 (3), 213-216.
- KALENDER, Ahmet; (2012), "Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi", Aydın Ziya Özgür (Ed.), **Halkla İlişkiler**, (2-29), Eskişehir: AÖF Yayınları.
- KAHRAMAN, Murat; (2013), Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, MediaCat Kitapları, İstanbul
- KARA, Tolga; (2013), **Sosyal Medya Endüstrisi**, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

- KAZANCI, Metin; (2013), **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, 10. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KENT, Michael L. and TAYLOR, Maureen; (1998), Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, **Public Relations Review**, 24 (3), 321-334.
- KENT, Michael L. and TAYLOR, Maureen; (2011), “How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings”, Bardhan, N., Waver, C.K., (Ed.) **Public Relations in Global Cultural Contexts Multi-Paradigmatic Perspectives**, New York: Routledge, 50-76.
- KENT, Michael L. and TAYLOR Maureen; (2002), “Toward a Dialogic Theory of Public Relations”, **Public Relations Review**, 28, 21-37.
- KENT, Michael L., TAYLOR Maureen and WHITE, William J. (2003), “The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders”, **Public Relations Review**, 29, 63-67.
- KENT, Michael L.; (2005), “Dialogue”, Robert Heath L. (Ed.), **Encyclopedia of Public Relations**, California: Sage Publications.
- KENT, Michael L.; (2008), “The Dialogic Turn in Public Relations: Toward a Theory of Dialogic Practice”, Paper Presented at the 94th Annual Convention of the National Communication Association, 2008, San Diego, CA. http://www.allacademic.com/meta/p256510_index.html. (06.01.2016).
- KENT, Michael L., TAYLOR, Maureen; (2016), “From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking Social Media Use in CSR Communication”, **Public Relations Review**, 42, 60–67.
- KIM, Daejoong, NAMA Yoonjae and KANGB, Sinuk; (2010), “An Analysis Of Corporate Environmental Responsibility On The Global Corporate Web Sites And Their Dialogic Principles”, **Public Relations Review**, 36, 285-288.
- KÖSEOĞLU, Özgür; (2012), “Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı”, Aylin Göztaş, Füsun Topsümer (Ed.), **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KÖSEOĞLU, Özgür ve KÖKER N. Erdem; (2014), “Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalojsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi”, **Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal TR Edition**,

- 4 (8), http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_8._sayi_Bahar_2014/pdf/Koseoglu-Koker.pdf, (01.10.2015).
- KVERNBEKK, Tone; (2009), “Dialogical and monological forms of communication: a re-evaluation”, , PESA Submission 2009 Konferans Bildirisi, 1-10.
- LANE, Anne; (2010), “Modelling the Process of Dialogic Communication in Public Relations: A Role based Approach”, In: Media, Democracy & Change : Australia and New Zealand Communication Association (ANZCA) Conference, 7-9 July 2010, Canberra. (In Press).
- LANE, Anne; (2014), “Pragmatic Two-Way Communication: A Practitioner Perspective on Dialogue in Public Relations”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Queensland University of Technology Business School.
- LEDINGHAM, John A. and BRUNING, Stephen D.; (1998), “Relationship Management in Public Relations: Dimensions of An Organization–Public Relationship”, **Public Relations Review**, 24 (1), 55-65.
- LEDINGHAM, John A.; (2003), “Explicating Relationship Management As a General Theory of Public Relations”, **Journal of Public Relations Research**, 15 (2), 181-198.
- LEEPER, Roy; (1996), “Moral Objectivity, Jurgen Habermas's Discourse Ethics, and Public Relations”, **Public Relations Review**, 22 (2), 133-151.
- LEINER, Barry M. vd. (2016), “Brief History of the Internet”, http://www.internetsociety.org/sites/default/files/Brief_History_of_the_Internet.pdf, (20.02.2016).
- LEITCH, Shirley and NEILSON, David; (1997), “Reframing Public Relations: New Directions for Theory and Practice” **Australian Journal of Communication**, 24 (2), 17-32.
- LEIVA, Francisco M., MONTORO Francisco J. and MARTINEZ, Teodoro L.; (2006), “Assessment of Interjudge Reliability in the Open-Ended Questions Coding Process”, *Quality & Quantity*, 40, 519–537.
- LEVINE, Michael; (2004), **Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı**, Çev: Günhan Günay, Rota Yayınları, İstanbul.

- MAYFIELD, Antony; (2008), **What is Social Media**, Icrossing, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, (28.02.2016).
- MCALLISTER-SPOONER, Sheila M.; (2009), “Fulfilling The Dialogic Promise: A Ten-Year Reflective Survey on Dialogic Internet Principles”, **Public Relations Review**, 35, 320–322.
- MCALLISTER-SPOONER, Sheila M. and KENT, Michael L.; (2009), “Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness”, **Atlantic Journal of Communication**, 17, 220–239.
- MCALLISTER-SPOONER, Sheila M.; (2012), “How The World’s Top Universities Provide Dialogic Forums for Marginalized Voices”, **Public Relations Review**, 38, 319–327.
- MCALLISTER-SPOONER, Sheila M.; (2013), “Toward a Dialogic Theory of Fundraising”, **Community College Journal of Research and Practice**, 37: 262–277.
- MCLUHAN, Marshall; (1964), **Understanding Media**, Boston: The MIT Press.
- MILLER, Marcia P.; (1989), “Four Major Social Scientific Theories and Their Value to the Public Relations Researcher”, Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.), **Public Relations Theory**, 17-44, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- MILLER, Michael.; (2011), **Youtube for Business: Online Video Marketing for Any Business**, 2.Baskı, Que, USA.
- MUSSER, John and O’REILLY, Tim; (2007), **Web 2.0 Principles and Best Practices**, O’Reilly Media, California.
- NAIK, Umesha and SHIVALINGAIAH, D.; 2008, “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, 6. Uluslararası CALIBER Kongre Bildirisi -2008, University of Allahabad.
- NEFF, Bonita D.; (1989), “The Emerging Theoretical Perspective in PR: An Opportunity for Communication Departments”, Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.), **Public Relations Theory**, 17-44, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

- NEWSOM, Doug, TURK Judy V. ve KRUCKEBERG, Dean; (2013). **This is PR The Realities of Public Relations**, Eleventh edition, Wadsworth Cengage Learning, Boston.
- O'REILLY, Tim; (2005), "What Is Web 2.0", <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, (26.02.2016).
- ÖZDEMİR, B. Pinar ve YAMANOĞLU, Melike A.; (2010), "Örgütsel Etkinliğin Arttırılmasında Web Sitelerinin Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı", *Verimlilik Dergisi*, 3, 105-123, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/verimlilik/article/view/5000064426>, (02.10.2015).
- PAQUETTE, Michael, SOMMERFELD, Erich J. and KENT, Michael L.; (2014), "Do the Ends Justify the Means? Dialogue, Development Communication, and Deontological Ethics", **Public Relations Review**, 41, 30–39.
- PEARSON, Ron; (1989), "Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations Practice and the Idea of Dialogue", Carl H. Botan ve Vincent Hazleton Jr. (Ed.), **Public Relations Theory**, 17-44, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- PEARSON, Ron; (1991), "Beyond Ethical Relativism in Public Relations: Coorientation, Rules, and the Idea of Communication Symmetry", In James E. Grunig & Larissa A. Grunig (Ed.), **Public Relations Research Annual**, 1, 67-86, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- PENMAN, Robyn; (2000), **Reconstructing Communicating: Looking to a Future**, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- PIECZKA, Magda; (2011), "Public Relations as Dialogic Expertise", **Journal of Communication Management**, 15 (2), 108-124.
- PITTA, Dennis A. and FOWLER, Danielle (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers. **Journal of Consumer Marketing**, 22 (5), 265-274.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta; (2001), **Halkla İlişkiler Nedir**, 2.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- POYNTER, Ray; (2010), **The Handbook of Online and Social Media Research Tools and Techniques for Market Researchers**, John Wiley & Sons Ltd, West Sussex.

- RACIENERO, Sandra and PADROS, Maria; (2010), "The Dialogic Turn in Educational Psychology", **Revista de Psicodidáctica / Journal of Psychodidactics**, 2010, 15 (2), 143-162.
- RICHARDSON, Will; (2010), **Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerful Web Tools for Classrooms**, Corwin, London.
- RIGBY, Ben; (2008), **Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide To Using Web 2.0 Technologies To Recruit, Organize, And Engage Youth**, Jossey-Bass, San Francisco.
- RYAN, Damian and JONES Calvin; (2009), **Understanding Digital Marketing**, Kogan Page, London.
- RYBALKO, Svetlana and SELTZER Trent; (2010), "Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter", **Public Relations Review**, 36, 336–341.
- SAFKO, Lon and BRAKE David K.; (2009), **The Social Media Bible**, Wiley. New Jersey.
- SELTZER, Trent and MITROOK, Michael A.; (2007), "The dialogic potential of weblogs in relationship building", **Public Relations Review**, 33, 227-229.
- SHARPE, Melvin L.; (2000). Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations, **Public Relations Review**, 26(3):345–361.
- SOLIS, Brian and BREAKENRIDGE, Deirdre; (2009), **Putting the Public Back in Public Relations**, Pearson Education, Inc, New Jersey.
- SPICER, Christopher; (1997), **Organizational public relations: A political perspective**, USA: Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- STEWART, John and ZEDIKER, Karen; (2000), "Dialogue As Tensional, Ethical Practice", **Southern Communication Journal**, 65 (2-3), 224-242.
- STEWART, John, ZEDIKER, Karen and BLACK, Laura; (2004), "Relationships Among Philosophies of Dialogue", Rob Anderson, Leslie A. Baxter, Kenneth N. Cissna (Ed.), **Dialogue: Theorizing Difference in Communication Studies**, 21-38, Sage Publications, London.
- TAYLOR vd.; (2001), "How Activist Organizations Are Using the Internet To Build Relationships", **Public Relations Review**, 27, 263-284.

- THE HOLMES REPORT (2015), "World PR Report", <http://www.holmesreport.com/ranking-and-data/world-pr-report/analysis/executive-summary> (12.02.2016).
- THE WORLD (2016), "Internet Service Provider", <http://world.std.com/>, (21.02.2016).
- THEUNISSEN, Petra, and NOORDIN, Wan N. W.; (2011). Revisiting the Concept "Dialogue" in Public Relations. **Public Relations Review**, 38, 5-13.
- TURK, Judy VanSlyke; (2006), **Public Relations Education For The 21st Century: The Professional Bond**, Virginia Commonwealth University, Richmond.
- TÜRK DİL KURUMU; (2015), "Güncel Türkçe Sözlük", http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.564b37c484a675.93365176, (02.05.2015).
- TÜRKAL, İhsan; (2015), "Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği", **Mavi Atlas**, 5, 78-102.
- TURNEY, Michael; (2009), "Is the Practice of Public Relations Art or Science?", Northern Kentucky University, http://www.nku.edu/yaklaşıkturney/prclass/readings/art_or_science.html, (12,02,2016).
- TURNEY, Michael; (1998), "Explanatory Phase of Public Relations?", Northern Kentucky University, <http://www.nku.edu/yaklaşıkturney/prclass/readings/3eras2.html>, (17,02,2016).
- TUTEN, Tracy L.; (2008), **Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World**, Praeger Publishers, USA.
- TWITTER; (2016), "Twitter Kullanımı / Şirket Verileri", <https://about.twitter.com/tr/company>, (25.05.2016).
- VOGT, Brandon; (2011), **The Church and the New Media**, Our Sunday Visitor, USA.
- ÖZDEMİR, B. Pınar ve YAMANOĞLU, M. Aktaş; (2010), "Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme", **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 1 (2), <http://sbedergisi.ankara.edu.tr/archive.html>, (01.10.2015).
- WATKINS, Brandi and LEWIS Regina, Initiating Dialogue on Social Media: An investigation of athletes' use of dialogic principles and structural features of Twitter, **Public Relations Review**, 40, 853-855

- WEINBERG, Tamar; (2009), **The New Community Rules: Marketing On The Social Web**, O'Reilly, California
- WHETTEN, David A.; (2006), “Albert and Whetten Revisited Strengthening the Concept of Organizational Identity”, **Journal Of Management Inquiry**, 15 (3), 219-234.
- WIERZBICKA, Anna; (2006), “The Concept of ‘Dialogue’ in Cross-Linguistic and Cross-Cultural Perspective”, **Discourse Studies**, 8 (5), 675-703.
- WRIGHT, Donald K. and HINSON, Michelle D.; (2010), “How New Communications Media Are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis”, **Public Relations Journal**, 4 (3), 1-27.
- YÜKSEL, Erkan; (2013), “İletişim Kuramlarına Giriş”, Erkan Yüksel (Ed.), İletişim Kuramları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ZAFARMAND Nafisef, (2010), “Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve Pr2.0”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZAPPEN, James; (2004), **The Rebirth Of Dialogue: Bakhtin, Socrates, And The Rhetorical Tradition**, SUNY Press, Albany.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : İhsan TÜRKAL
Doğum Yeri ve Tarihi : Simav, Kütahya 20.05.1972

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, H.İ.T Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler :

TÜRKAL, İhsan; (2015), “Sosyal Medya Kullanımının Küreselleşmeye İlişkin Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”, **Mavi Atlas**, 78-102.

ŞAHİN, Emine ve TÜRKAL İhsan; (2015), “Sürdürülebilir Turizm Alanında Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Kullanılması: Hospitalityclub Ağı Örneği”, Doğu Karadeniz Bölgesi, Sürdürülebilir Turizm Kongresi.

URAL, Mustafa Nuri ve TÜRKAL, İhsan; (2015) “Unabomber: Sanayi Toplumu ve Geleceği,” Kitap incelemesi, **Mavi Atlas**, 4/2015: 216-230.

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : 1996-2013 yılları arası özel sektör deneyimi
2013-....., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (Öğretim Görevlisi)

İletişim

Telefon : 0456 2331000 Dahili: 2462
e-posta Adresi : ihsanturkal@gumushane.edu.tr
Tarih : 22.06.2016



EKLER

EK 1

TÜRKİYE’NİN BİRİNCİ 500 BÜYÜK SANAYİ KURULUŞU

SIRA NO 2014	SIRA NO 2013	KURULUŞLAR	BAĞLI BULUNDUĞU ODA / KAMU	KAMU SIRA NO	ÖZEL SIRA NO	ÜRETİMDEN SATIŞLAR (NET TL)
1	1	TÜPRAŞ-Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.	Kocaeli	-	1	37.501.812.917
2	2	Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	İstanbul	-	2	10.539.302.862
3	4	Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş.	İstanbul	-	3	8.777.455.748
4	5	Arçelik A.Ş.	İstanbul	-	4	8.520.701.667
5	3	EÜAŞ Elektrik Üretim A.Ş. Genel Müdürlüğü	Kamu	1	-	6.707.382.164
6	7	İçdaş Çelik Enerji Tersane ve Ulaşım Sanayi A.Ş.	İstanbul	-	5	6.350.289.705
7	9	İskenderun Demir ve Çelik A.Ş.	İskenderun	-	6	6.245.223.256
8	8	Ereğli Demir ve Çelik Fabrikaları T.A.Ş.	İstanbul	-	7	6.114.214.014
9	6	TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	İstanbul	-	8	6.000.729.958
10	10	Aygaz A.Ş.	İstanbul	-	9	5.692.178.368
11	11	Çolakoğlu Metalurji A.Ş.	İstanbul	-	10	4.780.209.856
12	14	Mercedes-Benz Türk A.Ş.	İstanbul	-	11	4.771.526.299
13	25	Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli	-	12	4.626.824.128
14	15	Vestel Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	13	4.309.264.955
15	12	Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş.	Sakarya	-	14	4.194.318.549
16	13	PETKİM Petrokimya Holding A.Ş.	Ege Bölgesi	-	15	3.671.224.523
17	16	Unilever San. ve Tic. T.A.Ş.	İstanbul	-	16	3.391.950.836
18	-	BSH Ev Aletleri San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	17	3.273.297.079
19	18	Türkiye Şeker Fabrikaları A.Ş.	Kamu	2	-	3.085.712.484
20	17	Tosçelik Profil ve Sac Endüstrisi A.Ş.	İskenderun	-	18	2.603.143.850
21	20	Milangaz Lpg Dağıtım Tic. ve San. A.Ş.	İstanbul	-	19	2.597.664.707
22	30	Bosch San. ve Tic. A.Ş.	Bursa	-	20	2.582.434.764
23	19	Er-Bakır Elektrolitik Bakır Mamülleri A.Ş.	Denizli	-	21	2.512.956.331
24	34	Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.	Ankara	-	22	2.488.442.267
25	21	Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı	Kamu	3	-	2.482.372.036
26	-	İstanbul Altın Rafinerisi A.Ş.	İstanbul	-	23	2.462.050.202
27	22	İpragaz A.Ş.	İstanbul	-	24	2.457.053.316
28	23	Kroman Çelik Sanayii A.Ş.	Kocaeli	-	25	2.353.457.343
29	24	Sarkuysan Elektrolitik Bakır San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli	-	26	2.290.068.925
30	27	Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	27	2.281.206.646
31	32	Eti Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Eskişehir	-	28	2.278.128.243
32	37	KARDEMİR Karabük Demir Çelik San. ve Tic. A.Ş.	Karabük	-	29	2.170.449.862
33	35	Aselsan Elektronik San. ve Tic. A.Ş.	Ankara	-	30	2.141.431.162
34	28	Borçelik Çelik San. Tic. A.Ş.	İstanbul	-	31	2.140.492.279
35	38	AKSA Akrilik Kimya Sanayi A.Ş.	İstanbul	-	32	2.066.006.094
36	36	Philsa Philip Morris Sa. Sig. ve Tüt. San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	33	2.062.922.706
37	31	Coca-Cola İçecek A.Ş.	İstanbul	-	34	2.042.896.919
38	55	Oltan Gıda Maddeleri İhr. İth. ve Tic. A.Ş.	Trabzon	-	35	2.037.330.233
39	33	Ak Gıda San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	36	2.036.478.699
40	39	Konya Şeker San. ve Tic. A.Ş.	Konya	-	37	1.998.826.388
41	42	Eti Maden İşletmeleri Genel Müdürlüğü	Kamu	4	-	1.974.517.342
42	43	Yıldız Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli	-	38	1.953.031.362

43	-	-	Kamu	5	-	-
44	49	Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü	Kamu	6	-	1.901.964.981
45	46	Kastamonu Entegre Ağaç San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	39	1.854.347.191
46	44	Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayii A.Ş.	Balıkesir	-	40	1.846.551.159
47	45	Yolbulan Baştuğ Metalurji Sanayi A.Ş.	Osmaniye	-	41	1.832.825.877
48	40	Diler Demir Çelik Endüstri ve Ticaret A.Ş.	İstanbul	-	42	1.808.539.306
49	41	İzmir Demir Çelik Sanayi A.Ş.	Ege Bölgesi	-	43	1.734.194.501
50	74	TUSAŞ-Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş.	Ankara	-	44	1.726.287.599
51	51	SÜTAŞ Süt Ürünleri A.Ş.	Karacabey	-	45	1.720.919.774
52	48	Eren Enerji Elektrik Üretim A.Ş.	Zonguldak	-	46	1.702.808.608
53	53	Enerjisa Enerji Üretim A.Ş.	Kocaeli	-	47	1.628.888.987
54	52	Abaloğlu Yem-Soya ve Tekstil Sanayi A.Ş.	Denizli	-	48	1.597.712.867
55	56	Assan Alüminyum San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	49	1.592.267.954
56	62	Hayat Kimya Sanayi A.Ş.	İstanbul	-	50	1.560.748.364
57	54	BRİSA Bridgestone Sabancı Lastik San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	51	1.536.843.165
58	50	Sanko Tekstil İşletmeleri San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep	-	52	1.524.178.354
59	60	Yücel Boru ve Profil Endüstrisi A.Ş.	İstanbul	-	53	1.486.212.838
60	29	Nadir Metal Rafineri San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	54	1.483.479.776
61	57	Toros Tarım San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	55	1.412.403.105
62	61	Akçansa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	56	1.359.866.652
63	59	MMK Metalurji San. Tic. ve Liman İşl. A.Ş.	Dörtüyl	-	57	1.328.196.253
64	58	Borusan Mannesmann Boru San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	58	1.313.729.373
65	64	Yazıcı Demir Çelik Sanayi ve Turizm Ticaret A.Ş.	İstanbul	-	59	1.278.619.999
66	66	Sasa Polyester Sanayi A.Ş.	Adana	-	60	1.236.768.033
67	72	Soda Sanayii A.Ş.	İstanbul	-	61	1.220.702.677
68	65	HES Hacılar Elektrik San. ve Tic. A.Ş.	Kayseri	-	62	1.206.869.527
69	75	C.P. Standart Gıda San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	63	1.199.845.458
70	67	Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.	İstanbul	-	64	1.163.320.730
71	63	Tüprag Metal Madencilik San. ve Tic. A.Ş.	Ankara	-	65	1.149.928.635
72	112	İçdaş Elektrik Enerjisi Üretim ve Yatırım A.Ş.	Çanakkale	-	66	1.145.149.896
73	71	Aksa Enerji Üretim A.Ş.	İstanbul	-	67	1.139.061.311
74	78	Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.	İstanbul	-	68	1.131.803.071
75	86	Şenpiliç Gıda Sanayi A.Ş.	Sakarya	-	69	1.107.770.152
76	70	Kaptan Demir Çelik Endüstrisi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul	-	70	1.053.800.541
77	79	Keskinoğlu Tavukçuluk ve Dam. İşl. San. Tic. A.Ş.	Akhisar	-	71	1.050.120.648
78	81	Ülker Çikolata Sanayi A.Ş.	İstanbul	-	72	1.048.585.193
79	85	Gülsan Sentetik Dokuma San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep	-	73	1.045.255.606
80	172	Oltan Fındık San. ve Tic. A.Ş.	Düzce	-	74	1.038.512.890
81	80	Tezcan Galvanizli Yapı Elemanları San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli	-	75	1.000.869.791
82	84	Anadolu Efes Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.	İstanbul	-	76	992.982.672
83	69	Delphi Automotive Systems Ltd. Şti.	İstanbul	-	77	990.085.671
84	87	Çimsa Çimento San. ve Tic. A.Ş.	Mersin	-	78	983.140.322
85	76	Nursan Metalurji Endüstrisi A.Ş.	Dörtüyl	-	79	980.232.880
86	115	Yeşilyurt Demir Çelik End. ve Liman İşl. Ltd. Şti.	Samsun	-	80	976.099.045
87	-	RMK Marine Gemi Yapım San. ve Deniz Taş. İşl. A.Ş.	İstanbul	-	81	965.941.559
88	47	Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	İstanbul	-	82	956.199.426
89	104	JTI Tütün Ürünleri Sanayi A.Ş.	Ege Bölgesi	-	83	952.695.686
90	102	Naksan Plastik ve Enerji San. ve Tic. A.Ş.	Gaziantep	-	84	947.098.470
91	89	BEYPİ Beypazarı Tarımsal Üret. Paz. San. ve Tic. A.Ş.	Bolu	-	85	944.864.167
92	88	Paşabahçe Cam San. ve Tic. A.Ş.	İstanbul	-	86	934.030.846
93	97	Trakya Cam Sanayii A.Ş.	İstanbul	-	87	926.987.458

94	96	Pınar Süt Mamülleri Sanayii A.Ş.	Ege Bölgesi	-	88	926.724.201
95	90	Goodyear Lastikleri T.A.Ş.	İstanbul	-	89	909.171.236
96	116	Namet Gıda San. ve Tic. A.Ş.	Kocaeli	-	90	893.918.051
97	101	Kayseri Şeker Fabrikası A.Ş.	Kayseri	-	91	888.717.267
98	91	Küçükbaş Yağ ve Deterjan Sanayi A.Ş.	Ege Bölgesi	-	92	888.597.832
99	82	Koza Altın İşletmeleri A.Ş.	Ankara	-	93	887.176.125
100	111	Bosch Termoteknik Isıtma ve Klima San. Tic. A.Ş.	Manisa	-	94	886.808.458



EK 2

TWITTER KODLAMA ÇİZELGESİ

DİYALOGSAL DÖNGÜ

1	Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak
2	Kullanıcıların sorularına veya yorumlarına cevap vermek*
3	Kullanıcılara Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, resmi web sayfası, Facebook hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek
4	Kullanıcıları örgüt temsilcisi ile iletişim kurmaya teşvik etmek
5	Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri tweetlemek
6	Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)
7	Kullanıcıların tweetlerini yeniden tweetlemek
8	Ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunma / tartışmaya katılmak*
9	Ürün ve hizmetler hakkında diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak*
10	Kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap vermek*
11	Ülke gündemine ilişkin tartışmaya katılmak*
12	Twitter gündemini oluşturan hastaglere link vermek*

BİLGİNİN KULLANIŞLILIĞI

	Profil Bilgileri
1	Profil fotoğrafı / logo
2	İsim (örgütün ismi)
3	Başlık resmi
4	Yer bilgisi
5	Resmi web sitesi adresi
6	Biyografi bölümü (örgütün kendini tanıtır, örgütün Twitter adresinin işlevi hakkında bilgi ve profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)
7	Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (e-posta, telefon numarası, Facebook, Youtube)
8	Katılım tarihi*
	Medya İçin Bilginin Yararlılığı
1	Basın bültenleri
2	Medya için haber niteliği taşıyan bilgiler
3	Konuşmalar
4	İndirilebilir bilgi ve grafikler
5	Görüntülü ve sesli içerikler
6	Yıllık raporlar, örgüt politikaları ve iş ortakları hakkında bilgi
	Örgüt Kamuları İçin Bilginin Yararlılığı
1	Örgüt hakkında bilgi içeren mesajlar (vizyon, misyon, felsefesi vb.)
2	Ziyaretçilere dönük yararlı, güncel bilgiler
3	Kampanyalara katılım hakkında mesajlar (kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici kampanyaları, yarışmalar vb.)
4	Kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri tekrar tweetleme
5	Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme tweetleri ve verilen linkler

YENİDEN ZİYARETİ SAĞLAMAK

1	Daha fazla bilgi için örgütün web sitesindeki sayfalara linkler
2	Örgüt etkinliklerini anlatan örgütün web sitesindeki ilgili sayfaya linkler
3	Örgüt hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara linkler
4	Ticari veya ana akım medyada örgüt hakkında çıkan haberlere linkler
5	Tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS sayfasına linkler
6	Takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için çağrı
7	Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin tweet mesajları

ZİYARETÇİLERİN ELDE TUTULMASI

1	Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler
2	Örgütün ürün ve hizmetleri hakkında bilgi içeren örgüt web sayfasına linkler
3	Örgüt profilinin ilk sayfasındaki son mesajın 24 içinde görüldüğü olması
4	Fotoğraf ve/veya video paylaşma

EK 3

FACEBOOK KODLAMA ÇİZELGESİ

DİYALOGSAL DÖNGÜ

1	Diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak
2	Kullanıcıların sorularına veya yorumlarına cevap vermek*
3	Kullanıcılara Facebook ortamında ya da Facebook yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, resmi web sayfası, Twitter hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek
4	Kullanıcıları örgüt temsilcisi ile iletişim kurmaya teşvik etmek
5	Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri paylaşmak
6	Kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek (video, fotoğraf, haber vb.)
7	Kullanıcıların mesajlarını paylaşmak
8	Ülke gündemine ilişkin paylaşımında bulunma / tartışmaya katılma*
9	Ürün ve hizmetler hakkında diyalog başlatmak için kullanıcılara soru sormak*
10	Kullanıcıların eleştiri ve şikayetlerine cevap vermek*
11	Ülke gündemine ilişkin tartışmaya katılmak*
12	Hastaglere link vermek*

BİLGİNİN KULLANIŞLILIĞI

	Profil Bilgileri
1	Profil fotoğrafı / logo
2	İsim (örgütün ismi)
3	Başlık resmi
4	Beğenen bilgisi
5	Resmi web sitesi adresi
6	Biyografi bölümü (örgütün kendini tanıtır, örgütün Facebook adresinin işlevi hakkında bilgi ve profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)
7	Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (e-posta, telefon numarası, Twitter, Youtube)
8	Etkinlikler sayfası
9	Ürün ve hizmetlerle ilgili uygulamalar
	Medya İçin Bilginin Yararlılığı
1	Basın bültenleri
2	Medya için haber niteliği taşıyan bilgiler
3	Konuşmalar
4	İndirilebilir bilgi ve grafikler
5	Görüntülü ve sesli içerikler
6	Yıllık raporlar, örgüt politikaları ve iş ortakları hakkında bilgi
	Örgüt Kamuları İçin Bilginin Yararlılığı
1	Örgüt hakkında bilgi içeren mesajlar (vizyon, misyon, felsefesi vb.)
2	Ziyaretçilere dönük yararlı, güncel bilgiler
3	Kampanyalara katılım hakkında mesajlar (kurumsal sosyal sorumluluk, tüketici kampanyaları, yarışmalar vb.)
4	Kullanıcıların ürün ve/veya hizmetler hakkında verdiği yararlı bilgileri paylaşma
5	Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme mesajları ve verilen linkler

YENİDEN ZİYARETİ SAĞLAMAK

1	Daha fazla bilgi için örgütün web sitesindeki sayfalara linkler
2	Örgüt etkinliklerini anlatan örgütün web sitesindeki ilgili sayfaya linkler
3	Örgüt hakkında yararlı bilgi içeren sayfalara linkler
4	Ticari veya ana akım medyada örgüt hakkında çıkan haberlere linkler
5	Tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki sss sayfasına linkler
6	Takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için çağrı
7	Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin mesajlar

ZİYARETÇİLERİN ELDE TUTULMASI

1	Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler
2	Örgütün ürün ve hizmetleri hakkında bilgi içeren örgüt web sayfasına linkler
3	Örgüt profilinin ilk sayfasındaki son mesajın 24 içinde gönderilmiş olması
5	Fotoğraf ve/veya video paylaşma