

T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

DİJİTAL ORTAMLARIN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI
KULLANIMI:
KAFE VE RESTORAN İŞLETMELERİNE YÖNELİK NİTEL BİR
ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Dorukhan DEMİRKAYA

Danışman
Dr.Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

Yüksek Lisans Tezi

Mart 2019
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi beyan ederim.

Dorukhan Demirkaya





Tez Başlığı: Dijital Ortamların Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Kafe ve Restoran İşletmelerine Yönelik Nitel Bir Araştırma

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 100 sayfalık kısmına ilişkin, **28/03/2019** tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: **% 19'dur.**

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 28/03/2019

Adı Soyadı : **Dorukhan DEMİRKAYA**
Öğrenci No : **4031831516**
Anabilim Dalı : **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**
Bilim Dalı : **Halkla İlişkiler ve Tanıtım**
Program Adı : **Tezli Yüksek Lisans**

Danışman: Adı/İmza

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

Öğrenci Adı/İmza

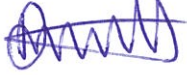
Dorukhan DEMİRKAYA

YÖNERGEYE UYGUNLUK

“Dijital Ortamların Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Kafe ve Restoran İşletmelerine Yönelik Nitel Bir Araştırma” adlı Yüksek Lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesine uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Dorukhan DEMİRKAYA



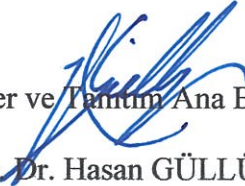
Danışman

Dr.Öğr.Üyesi Mustafa CINGİ



Halka İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR



KABUL ONAY SAYFASI

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ danışmanlığında Danışman DEMİRKAYA tarafından hazırlanan
“Dijital Ortamlara Halkla İlişkiler Aracılığı Kullanımı: Kafe ve Restoran
İşletmelerine Yönelik Nitel Bir Araştırma” adlı bu çalışma, jürimiz
tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul
edilmiştir.

18/03/2019

(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

JÜRİ:

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ

Üye : Doç. Dr. Erol Tanyer MAZICI

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Burcu ORALHAN

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 25/03/2019 tarih ve 14 sayılı kararı
ile onaylanmıştır.

25/03/2019
Prof. Dr. Celaleddin ÇELİK
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez sürecim boyunca benden ilgisini, alakasını, önerilerini, deneyimlerini esirgemeyen değerli hocam, aynı zamanda tez danışmanım olan Dr.Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ'YA, yine aynı şekilde bu süreçte her zaman yanımda olan desteklerini her zaman dile getiren aileme, moral ve motivasyon desteklerini esirgemeyen dostlarım Rabia TOPÇU'YA, Büşra SARIALAN'A, Mustafa BÖYÜK'e ve tüm arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.



**DİJİTAL ORTAMLARIN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI;
KAFFE VE RESTORAN İŞLETMELERİNE YÖNELİK NİTEL BİR
ARAŞTIRMA**

Dorukhan DEMİRKAYA

**Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans, Mart 2019
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa CINGİ**

ÖZET

Gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak hızlı bir şekilde gelişim kaydeden internet ortamı insanları her geçen gün içine çekmektedir. Dijital ortamlardaki gelişmeler ve Web 2,0 dönemiyle birlikte sosyal medya gündelik hayatta sıklıkla kullanılan bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medyada insanlar hatırı sayılır bir şekilde vakit geçirerek çevreleriyle etkileşim kurabilmekte, fikirlerini, görüşlerini hızlı bir şekilde başka insanlara iletebilmekte, gelişen olaylar ve durumlar karşısında söz sahibi olabilmekte, geri bildirim verebilmekte, kendi içeriğini oluşturarak bunu paylaşabilme imkânı bulmaktadır. İnsanların sosyal medyada bu denli var olması markaların ve işletmelerin de bu platformlarda bulunmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu öneme bağlı olarak, bu yüksek lisans tez çalışmasında Kayseri Talas bölgesindeki kafe ve restoran işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında dijital ortamlardan hangilerini, nasıl ve ne amaçla kullandıklarını araştırılması amaçlanmıştır. Yüksek lisans tezinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 11 kafe ve restoran işletmecisiyle ila önceden hazırlanmış araştırma formlarına bağlı kalarak görüşmeler düzenlemiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tematik olarak analiz edilmiştir. Bu çözümlemeler neticesinde, Kayseri Talas bölgesindeki kafe ve restoran işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında dijital ortamları yeterli düzeyde kullanmadıkları sadece Facebook ve Instagram'ı aktif şekilde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dinamik ve sürekli kendini güncelleyen dijital ortamların dinamizmine ayak uyduramamışlardır. Müşterileriyle her zaman etkileşim halinde olmak isteyen, tanıtım faaliyetlerini dijital ortamlar üzerinden yapmak isteyen, sadık müşteri kitlesine önem gösteren, olumlu marka imajı ve algısı yaratmak isteyen işletmeler dijital ortamları hem aktif hem de güncel özellikleriyle kullanmak zorundadır.

Anahtar Sözcükler: İnternet, Sosyal Medya, Dijital Medya, Kafe, Restoran

**THE USE OF DIGITAL MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS; A QUALITATIVE
RESEARCH INTENDED FOR CAFES AND RESTAURANTS
Dorukhan DEMİRKAYA**

**Erciyes University, Institute of Social Sciences
Masters Programme, March 2019
Thesis Supervisor: Dr.Öğr.Üyesi Mustafa CINGİ**

SUMMARY

The developing technology and the internet environment which progress rapidly in this way draw people into them day by day. With the advances in digital media and the Web 2.0 era, social media has become an environment used in everyday life frequently. People on social media can spend time, interact with their environment, communicate their ideas to other people quickly, can have a voice in the face of events and situations, can give feedback, and share their own content. The situation of people in social media made it necessary for brands and enterprises to be active on these platforms. In this master's thesis, it is aimed to investigate which cafe and restaurant enterprises in Talas/ Kayseri have used in digital media for public relations activities. In this thesis, it used semi-structured interview technique which is one of the qualitative research methods. In accordance with the pre-prepared research forms, interviews were held with many (11) cafes and restaurant operators. The data which is obtained as a result of the these researches were analyzed thematically. As a result of these analyzes, it has been concluded that cafe and restaurant enterprises in Kayseri Talas region cannot use digital media adequately in their public relatins activites and they only use Facebook and Instagram actively. Businesses have been slow in the face of dynamic and continuous self-updating digital environments, and they have not been able to keep up with this dynamism. Businesses who want to interact with their customers at all times, who want to make their promotional activities through digital media, who want to create a positive brand image and perception, who give importance to loyal customer groups, must use digital environments with both active and up-to-date features.

Keywords: Internet, Social Media, Digital Media, Cafe, Restaurant

İÇİNDEKİLER

DİJİTAL ORTAMLARIN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI: KAFFE VE RESTORAN İŞLETMELERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	ii
YÖNERGEYE UYGUNLUK.....	iv
KABUL VE ONAY	v
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY	viii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR ve SİMGELER	xii
TABLÖLAR LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÇAĞI VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

1.1. Web 1.0 Dönemi	4
1.2. Web 2.0 Dönemi	5
1.3. Web 3.0 Dönemi	6
1.4. Sosyal Medya Kavram ve İçeriği.....	7
1.5. Sosyal Medya Ortam ve Araçları.....	8
1.6. Bloglar.....	9
1.7. Sosyal Ağlar	13
1.7.1. Facebook	14
1.7.2. Twitter	18
1.8. İş Birlikçi Yayınlama Araçları (Wikipedia).....	20
1.9. WWW. (Word Wide Web), Web Siteleri	22
1.10. Görsel ve Video Yayınlama Araçları.....	23
1.10.1. Youtube	23
1.10.2. Flickr	25
1.11. Profesyonel Ağlar.....	26

1.12. Mobil Uygulamalar	27
1.12.1. Instagram.....	27
1.12.2. Instagram Stories.....	30
1.12.3. Snapchat	30
1.12.4. Scope	31
1.13. Lokasyon Bazlı Sosyal Medya.....	31
1.14. Sosyal Haberleşme Bazlı Uygulamalar.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı.....	34
2.2. Halkla İlişkilerin Kullanım Amaçları	36
2.2.1. Kurum Açısından İzlenen Amaçlar.....	36
2.2.2. Toplumsal Açıda İzlenen Amaçlar.....	38
2.3. Halkla İlişkilerin Türkiye’deki Gelişimi.....	39
2.3.1. Bilgi Edinme Yasası.....	41
2.3.2. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER), Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER)	41
2.4. Halkla İlişkiler Modelleri.....	41
2.4.1. Basın Ajansı Tanıtım Modeli	42
2.4.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	43
2.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	44
2.4.4. İki Yönlü Simetrik Model	45
2.5. Sosyal Medya Kavramı ve Halkla İlişkilerle İlişkisi	46
2.5.1. Facebook’un Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı.....	50
2.5.2. Twitter’ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı	52
2.6. Blogların Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı.....	55
2.7. Wikilerin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı	58
2.8. Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı.....	59
2.9. Resim ve video paylaşım sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı.....	63
2.9.1. Youtube’nin Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı.....	63
2.9.2. Instagram’ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı	66
2.9.3. LinkedIn’ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı.....	69
2.9.4. Flickr’ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı.....	70

2.9.5. Snapchat’ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı.....	71
2.9.6. Scope’un Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı.....	72
2.10. Konum Bazlı Sosyal Medya Uygulamalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı	73
2.11. Sosyal Haberleşme Bazlı Uygulamalar.....	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DIJİTAL ORTAMLARIN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI; KAFE VE RESTORAN İŞLETMELERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	78
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	79
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	80
3.3.1. Fenomenolojik Araştırma ve Türleri.....	81
3.4. Bulgular.....	82
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
KAYNAKÇA	102

KISALTMALAR ve SİMGELER

E- TİCARET	:Elektronik Ticaret
E-MAİL	:Elektronik Posta
FAV	:Favori
GPS	:Global Positioning System(Küresel Konumlama Sistemi)
HTML	:Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
İOS	:iPhone Operating System (İpone İşletim Sistemi)
TB	:Telebayt
RT	:Retweet
SMS	:Short Message Service (Kısa Mesaj Hizmeti)
LBS	:Location Based Social Media
Wiki	:Wikipedia

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Dijital Ortamlar	9
Tablo 2. 2018 yılı Facebook Kullanım İstatistikleri.....	17
Tablo 3. Türkiye de Twitter’ın 2018 yılı Kullanım İstatistikleri	20
Tablo 4. Youtube’nin 2018 yılı Türkiye de Kullanım İstatistikleri	25
Tablo 5. Instagram’ın 2018 yılı Türkiye de Kullanım İstatistikleri	29
Tablo 6. Demografik Özellikler	80
Tablo 7. Kafe ve Restoran İşletmelerinin Kullandıkları Sosyal Medya Platformları ...	82
Tablo 8. Kafe ve Restoran İşletmelerinin Diğer Dijital Platformları Kullanımı	83
Tablo 9. İşletmelerin Facebook Takipçi Sayısı	83
Tablo 10. İşletmelerin Instagram Gönderi, Takipçi ve Takip Edilen Sayısı	84
Tablo 11. Temalar, Kodlar ve Anlamlı İfadeler	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Cinsiyet Dağılımı.....	17
Şekil 2. Yaş Dağılımı.....	18
Görsel 1. Kahveci Mirim.....	50
Görsel 2. Dominos Twitter Sayfası	53
Görsel 4. Türk Hava Yolları Web Sitesi	61
Görsel 5. Ülker Youtube Sayfası.....	65
Görsel 6. Tavuk Dünyası Instagram Sayfası	67
Görsel 7. Fenercell Instagram Stories Anketi	68
Görsel 8. Blue Water Cafe Linkdln Hesabı.....	70
Görsel 9. L'oreal Snapchat Kampanyası	71
Görsel 10. Soner Sarıkabadayı Scope	73
Görsel 11. Algida Swarm Kampanyası	74
Görsel 12. Vakıf Emeklilik Whatsapp Hattı	76

GİRİŞ

Teknolojinin internet odaklı hızlı bir gelişim göstermesi insanların hayatının her aşamasında etkili bir olgu haline bürünmüş, dahası ihtiyaç unsuru konumuna gelmiştir. İnternet ortamındaki bu hızlı değişim ve gelişim beraberinde yeni kavramları da ortaya çıkarmıştır. Bu kavramlardan ilki olan Web 1.0 dönemi etkileşime olanak tanımayan, bilginin sadece tek taraflı olarak sağlandığı, geri bildirimin olmadığı bir dönemdir. Web 1.0 döneminin devamı niteliğinde olup özellik bakımından Web 1.0 dan ayrılan Web 2.0 döneminde ise insanlar artık kendi içeriklerini üretebilmekte, çevreleriyle etkileşim kurabilmekte, istedikleri bilgiyi evrensel bir mesaj haline getirebilmekte, verilen mesajlar doğrultusunda geri bildirimde bulunabilmektedir. Web 2.0 döneminin ürünlerinden olan dijital ortamlar ve sosyal medya platformları dünya genelinde toplumların sosyal hayatında vazgeçilmez bir unsur ve kılavuz haline gelmiştir. Bu değişim ve gelişim kişiler arası iletişime de yeni bir boyut kazandırmış, kişilerarası iletişim sanal ortamlarda gerçekleşir hale gelmiştir. İnsanlar özellikle sosyal medya ortamlarını aktif bir şekilde kullanmaya ve bu platformlarda hatırı sayılır bir şekilde vakit geçirmeye başlamışlardır. Sosyal medya ortamlarının kullanıcılarına kendi içeriklerini üretebilme, bu platform üzerinden arkadaş çevresi oluşturabilme, çevreleriyle sohbet edebilme, görüşlerini hızlı bir şekilde paylaşabilme, geri bildirimde bulunabilme gibi birçok hak tanınması, bu platformların insanlar arasında yaygın bir şekilde kullanılmasına sebep olmuştur. İnsanların sosyal medya platformlarda bu denli var olması işletmelerin de bu ortamları kullanmasını zorunluluk haline getirmiştir. Çünkü insanlar artık alacakları ürünü bu platform üzerinde incelemekte, görüş ve isteklerini dile getirmekte, beğendikleri ürünleri çevreleriyle paylaşmakta, şikâyetlerini bu platform üzerinden dile getirmektedir.

Halkla ilişkiler ise kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayışı, etkileşimi, diyalogu, iş birliğini, faydayı gözetken bir iletişim sürecidir. Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimin boyutunu da etkilemiştir. İlişki ve ilişkilerin yönetilmesinin temel alındığı halkla ilişkiler bilimi için hedef kitleye

ulaşma noktasında sosyal medya ortamları bir araç ve zorunluluk haline gelmiştir. Dört halkla ilişkiler modelinden birisi olan ve ideal halkla ilişkiler modeli olarak tanımlanan iki yönlü simetrik model, yoğun olarak sosyal medya platformları üzerinden sağlanabilmektedir. Hedef kitlesi artık sosyal medya ortamlarında olan işletmeler kendilerine potansiyel müşteriler yaratmak, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak, müşterileriyle etkileşimde bulunmak, müşteri memnuniyeti sağlamak ve sadık müşteri yaratmak için dijital ortamları aktif bir şekilde kullanmak için kurumsal sosyal medya hesaplarını açmaktadır.

Bu tez çalışmasının birinci bölümünde internet çağı ve sosyal medya kavramı ele alınırken, ikinci bölümde halkla ilişkiler kavramı ve sosyal medya ilişkisi ele alınmıştır. Tezin üçüncü bölümde ise kafe ve restoranların halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında sosyal medya platformlarını nasıl ve ne amaçla kullandıklarını nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle açıklamaktadır.

Bu bağlamda bu yüksek lisans tez çalışmasında Kayseri Talas bölgesindeki cafe ve restoran işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında dijital ortamlardan hangilerini, nasıl ve ne amaçla kullandıklarının araştırılması hedeflenmiştir. Yüksek lisans tezinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak 11 kafe ve restoran işletmecisiyle ile önceden hazırlanmış araştırma formlarına bağlı kalarak görüşmeler düzenlemiştir Araştırma 3 ana soru üzerinden ilerleyerek yarı yapılandırılmış mülakat çevresinde genişletilmiştir. Ana soru şunlardır;

1. İşletmelerin kullandığı sosyal medya platformları nelerdir?
- 2.İşletmeler sosyal medyada ne gibi halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedirler?
3. Bu faaliyetlerdeki taktikleri nelerdir?

Araştırma sonucunda elde edilen veriler tematik olarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda çıkarımlarda bulunarak eksik görülen noktalar tespit edilmiş, çözüm önerileri sunulmuştur. Çalışma en güncel dijital platform kavramları ve verileriyle yapılması sebebiyle literatüre yeni bir boyut kazandırmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ÇAĞI VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Teknoloji tarihine göz atıldığında, toplumsal evrimleşme ve icatlar arasındaki paralellik ve etkileşim göze çarpmaktadır. İnsanların yaşam biçimleri, kültürleri, örgütlenme biçimleri ve ortamları teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim göstermektedir. Mc Luhan'a göre modern ilişkiler ağı dünyayının küçük bir köye dönüşmesine yol açmaktaydı (Luhan, 2015, s.52). Önce telgraf, daha sonra matbaanın bulunmasıyla kitapların taşınabilir hale gelmesi Mc Luhan'ın küresel köy kavramının başlangıcı olmuş, 1990'lardan itibaren hayatımıza hızlı bir giriş yapan bilgisayar ve internet ağları dünyayı "Küresel Köy" konumuna getirmiştir. İletişim teknolojileri sayesinde bilgi çok hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılmakta kullanıcıların ortak değerler ve düşünceler etrafında kolayca toplanmasında en büyük etken olmuştur (Ertürk, 2002:198). Küreselleşme olgusunu yayan ve hızlandıran teknolojik gelişmelerin başında gelen internet, devletlerin de sıkı bir yarışa girmelerine sebep olmuştur. Kaderlerinin güçlü bir teknolojik ağa bağlı olduğunu fark edip yatırımlarını internet teknolojilerine yönelik yapmışlardır (Toffler, 1992, s.121).

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte insanlar akıl almaz bir değişim içine girmiş, gelişen teknoloji ile birlikte dünya küresel bir köy haline gelmiştir. 1980'den sonraki dönemde kişisel bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması, buna eş zamanlı olarak internet teknolojisindeki gelişmeler sayesinde insanlar artık bilgiye istedikleri anda zaman ve mekân fark etmeksizin ulaşabilmektedirler (Şeker, 2005, s.377). Hayatımızın vazgeçilmezlerinden olmakla birlikte, iletişim teknolojisinin de koleksiyonu durumundaki internet tüm medya fonksiyonlarını yerine getiren, iki yönlü ve hızlı iletişime olanak sağlayan interaktif bir ortamdır (Solmaz ve ark. 2013, s.24).

En temel özelliği erişim ve etkileşim olan internet, en küçük bir bilgiyi bile evrensel bir hale dönüştüren, zaman ve mekân fark etmeksizin insanlar arasında interaktif iletişim kurmayı sağlayan bir araçtır (Korp, 2016, s.78-80).

Teknoloji ürünlerinin ve aktörlerinin çoğalması ile internet son sürat gelişmeye devam etmektedir. Cep telefonundan televizyona, buzdolabından kombiye, arabadan eve kadar birçok eşyanın “akıllı” özellikler ile donatılmasıyla internet hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından birisi haline gelmiştir (Akbulut, 2007, s.4).

1.1. Web 1.0 Dönemi

World wide web kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte gündelik iletişim araçlarının arasına internet de dâhil olmuştur. İnternetin kişiler arasında kullanılmasıyla başlayan ilk süreç Web 1.0 dönemi olarak adlandırılmıştır. Ortaya çıkışı 1990'lara kadar dayanan Web 1.0 döneminin hayatımıza etkisi 1993-2003 tarihlerinde basit HTML kodlaması ile sabit telefon hatları üzerinden hantal bir şekilde internete bağlanılan dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kart, 2017, s.54).

İnternet ortamının ilk dönemi olarak adlandırılan Web 1.0'da bir içerik yayıncı bir de içerik okuyucu olduğu görülmektedir. Bu dönemde okuyucular pasif ve sadece tüketici durumunda olmuşlardır. Web 1.0 kavramı ilk olarak Mart 1989'da, “Yüksek Enerji Fiziği” konusunda dünyanın farklı kesimlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak Tim Berners-Lee tarafından CERN'de geliştirilmiştir (Güçdemir, 2017, s.7). Web 1.0 olarak adlandırılan Web'in ilk zamanları, salt okunur yığın bilginin depolandığı bir sanal ortam olarak belirginleşmektedir. İlk web siteleri basitçe iletişim kurmak ya da ziyaretçilere ve işletmelere bilgi sağlamak için kurulmuştur. Bu web sitelerinin içerisinde pazarlama gereçleri, yatırım ilişkileri, işe alım olanakları ve ürün bilgileri gibi ziyaretçiler için hazır içerikler bulunmaktadır. Web siteleri tıpkı geleneksel medya araçları gibi bilginin birçok kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. İlk web, sadece bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanak tanımaktadır. Web 1.0'da içerik az sayıda yazar tarafından geniş kitleler için hazırlanırken, kullanıcılar bu bilgileri bir ansiklopedi gibi kaynağına gidip elde edebilmekteydiler (Akar, 2010, s.14-16).

Bozarth (2012: 12), Web 1.0 döneminin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Tek taraflı iletişim
- Bilgiyi sadece sunma ve yayınlama özelliği
- Durağan içerik
- Salt okunur web siteleri

- İçeriklerin belli kişiler tarafından hazırlanması
- Ansiklopedik bilgi paylaşımı

İletişimin sadece kaynak ve alıcı şeklinde ilerlediği, alıcının kaynak tarafından gönderilen bilgileri sadece okumakla yetindiği, karşılıklı etkileşime ve iletişime olanak tanımayan Web 1.0 dönemi durağan ve sadece ansiklopedik bilgi paylaşımına olanak tanımaktaydı. Bu dönemde sadece salt okunur web sitelerinin olduğu, içeriklerin belli başlı web editörleri tarafından hazırlandığı görülmektedir.

Zamanla yazılım programlarındaki gelişme ve internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte kullanıcılar hiçbir teknik ve tasarım bilgi olmaksızın yüksek kaliteli içeriklerle anlık iletişimde bulunabilmiş ve Web döneminde ikinci döneme geçilmiştir (Cıngı, 2016, s.154).

1.2. Web 2.0 Dönemi

Zaman içerisinde internet kullanıcılarının web sitelerinden beklentileri bilgi almak ya da program indirmenin ötesine geçmiştir. İnternet kullanımının dünya ölçeğinde yaygınlaşmasıyla birlikte farklı istek ve beklentiler, web programcılarını harekete geçirmiştir. 2004 yılında ortaya çıkan ve etkileşime, çeşitli uygulamalara olanak veren Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly Media tarafından kullanılmıştır (Güçdemir, 2010:35). O'Reilly Web2.0'ı aslında kullanıcıların birbirlerine bağlı olarak kolektif bilgi ve ortak değerler yarattığı platformlar olarak değerlendirmiştir (O'Reilly ve Battelle (2009)'den Akt. Trottier ve Fuchs, 2014, s.4).

İkinci nesil internet tabanlı Web 2.0 sosyal ağları, web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer çevrim içi paylaşım olanak tanıyan ortamları ifade etmektedir. Web 2.0'ın kullanıcılarına sunduğu en önemli olanak ise, teknik ve tasarım bilgisine sahip olmadan kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturabilmelerine ve bunu paylaşımlarına olanak sağlaması olmuştur. Böylece internet kullanıcıları web tasarımı ve teknikleriyle uğraşmak zorunda kalmadan sahip oldukları fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri, ziyaret ettikleri siteleri çok sayıda insanla kolaylıkla paylaşabilmektir (Aşman Alikılıç, 2011, s.33).

Mestci'ye göre bireyleri bir araya getiren, topluluklar arası iletişimi mümkün kılan ritüel tasarım anlayışına yeni bir bakış açısı kazandıran Web 2.0 dönemi, dinamik yapısı

ve kullanıcı odaklı anlayışı ile kişilerarası etkileşimi esas alan bir konsepttir (2009: 598).

İletişimin karşılıklı olmasından ziyade sadece iletim şeklinde gerçekleştiği, medya ürünlerinin etkileşimden uzak olduğu Web 2.0 öncesi dönem yerini etkileşimin daha müsait olduğu döneme bırakmıştır. Ayrıca eğlenme fırsatı sunması, kişisel yönlendirmelere imkân tanınması nedeniyle toplu bir çekim alanı oluşturmaktadır (Güçdemir, 2017, s.16).

Bozarth (2012: 12) web 2.0 dönemin özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır;

- Karşılıklı iletişim
- Paylaşımlı katılım
- İçeriklerin kullanıcılar tarafından hazırlanması
- Paylaşım dayalı ortak kütüphaneler (Wikipedia vb)
- Sürekli güncellenen içerik
- Bilginin fazla olması nedeniyle seyret denetim

Web 2.0 döneminde Web 1.0 döneminin duragan iletişimi geride kalırken, kullanıcılar artık birbirleriyle karşılıklı olarak iletişim kurabilmekte, paylaşılan bir gönderi karşısında geri bildirimde bulunabilmekte, ortak platformlarda başka kullanıcılarla tartışabilmekte bu sayede içeriklere ortak olabilmektedirler. Web 2.0 döneminde her kullanıcının bir içerik üreticisi olması bilginin fazlalaşmasına, bilgi çöplüğü oluşmasına ve bu sayede bilginin denetiminin zorlaşmasına sebep olmuştur.

1.3. Web 3.0 Dönemi

Üçüncü nesil internet ağı yani bir başka adıyla anlamsal web olarak tanımlanan Web 3.0 dönemi web sayfalarının sadece sayfa olarak değil sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümleler olarak ayrı bir anlam ve boyut kazandığı dönem olarak adlandırılmaktadır. Web 3.0 döneminde arama motorları sayfa içerisinden bulunan cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayabilmekte; özne, yüklem, sıfat gibi değerleri çok daha iyi bir şekilde analiz edebilme özelliğine sahip olmaktadır (Güçdemir, 2017, s24).

İçerigi her geçen gün büyüyen içerik dünyasında artık aradığımız bilgilere ulaşabilmemiz git gide güçleşmektedir. Web 3.0 teknolojisi yani anlamsal web günümüzdeki web teknolojilerinin üzerine yeni teknolojiler ekleyerek, web'i insanlar arasındaki bir bilgi paylaşım ortamı olmaktan çıkarmayı hedeflemektedir. Bu sayede

bilgi paylaşımının makineler arasında da yapılabilmesi ve paylaşılan bilginin otomatik olarak işlenmesi amaçlanmaktadır (Aksu vd., 2011, s.133).

Bireylerin ya da toplulukların ihtiyaç duyduğu bilgileri arama ve düzenleme işini makinelerin yaptığı, elde edilen verinin hem insanlar hem de makineler tarafından okunabildiği bir döneme geçmemizi sağlayacak olan anlamsal web geleceğin teknoloji olarak nitelendirilmektedir (Demirli ve Kütük, 2010, s.98-99).

Web 3.0 dönemini web siteleri sadece insanlar arasında değil internete bağlı olan tüm cihazlar, sensörler ve servisler arasında bir etkileşimi sağlayacağından ötürü internetin bu dönemde daha etkileşimli olacağı ön görülmektedir (Aksu vd., 2011, s.30).

Web 3.0 kavramını bir örnekle açıklamak gerekirse; alışverişlerinizde sıra bekleme zorunluluğu ortadan kaldıran ve kolay alışverişi olanaklı kılan geleceğin mağazası olarak adlandırılan “AmazonGo” dan bahsedebilmektedir. Müşteriler akıllı telefonlarına yükledikleri “AmazonGo” uygulaması sayesinde kasaya gitmeden alışveriş yapabilmektedirler. Uygulama indirildikten sonra kullanıcılar kredi kartlarını uygulamaya tanımlattıktan sonra mağaza girişlerinde uygulama içindeki barkodu okutarak istedikleri ürünü alıp kasada ödeme yapmadan marketten çıkabilmektedirler. Kamera, hareket sensörleri yardımıyla müşterilerin aldığı ürünler uygulamaya kaydedilmekte, ücreti ise kredi kartından tahsis edilmektedir (Fındık, 2018).

1.4. Sosyal Medya Kavram ve İçeriği

Sosyal medya kavramını birkaç tanım ve ifadeyle anlatmak gerekirse; kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan ortak terimin adı sosyal medya olarak günümüzde adlandırılmıştır (Sayımer, 2011, s.123). Güçdemir sosyal medyayı kullanıcıların enformasyon edindikleri, çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, kişisel mesajlar, fotoğraflar, videolar gibi diğer içerikleri çevreleriyle paylaşabildikleri, değiştirebildikleri, gruplar, bireyler ve kurumlar arasında bilgi veya hizmet alışverişinin yapıldığı elektronik iletişim formları olarak tanımlarken, (2017: 15) Brake ise sosyal medyayı, sohbet ortamını kullanarak enformasyon ve düşünceleri paylaşmak amacıyla çevrimiçi olarak bir araya gelen kişilerin, toplulukların resim, ses ve video biçiminde istediklerini paylaşabildikleri, etkileşime açık bir iletişim platformu olarak tanımlamıştır (2009: 5). Özdemir sosyal medyayı tanımlarken ise kullanıcıların online ortamda kendilerini ifade ettikleri, birbirleriyle etkileşim kurdukları, gruplar haline iletişim

kurarak fikirleriyle bir konuya katkı sağladıkları sosyal ağ biçimleri olarak ifade etmiştir (2013: 325). Bir başka tanımda ise Özkaşıkçı sosyal medyayı içeriğin kullanıcılar tarafından üretildiği, kullanıcılar tarafından yayıldığı, kullanıcıların üretilen içerikle alakalı birbirleriyle etkileşim kurabildikleri sosyal platformlar olarak tanımlamıştır (2012: 37). Sosyal medya karakteristik yapısı ve özellikleriyle geleneksel medyadan birçok noktada ayrılmaktadır. Sosyal medya dinamik bir yapıda ve karşılıklı etkileşimi esas alırken, geleneksel medya ise geri bildirim karşılıklı etkileşime olanak tanımayan, durağan bir yapıdadır.

Hiçbir engel olmadan herkesin eşit derecede söz hakkı olduğu sosyal medya, doğru yönetildiği takdirde kurumlar ve markalar açısından birçok yarar sağlamaktadır. Sosyal medyada bilgi paylaşımı neredeyse hiçbir maliyet gerektirmeksizin gerçekleşmekte ve içerikler yayınlandığı anda çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Telli 2014, s.11). Sosyal medya çoklu kullanım ortamı sağlaması, dinamik yapısı ve online paylaşım özelliklerinden dolayı çok tercih edilen bir ortam olmuştur. Bireyler gündelik düşüncelerini, yaşantılarını anlık olarak paylaşabilmekte, bunun üzerine çevreleriyle tartışabilmekte, iş arayabilmekte, iş bulabilmekte ve hiç sıkılmadan gerçek hayatını sanal ortama taşıyabilmektedir (Müftüoğlu, 2016, s.16). Türkiye’de, internet kullanıcı sayısı 46,3 milyon civarında ve bu internet kullanıcısının 42 milyon kadarı sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medyanın bu denli hayatımızın merkezinde olması ve gelecek dönemlerde de sosyal medya kullanıcıları için önemli bir araç olması yadsınamaz bir gerçek haline gelmiştir (Vardarlier, 2016, s.25).

1.5. Sosyal Medya Ortam ve Araçları

Sosyal medya araçlarıyla ilgili çeşitli gruplandırmalar mevcuttur. Örnek olarak Crossing sosyal medya ortam ve araçlarını sosyal ağlar (Facebook, Google+), içerik toplulukları (Youtube, Flickr), mikroblogging (Twitter), bloglar ve wikiler şeklinde gruplandırmıştır (Akt. Akar, 2010: 20). Bloom ise sosyal medya araçlarını kişisel yayınlama (Webloglar, Twitter), işbirlikçi yayınlar (Wikiler), sosyal ağ yayınlama (Facebook), geri bildirim ve tartışma platformları (Forum, Web siteleri), resim ve video paylaşım (Youtube, Flickr), mobil uygulamalar (Instagram, Swarm, Snapchat) şeklinde sıralamaktadır (Crossing (2006)’den Akt. Akar, 2010: 20).

Dijital ortamları teorik olarak anlatırken hem Bloom dan hem de Crossing’ın gruplandırılmalarından yararlanırken, bu platformların en güncel haliyle sıralanışı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Dijital Ortamlar

Sosyal Ağlar	Facebook, Twitter
Görsel ve Video Yayınlama Araçları	Youtube, Flickr
Bloglar	
İş Birlikçi Yayınlar	Wiki
Web Siteleri	
Mobil Uygulamalar	Instagram, Snapchat, Scope
Sosyal Haberleşme Uygulamaları	Whatsapp, Facebook Messenger, Skype
Konum Bazlı Uygulamalar	Swarm

Dijital ortamlar kullanılış amaçlarına ve özelliklerine göre kategorilendirebilmektedir. Bu ortamlar en güncel haliyle sosyal ağlar (Facebook, Twitter), görsel ve video yayınlama araçları (Youtube, Flickr), web günlükleri (Bloglar), iş birlikçi yayınlar (Wikiler), mobil uygulamalar (Instagram, Snapchat, Scope), Sosyal haberleşme uygulamalar (Whatsapp, Facebook Messenger, Skype), konum bazlı uygulamalar (Swarm) ve Web siteleri olarak sıralanabilmektedir.

1.6.Bloglar

Kişilerin çoğu zaman herhangi teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri içerikleri, istedikleri zaman, istedikleri şekilde yazabildikleri web sitelerine Blog denilmektedir. Birçok blog bireyin kendi keyfine göre düzenlemiş ve içerikle donatılmış internette yayınlanan sayfalar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların genellikle hayatlarında olup bitenlerle, internette konuşulanların karışımından oluşturdukları bir çeşit günlüklerdir (Telli, 2014, s.24). Bloglar 1999 yılında kurulan blogger adlı blog sitesi ile popüler bir hale gelmiş, 2003 yılında “blogger”ın Google tarafından satın alınması ile

blogların kullanımı daha da artmıştır. Google internet gezginlerine yönelik yürüttüğü araç çubuğuna “blog this” adını verdiği bir seçenek eklemiş, bu sayede çok kişi blog kavramıyla tanışmıştır (Eldeniz, 2010, s.24).

Bloglar web platformunda bireye özgü günlük niteliği taşıyan kişisel ya da profesyonel konulardan oluşturmaktadır. Bu anlamda bloglar kişisel günlük ve şirket günlüğü olmak üzere iki farklı türde yayınlamaktadır. Kişisel bloglar bireylerin kendi duygu ve düşüncelerini ifade ettiği ve karşılıklı etkileşimde bulunduğu elektronik bir mecradır. Profesyonel ve kurum blogları ise bir kurum çalışanının ev sahipliği yaptığı ve iş arkadaşları, tüketiciler ya da diğer üçüncü şahıslarla iletişim kurarken diğer şirket çalışanlarına organizasyondaki kişi, ürün ya da hizmetlerle ilgili olumlu olumsuz yorum yapma olanağı verdiği blog türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Flynn, 2006, s.7).

Sosyal medyanın en erken ortaya çıkan şeklini temsil eden bloglar, ters bir kronolojik sıralamayla tarih bilgisi eklenmiş gönderilerin sıralandığı özel bir site türüdür. Bloglar kişisel günlüklerden belirli bir alanla ilgili bilgilerin bir araya bir yapıya kadar pek çok değişik tarzda olabilmektedir. Bloglar genellikle bir kişi tarafından yazılır ve yorumlar bölümüyle diğerleriyle etkileşim olanağı sunmaktadır (Vardarlier, 2016, s.38).

Blogların en önemli özelliği karşılıklı etkileşim sağlamasıdır. Her ne kadar yüz yüze iletişimin yerini hiçbir şey tutmasa da, küresel iş ortamının ve iş ilişkilerinin doğası, bu türden görüşmelerin her bir müşteri, ortak ya da yatırımcıyla yapılmasını olanaksız hale getirmiştir. Telefon, faks, e-posta, kısa mesaj, anlık ileti gibi iletişim araçları, açık oturumlar, ilan tahtaları ve sohbet odalarının tümü kişilerarası iletişimi sağlamaktadır. Fakat bloglar ortaya çıkıncaya kadar araçlardan hiç biri, bir kişinin bilgisayar ve internet erişimi olan herhangi bir noktadan, birçok farklı yerdeki birçok farklı kişiyle aynı anda konuşmasına imkân vermemekteydi. Sonuç olarak blogların ortaya çıkması insanların bulundukları coğrafyalar fark etmeksizin birbirleriyle etkileşim kurmalarını, fikir alışverişi ve geri bildirim vermelerini sağlamıştır (Aydede, 2006, s.34).

Blogların çoğu okuyucularına görüşlerini ve yorumlarını gönderme olanağı sunmaktadır. Bu sayede okuyucu da aktif durumdadır ve karşılıklı etkileşim söz konusudur. Ayrıca blog okuyucuları genellikle bloggerları samimi ve içten bulmaktadır. Blog yazısının daha fazla okuyucuya ulaşması için linklerle sosyal medya hesaplarına bağlanması gerekmektedir. Blog uygulaması ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde başlamıştır. Blogların kullanım alanlarının başında bilgi paylaşımı, bilgi yönetimi,

pazarlama iletişimde müşteri ilişkileri, etkileşimli habercilik, iletişim, kendini ifade etme, öğrenme, halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama, kampanya yapma ve topluluk oluşturma gelmektedir (Güçdemir, 2017, s.24). Gündelik yaşamda blogların kapladıkları yere bir örnek vermek gerekirse; yurt dışında ana akım medya (BBC, CNN) gibi tartışmalı konularda kamuoyunun nabzını tutmak için düzenli olarak blogosfere (blogların oluşturduğu evren) bakmaktadır ve “blogcular ne diyor” sorusu halkın sesini temsil eden sokaktaki insanlarla yapılan röportajların yerini tutmaya başlamaktadır (Bruns ve Jabobs, 2006’dan akt. Bayraktutan,2010, s.98).

Bloglar kullanım amaçlarına göre çeşitli türlere ayrılmaktadır. En yaygın olarak bilinen blog türleri şunlardır (Kırciova ve Enginkaya, 2015, s.44);

- **Kişisel Bloglar:** Kişiler tarafından internet aracılığıyla oluşturulan bu bloglar, kişisel görüşlerin, fikirlerin, ilgi alanlarının paylaşıldığı, yayıldığı blog çeşididir. Genellikle blog yazarının ismini veya takma adını alan bu blog türünde yazarın kişisel günlüğü olmak dışında gündemi de kendi kalemi ile yansıttığı yerdir. Bu tür blogları yazmak için çok fazla tecrübeye, deneyime ve web bilgisine ihtiyaç yoktur. Herkesin her türden blog düzenleyebildiği, sayfa yapılarını kolaylıkla oluşturulabilecekleri şekilde dizayn edilmiştir.
- **Temasal Bloglar:** Temasal bloglar belirli bir alanda yazılan yorumların yer aldığı, çeşitli konularda uzman kişilerin belirli bir konuda yazdığı ve düzenlediği blog türleridir. Politika, yemek, seyahat, tasarım, pazarlama, reklam, teknoloji, programlama dilleri, fotoğraf, blogger temaları ve benzeri konularda odaklanmış bloglar bulunmaktadır. Türkçe olarak yayınlanan bloglarda en çok yazının yazıldığı tür bilgisayar ve teknoloji olurken en çok ilgiyi yemek blogları çekmektedir.
- **Topluluk Blogları:** Üyelik sistemine sahip olan ve bu üyelerin yazdıkları gönderilerden meydana gelen blog türlerine topluluk blogları denilmektedir. Bu türdeki blogların çoğu kendi sunucularındaki blog yazılımını kullanmaktadır
- **Kurumsal Bloglar:** Kurumsal bloglar şirketlerin, pazara sunmayı planladıkları ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri daha samimi bir şekilde kullanıcılarla paylaştıkları, kendileriyle ilgili paylaşılan haber ve duyumları takip edebildikleri, düzenlenen etkinlik ve organizasyonlar hakkında hedef kitlelerini bilgilendirebildikleri blog türüdür. İş hayatında giderek önem kazanan bu blog

türü Türkiye’de az sayıda olsa da bazı işletmeler kurumsal bloglarını hizmete sunmaya başlamıştır. İşletmelerin kurumsal blogları çoğu zaman, samimi karakterdeki çalışanları tarafından yazılmakta ve yönetilmektedir. Hatta en ünlü şirket bloglarını tutan Microsoft çalışanları, samimiyetlerine inandırmak için ara ara rakip işletmelerin ürünlerini de övmekte, reklamını yapmaktadır.

Blogların aynı zamanda birer web sitesi olduğunu söyleyen Sevinç (2015, s.77-79), blog sahibi olmak isteyen kişilerin dikkat etmesi gereken özellikleri ve terimleri şu şekilde anlatmaktadır;

- Girilen içeriklerden oluşan dinamik sayfalara “post (yazı)” denilmektedir.
- Kullanıcıların bilgilendirici kısmı olan hakkında, tarihçe gibi kısımlarının olduğu statik alanlara “page (sayfa)” denilmektedir. Ayrıca reklamlarda bu kısımdan verilmektedir.
- Her blogun bir başlığı olmalıdır. Bu başlıkların kısa ve içeriği özetler şekilde olması, arama motorları üzerinden okuyucuların daha kolay ulaşmasına sebep olmaktadır.
- Yazılan içeriklerin okuyucuyla buluşana kadar, kaydedildiği yazarın yayın yapana kadar içerik üzerinde güncellemeler yapabildiği alana “draft (taslak)” denilmektedir.
- Yazıların paylaşıldığı saate ve güne “post date” denilirken, okuyucuların yazı hakkında görüş ve yorum bildirdikleri kısma “comments (yorumlar)” denilmektedir. Yazı altında tartışılan konu bir bakıma forum görevi de görmektedir.
- Yazılan yazıların kalıcı bağlantı adreslerine “permalink” denilmektedir. Yazıya bağlantı vermek isteyen başka bloggerlar bu kalıcı adresi kullanabilmektedir.
- Başka bir bloggerın içeriklerinizi beğenmesine, kendi blogunda sizin linkinizi vererek paylaşmasına ve bu sizin görmenize “trackback (geri izleme)” denilmektedir.

Öte yandan spesifik bir konu hakkında yazılan yazılar “niş blogları” oluşturmaktadır. Niş bloglar diğer yazılara oranlara arama motorlarında daha çok aranırken, aynı şekilde arama motorları da her konuda yazan blog sayfalarından ziyade niş blog sayfalarını daha çok ön plana çıkarmaktadırlar. Kullanıcı için de birçok avantajı olan niş bloglar

kullanıcının tek bir konuya odaklanmasını, o konuda otoriter görülmesini ve kanaat önderi olmasını sağlamaktadır (Sevinç, 2015, s.81-83)

1.7. Sosyal Ağlar

Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebileceği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabileceği, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web sitelerine genel olarak sosyal ağ ya da sosyal medya adı verilmektedir (Eldeniz, 2010, s.26). Sosyal medya ya da sosyal ağlar kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımı imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008, s.123).

Vural ve Bat'a göre günümüzün sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal ağ ve medya kullanımı, her kültürden ve her kesimden geniş kitlelerin, sosyal ağ taleplerine yanıt verirken; aynı zamanda bu ortamı eleştirenlerinde odak noktasında yer almaktadır. Bu tür yeni iletişim ortamlarının gelişmesi her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilgiyi arttırırken, bu durum sosyal medyanın gücünü arttırmakta ve sosyalleşme kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Akt. Telli, 2014, s.5).

Sosyal ağlar, Web 2.0 tabanlı çeşitli içeriklerin kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların hepsini kapsamaktadır. Sosyal ağların özelliklerini şu başlıklar altında toplanabilmektedir (Güçdemir, 2017, s.16);

1. Sosyal ağlar tüm kullanıcılara açıktır.
2. Geniş kitlelere az maliyetle ulaşabilir.
3. Kullanıcılar bir içerik üreticisi konumundadır.
4. Dinamik ve gelişime açık bir yapıda olan sosyal ağlar yorumlar ve yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.
5. Global bir platform olan sosyal ağlara, herkes kolay bir şekilde erişilebilir ve eşit düzeyde müdahale edebilir.

Crossing sosyal medyanın özelliklerini yedi başlık altında şu şekilde açıklamıştır (Akt. Akar, 2010, s.22);

- **Katılımcılık:** Sosyal medya ilgili olan herkesten geri bildirim almayı ve tüm kullanıcıların içerik olarak katkı sağlamasını teşvik etmektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medya platformları katılıma ve geri bildirimine açık bir yapıdayken, bilgi paylaşımını ve yorum yapmayı destelemektedir.
- **Karşılıklı Etkileşim:** Geleneksel medya ortamları içeriğin sadece izleyicilere iletilmesini esas alırken, sosyal medya platformları karşılıklı etkileşimi esas almaktadır.
- **Topluluk Oluşturma:** Sosyal medya ortamları ortak görüş, düşünce ve fikire dayalı kullanıcıları hızlı ve etkili biçimde topluluk oluşturmalarını sağlamaktadır.
- **Sosyal Paylaşım:** Sosyal medya platformları paylaşım üzerinden değer kazanmakta ve herkesin beğenisini ön plana çıkarmaktadır.
- **Hız:** Bir kullanıcı tarafından paylaşılan içerik çok kısa bir süre içinde birçok kullanıcıya ulaşabilmektedir.
- **Alışveriş:** Sosyal medya platformları karşılıklı etkileşim ve bilgi alışverişinin yanı sıra pazarlama alanında kullanıcılara, işletmelere gerek bireysel gerekse kurumsal olarak birçok avantaj sağlamaktadır.

Sosyal medya birçok insanın mobil ve çevrimiçi olduğu günümüzde paylaşım ve iletişim sınırı olmadan bireylere ve kurumlara özgür bir tartışma zemini yaratan, bireylerin birbirleriyle ve kurumlarla iletişimini sağlayan bir araç olarak da değerlendirilmektedir (Telli, 2014, s.11).

1.7.1. Facebook

Mark Zuckerberg, Cris Hughes, Dustin Moskovitz ve Eduardo Saver tarafından Şubat 2004'te Harvard Üniversitesi yurdunda kurulan Facebook, kampüsdeki öğrencilerin birbirleriyle etkileşim, paylaşım ve bağlantıda olması amacıyla açılmıştır. İlk başlarda sadece üniversite öğrencilerinin kullanımına olanak tanıyan Facebook, 2006 yılında başka kullanıcıların da deneyimlerine açılarak 70'ten fazla dil seçeneğiyle 12 yaşından büyük herkesin kullanabileceği bir platform haline gelmiştir (Toprak, 2009, s.48).

Facebook bireyler tarafından çevrimiçi olarak kendi ağlarına ekledikleri arkadaş, akraba ya da tanıdığı diğer bireylerle ilişki ve etkileşim kurmayı sağlayan, yine bu platform üzerinden resim ve videoların paylaşılabilirdiği bir sosyal ağıdır (Ellison, 2006:5). Facebook sayesinde insanlar hiç karşılaşmadıkları kişilerle arkadaşlık kurabilmekte,

zaman ve mekân fark etmeksizin çevreleriyle etkileşim halinde olabilmektedir. İnsanlar günlük hayatta yaptıkları hobilerini, etkinliklerini, sevinçlerini, videolarını, demografik bilgilerini, iletişim bilgilerini, bu platformda paylaşmış kendilerine ikinci bir hayat oluşturmuşlardır (Alakuşu, 2014, s.26).

Facebook'un kendine özgü terimleri mevcuttur. Yalçın (2016: 41-43) bu terimleri şu şekilde açıklamaktadır;

- **Gönderi:** Platformda paylaşılan görsel, video, metin, link gibi içeriklere “gönderi” adı verilmektedir.
- **Paylaş:** İçeriklerin arkadaşlar ya da takipçiler tarafından yayınlaması için “paylaş” butonuna basılmaktadır.
- **Yorum:** Kullanıcı profilleri üzerinden paylaşılan gönderilerin altına olumlu ya da olumsuz yorumda bulunmaya “yorum” denilmektedir.
- **Zaman Tüneli:** Bir başka kullanıcı tarafından etiketlenmeye izin verildiğinde gönderiler “zaman tüneli” denilen tarihe göre sıralanmaktadır.
- **Hakkında:** İşletme ya da bireysel kullanıcılara yönelik genel bilgiler “hakkında” kısmında yer almaktadır.
- **Etiketleme:** Durum güncellemeleri ve fotoğrafların paylaşımında bir kişiye veya sayfaya bağlantı vermeye “etiketleme” denilmektedir.
- **Etkileşim:** Kullanıcı tarafından paylaşılan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından beğenilmesine, yorum yapılmasına, paylaşılmasına “etkileşim” denilmektedir.
- **Hareket Dökümü:** Kullanıcı tarafından paylaşılan gönderilerin, beğenilerin, tıklanmaların tümünün bulunduğu listeye “hareket dökümü” denilmektedir.
- **Hayran / Fan Sayfası:** Bir kuruluş, işletme, marka veya tanınmış kişilerin kendilerini beğenen kişilerle iletişim kurmasını sağlayan bölüme “Facebook Hayran/Fan Sayfası” adı verilmektedir. Sayfayı oluşturan kişi daha sonra sayfasının yönetilmesinde kendisine yardımcı olacak kişiyi yönetici, yönetici yardımcısı şeklinde görevlendirebilmektedir. Facebook/Fan sayfalarını beğenen kişiler “Hayran” olarak adlandırılmaktadır.

Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayıran en büyük özelliği ise kullanıcıların profillerine ücretsiz olarak yükleyebildiği uygulamalardır. Bu uygulamalar çoğunluğu Facebook'un haricindeki yazılım geliştiriciler tarafından hazırlanan, belli işlevleri olan ufak web

yazılımlarıdır. Bu uygulamalar kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişime geçebilmeleri, profillerine ekleyebilmeleri ve Facebook ile bütünleşmiş çalışabilmesiyle, platforma farklı bir hava kazandırmaktadır (www.chip.com.tr-2017). Facebook kullanımı yaşa, cinsiyete ve sosyo ekonomik duruma göre değişiklik göstermektedir. Kullanıcılar gündelik alışkanlıkları arsında yer almaktadır ve kullanıcılar gün içerisinde sık sık Facebook'ta vakit geçirmektedir.

Facebook'u diğer sosyal ağlardan ayıran en büyük ikinci özelliği ve başarısı ise insanların dünyaya bakış açılarını değiştirmek için onlara yeni kimlikler vermesi ve bunu tek bir platformda yapabilmeleri olmuştur. Bugün Twitter siyaset, futbol, popüler kültür üzerine fısıltıların dolaştığı bir fısıltı gazetesi; Youtube televizyonun yeni hali, Instagram; süslü fotoğraf albümü olarak tanımlanırken, Facebook dar bir yere hapsedilememektedir. Facebook burada bahsi geçenlerden hem video yayınlamayı, hem fotoğraf çekilmesi, hem de siyasi kulis yapmayı seven bir kişi için vazgeçilmez bir platform konumundadır. Bu açıdan bakıldığında diğer tüm ağları kapsamaktadır (Ayan, 2016, s.98).

Facebook, kullanıcılara zengin bir çeşitliliğe sahip çoklu bir ortam sağlamaktadır. Kullanıcılar Facebook üzerinden başka sitelerle bağlantı kurarak paylaşım yapabilmekte, grup, etkinlik ve uygulama gibi seçenekler ile geniş topluluklarla iletişim kurabilmekte ve çevrimiçi sohbetler gerçekleştirebilmektedir. Gelişen olaylar ve olgularla ilgili olarak düşünce platformları oluşturarak kamuoyunu sanal ortamda şekillendirebilmektedir (Güçdemir, 2017, s.28).

Facebook'un başka sitelerle bağlantı kurarak paylaşım yapma kolaylığı sağlaması, etkinlik ve uygulama gibi aktivitelerin grup kurarak geniş kitlelere ulaştırılması, zengin bir çeşitliliğe sahip çoklu ortam sunması, oyunlar oynanabilmesi ve mobil cihazlarda kullanılabilmesi sebebi insanlar arasında en çok tercih edilen sosyal ağlardan birisi olmuştur. Tüm bu özelliklerin uygulamalar, gruplar ve hayran sayfaları ile birleşmesi Facebook'u çevrimiçi sosyalleşme dünyasında geniş bir popülerliğe sahip olmasını sağlamıştır (Vardarlier, 2016, s.26).

Wearesocial raporlarına göre Türkiye de Facebook'un 2018 yılındaki kullanım istatistikleri incelendiğinde;

Tablo 2. 2018 yılı Facebook Kullanım İstatistikleri

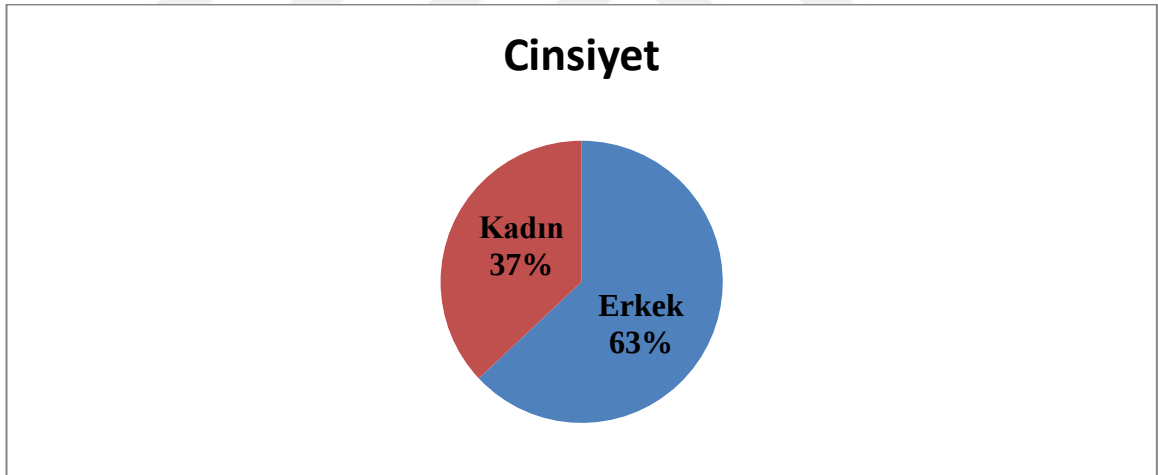
Toplam Sosyal Medya Kullanıcı Sayısının	%53
Kullanıcı Sayısı	51.000.000
Aylık Trafik	785.500.000
Ziyaret Süresi Kullanıcı Başına	11 dakika 22 saniye

Kaynak : (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Tabloyu incelediğimizde Türkiye de Facebook kullanıcıları toplam sosyal medya kullanıcılarının %53'ünü oluşturmaktadır. Toplam 51 milyon kullanıcısı bulunan Facebook'un aylık trafiği 785 milyon 500 bini bulurken, kullanıcılar bu platformda en az 11 dakika 22 saniye vakit geçirmektedir.

Türkiye'de Facebook kullanan kişilerin demografik özellikleri;

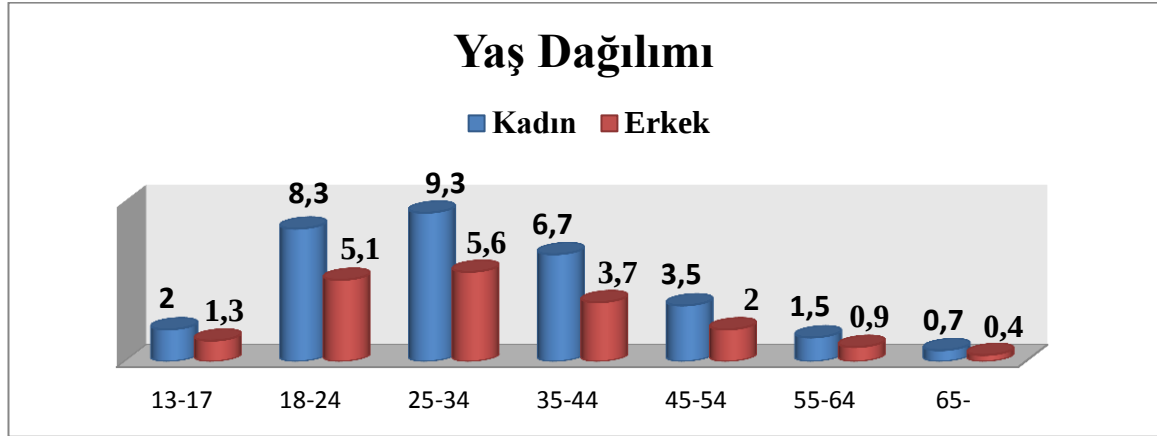
Şekil 1. Cinsiyet Dağılımı



Kaynak : (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Şekilde de görüldüğü üzere Türkiye deki Facebook kullanıcılarının yüzde 63'ü erkeklerden, yüzde 37'si ise kadınlardan oluşmaktadır.

Şekil 2. Yaş Dağılımı



Kaynak : (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Türkiye de 51 milyon kullanıcısı bulunan Facebook'un yaşlara göre dağılımını incelediğimizde en fazla popülasyonu 15 milyonluk kullanıcı kitlesiyle 25-34 yaş aralığındayken kullanıcıların 9,3'lük kısmı erkeklerden 5,6'lık kısmı ise kadınlardan oluşmaktadır. Grafikte de görüldüğü üzere 18-24 yaş grubu popülasyonunu 13 milyon ile 18-24 yaş aralığı takip etmektedir. Bu yaş grubunda ise 8,3'lük erkek 5,1'lik kadın kullanıcı dağılımı görmektedir.

1.7.2. Twitter

Jack Dorsey tarafından 2006 yılında geliştirilen Twitter, bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılara tweet (cıvılda) adı verilen 280 karakterlik metin yazma olanağı tanıyan Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni nesil bir iletişim aracıdır (Özutku vd., 2014, s.127). Gerçek zamanlı olarak, düşünceleri, bilgileri, bağlantıları ve daha fazlasını web ortamında paylaşmaya olanak tanıyan ve diğer Twitter kullanıcılarıyla doğrudan, özel olarak veya açık bir şekilde iletişim kurmayı sağlayan bir sosyal ağıdır (Kırciova ve Enginkaya, 2015, s.53). Twitterdaki temel mantık fikirlerin, görüşlerin ve gündeme dair konuların en fazla 250 karakter ile takipçiler paylaşılmasıdır. Tweetler gizlenmediği takdirde yazılanlar hesaba bakan herkes tarafından görülebilmektedir. Twitter'da kullanılan kelime sayısının mesajlarda geçiş yoğunluğuna göre listelendiği bir sistemde bulunmaktadır. Bu sistemin adı "Trending Topics" dir. Trending topics ile o zaman diliminde Twitter'da en çok konuşulan konular kullanıcılara sunulmaktadır. Twitter sosyal ağlar arasında gittikçe popüler olmakta ve milyonlarca kullanıcı sayısı ile internet üzerindeki etkisini arttırmaktadır (Güçdemir, 2012, s.42).

Twitterda öne çıkan ve dikkat edilmesi gereken özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Yalçın, 2016, s.6-8) ;

- Twitter herkese açık bir iletişim ortamıdır. Bu mecrada, iletişim diline çok dikkat edilmelidir.
- Twitter’da paylaşılan bilgiler çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir ve düzeltilememektedir. Bu sebeple yazılan metinlerin çok dikkatli şekilde kontrol edilmesi gerekmektedir.
- Bir tweet’in başka bir kullanıcı tarafından tekrar paylaşılmasına RT adı verilmektedir. RT, retweet kelimesinin kısaltılmış halidir.
- Bir tweet ile ilgilenildiğini göstermek için “Fav” butonu kullanılmaktadır. Fav butonu kalp simgesiyle gösterilmektedir.
- Bir kullanıcı, aynı gün içerisinde en fazla 1.000 tweet atabilmektedir.
- Bir kullanıcı aynı gün içerisinde başka bir kullanıcıya en fazla 250 direkt mesaj gönderebilmektedir.
- Kullanıcına tweetine bir başka kullanıcıyı dâhil etmek istiyorsa tweet içerisine “@” işareti ve sonrasında boşluk bırakmadan dâhil etmek istediği kullanıcının adını yazmalıdır. Yapılan bu işleme “mention” adı verilmektedir. ”#” işareti, bir konu grubuna dâhil olmak için kullanılan işarettir ve hashtag veya etiket adı ile anılmaktadır. Hashtaglerde Türkçe karakter kullanabilmektedir ancak noktalama işaretlerine veya emojiye yer verilememektedir.
- Faaliyet alanınıza uygun olarak kullandığınız anahtar kelimeler; profilinize, görsellerinize ve web sitenize kolaylıkla erişim olanağı sağlamaktadır. Örneğin; #ayakkabı kelimesini Twitter’da arattığınızda, o an ayakkabı ile ilgili ne konuşuluyor, kimler konuşuyor ve hangi görseller paylaşılıyor rahatlıkla görülebilmektedir.
- Kullanıcılar takipçilerinin fikirlerini öğrenmek için Twitter’ın anket özelliğini kullanarak sorular üzerinden bir çalışma hazırlayabilmektedir.

Facebook’tan sonra dünyada en çok kullanılan sosyal ağ olan Twitter, Facebook’a göre farklı dinamiklere sahip bir sosyal ağıdır. Facebook daha çok görsel ve video ağırlıklıyken, Twitter daha çok metin ve metne bağlı fotoğraf ve kısa video paylaşımı prensibiyle çalışmaktadır. Twitter her bireyin söz sahibi olduğu, fikirlerini, görüşlerini özgürce dile getirebildiği bir platformdur. Kurumsal ya da kişisel açıdan hesaplara

eleştiriler yapılması tahrik edici hitaplarda bulunulması mümkündür (Özutku vd., 2014, s.128).

Kullanıcılar hızlı bilgi akışı ve alışverişinin sağlandığı Twitter’da kolay sindirilebilir bilgi parçacıklarıyla iletmek istediğini mesajı çok kısa bir sürede takipçileriyle paylaşabilmektedir. Kullanıcılar atılan twitlere ve mesajlara sadece internete bağlı olarak gerçek zamanlı ulaşabilmekte ve geri bildirim bulunabilmekte böylelikle takipçileriyle etkileşimde bulunabilmektedir (Tarhan, 2012, s.84-85).

Twitter kullanıcılara tüm iş alanlarına ulaşma, ilgi duyulan sektörlerdeki lider uzmanları takip ederek onlardan enformasyon edinebilme ve onların sağladığı enformasyonu paylaşabilme, ilişkili oldukları sektörlerin sektörel sohbetlerinin bir parçası olmalarına, soruları yanıtlamalarına, bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarına, bir konuda sohbet başlatmalarına kadar birçok imkân tanımaktadır. Dünya ve şehir bazlı anahtar kelimeler sayesinde etkileşim kurmak istedikleri kişilerin evrenini sınırlandırabilme ve hedefleyebilme imkânı bulmaktadır (Vardarlıer, 2016, s.31).

Türkiyede Twitter’ın 2018 istatistikleri incelendiğinde;

Tablo 3. Türkiye de Twitter’ın 2018 yılı Kullanım İstatistikleri

Toplam Sosyal Medya Kullanıcı Sayısının	% 36’sı
Kullanıcı Sayısı	29.278.800
Aylık Trafik	188.000.000
Ziyaret Süresi Kullanıcı Başına	10 dakika 37 saniye

Kaynak: (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Twitter’ın 2018 yılında Türkiye deki kullanım oranlarını incelediğimizde toplam sosyal medya kullanıcı sayısının yaklaşık %36’sı Twitter’ı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Türkiye’de yaklaşık 29 milyon 278 bin 800 kişi Twitter kullanıcısıdır. Bu platformda kullanıcılar en az 10 dakika 37 saniye vakit geçirmektedirler. Aylık kullanım trafiği 188 milyonu bulan Twitter’ın popülütterisi 2017 ye oranla azalma göstermektedir.

1.8. İş Birlikçi Yayınlama Araçları (Wikipedia)

Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen Wiki sözcüğü ilk kez Ward Cunningham tarafından kullanılmıştır. Cunnigham, yazılımcıların fikirlerini kolayca paylaşabilmesi amacıyla

wikiweb adını verdiği bir yazılım geliştirmiştir. Wiki, içeriği kolayca oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfalarından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Eldeniz, 2010, s.21-22). Bir başka tanımda ise Kahraman (2015: 15) wikileri şöyle tanımlamıştır; kullanıcıların herhangi bir web tarayıcısını kullanarak web sayfası içerikleri yaratmalarını ve bu içerikleri düzenlemelerini sağlayan bir sunucu yazılımıdır. Wiki hiperlinkleri destekleyen ve iç sayfalar arasında yeni sayfalar ve çapraz linkler yaratmaya olanak tanıyan basit bir metin sistemidir. Wikipedia.org wiki yapısıyla ansiklopedi hizmeti sunan ve en çok kullanılan wikidir. Wikipedia 262 dil ve 12 milyondan oluşan konu başlığı ile en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir.

Wikiler, grup işbirliği, paylaşımı ve içerik oluşumuna yardımcı olan online işbirlikli yazma araçlarıdır. Wiki dokümanları, tüm üyelerin her zaman yorumlama ve düzenleme yapmasına uygundur. Hiç kimse mevcut dosyaların iletimini beklemek zorunda değildir. Her bireyin katkısını izlemek ve tüm değişim ve düzenlemelerin kayıtlarını sürdürmek kolaydır. Bir wikinin wiki olabilmesi için sahip olması gereken temel özellikler vardır. Bunlar; (Akar, 2010, s.67).

- Sayfalar, merkezi paylaşımlı bir depoya yüklenmelidir. Wiki, paylaşımın kolaylıkla yapılacağı tek bir yerde yerleştirilmelidir.
- Sayfalar herkes tarafından düzenlenebilmelidir. Her sayfadaki bilginin düzeni ihtiyaca göre değiştirilebilmeli ve bu sadece uzman ya da moderatör tarafından olmamalıdır.
- Düzenleme, kolay ve girilebilir olmalı, özel araçlar gerektirmemelidir. Wiki basit ve başlangıcı kolay olmalıdır. Wikiler, başka insanların katılması ve sayfa yaratmasına imkân tanıyan ve öğrenmesi kolay uygulamalardır.
- Bilgi sayfalarını biçimlendirme HTML kullanmaya göre daha basit olmalıdır.

Sürekli girilen metinlerle referans web sitesi olarak kabul edilen Wikipedia’da herkesin site içindeki sayfaları oluşturma ve düzenlemesine izin vermekle birlikte büyük ölçüde içerik eklenmesi durumunda bu sayfaları izlemek ve düzenlemek için yöneticiler ve Wikipedia gönüllü komitesi devreye girmektedir. Güvenilir doğru bilgiye ulaşmak bakımından önemli bir kaynak olarak görülen Wikipedia giderek daha fazla sayıda internet kullanıcısının başvurduğu bir referans kaynağı haline gelmiştir (Kırcıova ve Enginkaya, 2015, s.74).

1.9. WWW. (Word Wide Web), Web Siteleri

Word Wide Web, fotoğraf, yazı, video, ses, web gibi farklı yapılarıdaki verilere çabuk ve etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını sağlayan çoklu hiper ortam sistemleridir. Her bir veri ortamı link olarak adlandırılırken, farklı yapıdaki bu veriler uygun bir standart ile tüm web sağlayıcılarında rahatlıkla görüntülenebilmektedir. İşletmelerin, kurumların ve kullanıcıların kendi sitelerini yaratabildiği, internet erişimi olan herkesin fotoğraflarını, videolarını, yazılarını bir araya getirerek paylaşma acık bir özgün bir sayfa yaratmalarına imkân tanıyan bir ağ sistemidir (Çiçek vd., 2010, s.192)

Web sitesi, kullanıcıların metin ve görselleri bir araya getirerek web sayfaları üzerinden ziyaretçileriyle buluşturduğu esnek bağlantılı ortamlardır (Aktaş, 2007, s.32). Web siteleri dünya çapında yer alan kuruluşlarla bağlantı kurmayı, bu bağlantıları sürdürmeyi ve bireylerle kuruluşlar arasında etkileşimi sağlayan önemli bir bağıdır. Yapılan araştırmalara göre internetteki trafiğin %75'i web sitesi ziyaretlerini içermektedir. Web siteleri internetin parıltılı göz alıcı kapısıdır. Alışveriş, müzik, dergiler, kitaplar, film yorumları, şirketler, devlet kurumları ve daha birçok şey hakkında bilgi barındırır ve dünyanın her köşesinden insan tarafından ziyaret edilebilmektedir (Başkan, 2004, s.40). Bir başka açıklamayla işletme ya da kişiye ait web sayfaları ile verilmek istenen bilgiler başkalarının erişimine sunulabilir. Bireyler ve işletmeler e-posta yoluyla mesaj alışverişi yapmakta, sohbet odaları kullanmakta, haber gruplarına üye olmakta, video konferans olanaklarıyla uzak mesafelerdeki kişilerle bir araya gelerek etkileşimli iletişim gerçekleştirmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007, s.57)

Armutlu, web sitelerini amaçlarına göre şu şekilde açıklamaktadır (2012: 2) ;

- **Kurumsal Web Siteleri:** Kurum veya işletmelerin faaliyet alanlarını, vizyon ve misyonlarını, ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıttığı web sitelerine denilmektedir.
- **Bireysel Web Siteleri:** Kişilerin kendi tanıtımlarını yapmak için kullandığı web siteleridir. Kişiler bu web siteleri üzerinden akademik çalışmalarını, araştırmalarını, sanatsal faaliyetlerini kısacası kendisine ait tüm faaliyetleri ziyaretçisiyle buluşturabilmektedir.
- **Tanıtım Web Siteleri:** Görsel ve işitsel öğelerin ön planda tutulduğu genellikle özel kod ve yazılımlarla yapılan, markaların ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtmak için kullandığı web siteleridir.

- **E-Ticaret Web Siteleri:** Kurum veya işletmeye ait ürün ve hizmetlerin sipariş ve satışının yapıldığı web siteleridir. Sipariş, ürün bilgisi, üyelik, satın al gibi etkileşim butonlarının olduğu kodlu web siteler olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.10. Görsel ve Video Yayınlama Araçları

Video paylaşım platformunun geleneksel medyaya göre çeşitli üstünlüklerinin bulunması video paylaşım sitelerini cazip hale getirmektedir. Video ile anlatımın diğer içerik türlerine göre etkili ve güvenilir olması, kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmesi, siteye konulan videolarda herhangi bir sınırlama bulunmaması bu alana ilgiyi arttırmaktadır (Kırıcıova ve Enginkaya, 2015, s.74)

1.10.1. Youtube

Youtube 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim isimli 3 eski PayPal işletmesi çalışanı tarafından ABD merkezli olarak kurulan bir sosyal ağıdır. Platform kurulduktan yaklaşık bir buçuk yıl sonra Google tarafından satın alınmıştır. Platform kullanıcılara videolarını yükleme ve diğer kullanıcıların videolarını izleyebilme imkânı sunmaktadır. Video yükleme sırasında genel kategoriler olsa da, içerik konusunda herhangi bir sınırlama yoktur. Yasalara uygun olmayan içerikler engellenmekte ve bazı içerikleri izleyebilmek için giriş yapılarak 18 yaşından büyük olduğunun bildirilmesi gerekmektedir (Ayan, 2016, s.379). Youtube platformunda kullanıcılar var olan video klipleri izleyebilmekte ayrıca istediğinde kendi video klipini Youtube'a ekleyebilmektedir. Bu platformda profesyonel içerik, film, müzik videolarının yanı sıra kişisel klipler, Tv programlarından bölümler de yer almaktadır. Aynı zaman da Youtube kullanıcıları izledikleri video görüntüleri hakkında yorum yazabilmektedir (Pelenk Özel, 2011, s.14)

Youtube, kullanıcı ara yüzü çok iyi tasarımııldığından hemen hemen bütün üyeler tarafından çok beğenilmektedir. Her üyenin kendi profil sayfasını oluşturması ve kişileştirilebilmesi için kullanıcı dostu bir ara yüz tasarlanmıştır. Basit bir kullanım sözleşmesi ile yayın yapan Youtube kullanıcıları için elektronik posta kaydı tutmadan iletişim imkânı sunmaktadır. İnternet ortamında yaşanan telif sorunlarının çözümü konusunda Universal Music ve CBS firmalarıyla yaptığı anlaşmalar sayesinde kullanıcıların çeşitli içerikleri sorunsuz bir şekilde indirebilmelerini sağlamaktadır. Bu da Youtube ilginin artmasını sağlamaktadır (Kırıcıova ve Enginkaya, 2015, s.76).

Youtube bugün Google ve Facebook'un ardından en fazla ziyaret edilen üçüncü site konumundadır. Canlı yayın özelliğinin de Youtube eklenmesi ve Web 3.0 döneminin adım adım geldiği bu dijital dönüşüm sürecinde, geleneksel araçlar artık geri planda kalmakta ve Youtube çok güçlü bir mecra olarak varlığını sürmektedir (Özutku vd., 2014, s.146).

Sosyal ağ platformlarının başarıyla kullanıldığı ABD başkanlık seçimlerinde Youtube önemli işlevler görmüştür. Başkan Barack Obama'nın kampanyasında kullandığı bir videonun 17 milyon seçmen tarafından izlenmesi üzerine bu platformu daha fazla kullanmaya karar vermiş ve seçmenlerin kendisine Youtube üzerinden sorduğu soruları gruplandırmak suretiyle çektiği videolarla cevaplandırmaya başlamıştır. Obama'nın seçim kampanyasında Youtube için hazırlanan resmi videosu 14.5 milyon saat boyunca seyredilmiştir. Bu kampanya sürecince Youtube videolarının yarattığı ağızdan ağıza iletişim etkisiyle toplamda 400 gün boyunca 889 milyona yakın kampanya videosu seçmenler tarafından izlenmiştir (Kırciova ve Enginkaya, 2015, s.76-77).

Youtube'nin küresel öncülüğü ve başarısı, Dailymotion, Vimeo ve Vidivoda birçok video paylaşım aracının çıkmasına ve bu rekabete ortak olmasına yol açmıştır. Dailymotion Fransa kökenli ve Youtube'dan sonra en çok ziyaret edilen ikinci video paylaşım sitesidir. Vimeo'da aynı yapıya sahip Youtube'un muadili olan bir video paylaşım sitesidir. Vidivodo, Türkiye menşeli ve önemli ölçüde kullanıcısı olan yerli bir video paylaşım sitesidir. Esasen bu video paylaşım sitelerinin hepsi bir anlamda Youtube'un benzerleri ve onun kopyasıdır. İhtiyaca ve hedef kitleye göre bireysel ve kurumsal anlamda bu araçların birkaçı kullanılabilir (Özutku vd., 2014, s.147).

2018 yılı verilerine göre dünya genelinde yaklaşık 1.8 milyar insanın aktif bir şekilde kullandığı Youtube'nin Türkiye'deki kullanım istatistiklerine göz atıldığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır;

Tablo 4. Youtube'nin 2018 yılı Türkiye de Kullanım İstatistikleri

Toplam Sosyal Medya Kullanıcı Sayısının	%55'i
Kullanıcı Sayısı	44.731.500
Aylık Trafik	845.800.000
Ziyaret Süresi Kullanıcı Başına	22 dakika 23 saniye

Kaynak: (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Tabloda gösterildiği üzere Türkiye’de toplam sosyal medya kullanımının yüzde 55’lik kısmını bir video paylaşım sitesi olan Youtube oluşturmaktadır. Türkiye’de yaklaşık 44 milyon 731 bin 500 aktif kullanıcısı bulunan Youtube’de kullanıcılar en az 22 dakika 23 saniye vakit geçirmektedir. Aylık kullanımı trafiği 845 milyonu bulan Youtube Türkiye de 2018 yılında en aktif kullanılan sosyal medya platformudur.

1.10.2. Flickr

Kanadalı Ludicorp şirketi tarafından 2004 yılında geliştirilen ve Mart 2005’te Yahoo tarafından 35 milyon dolara satın alınan online bir fotoğraf ve video paylaşım sitesidir (Özutku vd., 2014, s.140). Belli bir alana kadar ücretsiz hizmet sunan bu platform kullanıcılarına 1 TB boyutunda fotoğraf ve görsel paylaşımı imkânı sunmaktadır. İlk başlarda sadece fotoğraf paylaşım sitesi olarak kurulan platformda 2008 yılından itibaren video paylaşım özelliği de eklenmiştir (Sevinç, 2012, s.121). İki temel amacı olan Flickr’ın; birinci amacı insanlara önemsedikleri kişiler için içeriklerini bulunabilir hale getirmeye yardımcı olmaktır. İkincisi ise resim ve video düzenlemenin yeni yollarını olanaklı kılmaktır. Bu bağlamda sunduğu temel özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir; yükleme (masaüstünden e-mail yoluyla ya da kameralı telefonları kullanma, biçimlendirme (resmi kesme, kırmızı gözlerden kurtulma ya da font ve efektlerle yaratıcı olma), düzenleme (resimleri ve videoları düzenlemede koleksiyonları, serileri ve etiketleri kullanma), paylaşma(resim ve videoları paylaşmada grupları ve gizlilik kontrollerini kullanma), haritalar(resim ve videoların nerede çekildiğini paylaşma ve yanınızda çekilen resim ve videoları görme), bir şeylere dönüştürme (Flickr görüntülerini güzel baskılara, kartlara, posterlere, resim kitaplarına, takvimlere dönüştürme), arkadaş aile fertlerinden güncellemeleri alarak iletişimi sürdürmek şeklinde sıralanabilmektedir (Akar, 2010, s.94).

Flickr'ın önemli özelliklerinden birisi de belirli ölçülerde, istenilen fotoğrafların indirebilmesine imkân vermesidir. Bu da daha sağlıklı biçimde istenilen kategoriler de fotoğraf alışverişini mümkün kılan bir kolaylıktır (Özutku vd., 2014, s.141).

1.11. Profesyonel Ağlar

Sosyal ağlar da iş dünyasının bir araya geldiği önemli platformlarda mevcuttur. Profesyonel iş ağları farklı meslek gruplarından insanların bir araya gelerek paylaşımlarda bulunmasına olanak tanımaktadır. Bireysel ve kurumsal kullanıcılar bu platformlar üzerinden mesleki ihtiyaçlarına çözüm bulmaktadır (Özutku vd., 2014, s.149).

- **LinkedIn:** Profesyonel işverenleri, çalışanları, iş ve staj arayanları bir araya getiren bir kariyer portalıdır. 2003'te kurulan LinkedIn işverenlerin kriterlerine uygun, donanımlı çalışanlar bulmasına, iş arayanların kendi özellikleri ve belirledikleri çalışma alanları çerçevesinde uygun işler bulmasına, çalışanların ise kendi alanlarında deneyimli, aktif ve yetkin birçok kişiyi takip edip iletişim kurarak alanında uzmanlaşmasına ve gündemi en güncel haliyle yakalayabilmesine olanak tanımaktadır (Yalçın, 2016, s.190). LinkedIn, bilgi paylaşımı ve ilişki kurmak amacıyla iş profesyonellerine göre bir ağ kurma sitesidir. Ağınız, bağlantılarınızın bağlantılarıyla birlikte tanıdığınız arkadaşları, mevcut ve eski meslektaşları, endüstri bağlantılarını ve bağımsız yüklenicileri içermektedir (Akar, 2010, s.130). LinkedIn, kişilerin özgeçmişlerine yazdıkları bilgilerin bağlantıda olunan diğer kişiler tarafından onaylanmasını sağlayan bir özelliğe sahiptir. Bu özellik sayesinde herkesin özgeçmişi başkaları tarafından doğrulayabilmektedir. LinkedIn'in en önemli özelliklerinden bir diğeri de, bağlantıda olunan kişilerin bağlantılarını kullanarak çok sayıda kişiye ulaşmasını mümkün kılmasıdır. Bir kullanıcı bağlantısı olmasa bile eğer takip ettiği kişilerin çok sayıda bağlantısı varsa önemli bir çevreye ulaşabilmektedir (Özutku vd., 2014, s.150).
- **Xing:** Kariyer odaklı bir sosyal ağ olan Xing 2003 yılında, Lars Hinrichs tarafından Almanya merkezli olarak kurulmuştur. "Biz insanlara networking yaptırıyoruz" sloganıyla yola çıkan platform ilk başlarda sadece Almanya ve İngilizce yayın yaparken, 2005 yılından itibaren 16 farklı dilde yayın yapmaktadır. Premium üyelik sistemini kullanan Xing gelirini bu model

üzerinden kazanmaktadır. Xing Türk kullanıcılar tarafından pek tercih edilmemektedir. Bunun en büyük sebebi ise LinkedIn'in Türk kullanıcılarında oluşturduğu algıya dayanmaktadır. Türk kullanıcılar profesyonel bir iş ağı mantığı algısını LinkedIn ile öğrenmiş ve platforma bağlanmışlardır. Öte yandan Xing'in rahatsız edici boyutta e-posta göndermesi, premium üyelik için sürekli baskı yapması kullanıcıları rahatsız eden diğer sebepler arasında gösterilmektedir (Ayan, 2016, s.369-370).

1.12. Mobil Uygulamalar

Genellikle IOS ya da Android işletim sistemi tabanına göre akıllı cihazlara kodlanmış ya da özel olarak konumlandırılan, hemen hemen günlük hayatımızın her anında bizimle birlikte olan uygulamalardır (<https://egegen.com/blog/mobil-uygulama-nedir/-2017>).

1.12.1. Instagram

Instagram 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimcinin kurduğu, Apple, IOS, Andorid ve Windows Phone cihazlarında kullanılabilen ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. İnsanlar fotoğraflarını ve videolarını yükleyip bunları takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilmektedir. Aynı zamanda, arkadaşlarının Instagram'da paylaştığı gönderileri görüntüleyebilmekte, beğenebilmekte ve bunlara yorum yapabilmektedir. 13 yaş üzeri herkes bir e-posta adresi kaydederek ve bir kullanıcı adı seçerek hesap oluşturabilmektedir. 2012 yılında 1 milyar dolara Facebook tarafından satın alınmasının ardından, mobil cihazların en çok sevilen uygulamalarının arasından sıyrılıp, günümüzün en gözde sosyal mecralarından biri haline gelmiştir (Yalçın, 2016, s.93).

Instagram'ı diğer fotoğraf paylaşım ağlarından ayıran en önemli özellik sadece mobil cihazlarda (IOS ve Android) kullanılabilir olmasıdır. Filtreleme özelliğinin oldukça başarılı olması ve pratik bir paylaşım platformu oluşu fotoğrafların daha profesyonel görünmesine imkân tanıyarak insanlara “profesyonel fotoğrafçı” kimliği kazandırmaktadır (Özutku vd., 2014, s.137).

Uygulama kullanıcılarına fotoğraf paylaşabilme, video kaydetme bu kayıtları uygulama yazılımları ile manipüle ederek eğlenceli hale getirebilme gibi özellikler sunarken, Facebook, Twitter, Flickr gibi sosyal ağlarda paylaşabilme olanağı sağlamaktadır. IOS

ve android yazılımlı akıllı telefonlarda kullanılabilen uygulama, web siteleri üzerinden açılabilse de fotoğraf ve video paylaşımı yapılamamaktadır (Türkmenoğlu, 2014, s.95).

Platform kullanıma sunulduktan sonra, 5 Ekim 2010 tarihinde ilk mesajını yayınlamakta ve platformun çözüm ürettiği 3 sorunu şöyle özetlemektedir (Ayan, 2016, s.196-197).

1. “Telefondan çektiğim fotoğraflarda kötü çıkıyorum.” diyen birçok sosyal medya kullanıcısıyla karşılaşmaktadır. Birçok telefonda yüksek çözünürlüklü kamera olmasına rağmen fotoğraf modu ve tonları gelişmemiştir. Instagram, içerisinde bulundurduğu 11 filtre ile fotoğrafları daha güzel hale getirebilmektedir.
2. Tıpkı yukarıda verilen örnekte olduğu gibi sosyal medya kullanıcıları “Fotoğraflarımı arkadaşlarım ile paylaşmak işkenceye dönüyor.” gibi sitemlerde bulunabilmektedir. Kullanıcılar tarafından Instagrama yüklenen fotoğraflar; Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr ile aynı anda paylaşılabilir.
3. Platform son olarak “Fotoğrafların yüklenmesi çok uzun alıyor. Aynı şekilde görüntülerken de fotoğraflar yavaş açılıyor” diyen kullanıcılara uygulama içi yazılımlar sayesinde sınırsız ve hızlı bir şekilde çözüm sunmaktadır.

2010 Aralık ayında, Foursquare ile bir entegrasyon yapan platform, bir lokasyonda, etiketlendiğiniz anda, bunun Foursquare hesabınızda bir fotoğrafınızla beraber Check-In olarak kaydolmasını sağlamaktadır (Ayan, 2016, s.196-197).

Instagram’da kullanıcılarının karşısına çıkabilecek terimler ve platformun özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Yalçın, 2016, s.94-102).

- Instagram’ın kısaltmasına “IG” denilmektedir.
- Dünyanın toplam yetişkin nüfusunun %40’ı Instagram’ı kullanmaktadır.
- Kullanıcı ana yaş grubunu 18-29 yaş oluşturmaktadır. Bu yaş grubunu 30-49 yaş grubu takip etmekte ve 50 yaş sonrasında kullanıcı sayısı önemli ölçüde düşmektedir
- Instagram kullanıcılarına profillerini, gizli veya herkese görünür yapabilme imkânı sunmaktadır. Bu özellik sayesinde kullanıcılar gizlilik kurallarını kendileri belirlemektedir.
- Instagram’da kullanıcı adı en fazla 30 karakterden oluşmaktadır. Karakter olarak harf, rakam, alt tire ve nokta kullanılabilmektedir.

- Instagramda paylaşılan içeriklerin daha fazla kişiye ulaşması için “hashtag/etiket (#)” kullanılmaktadır. Evrensel bir sosyal ağ olan Instagram’da İngilizce hashtaglar rağbet görmektedir. Instagram paylaşımı yapmaya genel olarak post adı verilir.
- Instagramda beğenilen bir gönderiyi kendi profiliniz de paylaşmanıza “repost” denilmektedir.
- Instagram içerisinde, 1 saniyelik ve tekrarlanan videolar yapma olanağı sunan eklentiye “boomerang” denilmektedir.
- Kullanıcılar “DM” yoluyla ile arkadaşlarıyla ve çevreleriyle birebir mesajlaşabilmekte etkileşim kurabilmektedir.
- Kullanıcılar yayınladıkları gönderilere arkadaşlarını etiketleyebilmektedir. Kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğraflar, görsel arşivi olarak nitelendirilen “Olduğun fotoğraflar” kısmına düşmektedir.
- Duyguları ifade etmek için semboller, emojiiler kullanılabilir.

Türkiye deki popülasyonu ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan Instagram’ın 2018 yılı itibariyle kullanıcı istatistiklerine göz atıldığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır;

Tablo 5. Instagram’ın 2018 yılı Türkiye de Kullanım İstatistikleri

Toplam Sosyal Medya Kullanıcının	%46
Aktif Kullanıcı Sayısı	33.000.000
Aylık Trafik	136.800.000
Ziyaret Süresi Kullanıcı Başına	7 dakika 33 saniye

Kaynak : (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>)

Tabloda gösterildiği üzere Türkiye’de toplam sosyal medya kullanımının yüzde 46’lık kısmını bir görsel ve video paylaşım uygulaması olan Instagram oluşturmaktadır. Türkiye’de yaklaşık 33 milyon aktif kullanıcısı bulunan Instagram da kullanıcılar en az 7 dakika 33 saniye vakit geçirmektedir. Aylık kullanımı trafiği 136 milyonu bulan Instagram Türkiye de Facebook ve Youtube’den sonra en aktif kullanılan sosyal ağıdır.

1.12.2. Instagram Stories

Instagram'ın Snapchat karşısında vermiş olduğu savaş, Snapchat'ın en büyük özelliği olan 24 saatte silinebilir hikâyeler eklentisini kendi uygulamasına koymasıyla daha da farklı bir hal almıştır. Kullanıcılar artık Instagram'da tıpkı Snapchat'de olduğu gibi 24 saatte silinebilir hikâyeler eklemekte, filtreler kullanabilmekte ve kimlerin hikâyesini görmek istediğini seçebilmektedir. Hikâyeye yapılan yorumlar direkt mesaj kutusuna düşmekte kullanıcılar hikâyeye yorum yapan kişilerle etkileşim kurabilmektedir (Özhan, 2016). Instagram Stories'in bir diğer özelliği ise kullanıcılar tarafından yüklenen hikâyelerin "Hikâye Arşivi" denilen bir depoda depolanmasıdır. Kullanıcılar "Hikâye Arşivi" sayesinde yükledikleri hikâyeler 24 saat içinde silinse bile depolama özelliği ile istedikleri zaman paylaşımlarına ulaşabilmektedirler. Bir diğer özellik olan "Öne Çıkarma" eklentisi ile ise yüklenen paylaşımlar sayfanın üst kısmına sabitlenebilmekte bu sayede kişinin sayfasında kalıcı olarak durabilmektedir (<https://webrazzi.com>-2018).

1.12.3. Snapchat

Snapchat Evan Spiegel ve Bobby Murphy tarafından 2011 yılında ABD merkezli olarak kurulan bir sosyal ağıdır. Snapchat'in çıkış noktası paylaşılan içeriğin bir süre sonra yok olmasıdır. İstenilen kişiye gönderilen görseller, belirli bir süre sonra yok olmaktadır. 10 saniyeye kadar değişebilen bu süreyi kullanıcı belirlemektedir. Eğer karşı taraf bir ekran görüntüsü alarak fotoğrafı kaydetmek isterse, fotoğraf sahibine bildirim yoluyla haber verilmektedir. 2011 yılının Nisan ayında, Evan Spiegel'in okulda final projesi olarak, protopini geliştirdiği Snapchat, 2016 itibarıyla Facebook'un 3 milyar dolar teklifini ret ederek sosyal ağ siteleri arasında farklı bir girişime dönüşmüştür. Snapchattı diğer sosyal ağlardan ayıran en büyük özelliğinden birisi "eğlendirmesi"dir. Facebook'un karmaşık yapısı, Twitter'ın ise politik ortamından, Instagram'a göre mükemmeli olmaya kullanıcıyı zorlamamakta ve bu da önemli bir kesimde karşılık bulmaktadır. Kişi profillerinde "Snapchat skoru" ismi verilen, paylaşılan fotoğraf/videoların sayısına göre artan bir bölüm yer almaktadır (Ayan, 2016, s.319-331).

Kullanıcılar Snapchat profillerini oluşturduktan sonra arkadaşlarınızı ekleyebilmekte, fotoğraf çekebildiğinde fotoğraf üzerinden sağa doğru kaydır işlemi yaparak filtreler ekleyebilmektedir. Son dönemin popüler uygulamalarından Snapchat gençler ve ünlüler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu uygulamanın kullanımının hızla

yaygınlaşması farklılıkları, diğer sosyal platformlarında kullanıcılarına video ve fotoğraflardan oluşan hikâyeler oluşturup, yayınlama gibi fonksiyonları kendi ağlarına eklemelerine sebep olmuştur (Vardarlier, 2016, s.40).

1.12.4. Scope

Scope eski adıyla Periscope olan bu uygulama, sosyal medyada takipçilerle canlı yayın yapma ve kullanıcıların yaptığı canlı yayınları izleyebilme imkânı veren Twitter'ın canlı yayın uygulamasıdır. Sosyal medya platformları olan Instagram ve Vine gibi uygulamalar ile kısa video çekimleri yapıp takipçilerle paylaşım yapılabilirken, Scope ile canlı yayın yapılabilir. Scope, Twitter hesabı olan herkes tarafından üye olunmasına gerek olmadan kullanılabilir. Bu uygulama sayesinde kullanıcılar istedikleri yerde canlı yayın yapabilmekte, aynı zamanda Twitter üzerinden gelen anlık mesajları görüp takipçilerle canlı yayında etkileşime geçebilmektedir. Scope gerçek zamanlı olarak takipçilerle iletişim kurulma imkânı sağlamakta ve pazarlamacıların işine yarayabilecek izleyici sayısı, video süresi ve izlenme süresi gibi video detaylarını görmeye izin vermektedir (Kırciova ve Enginkaya, 2015, s.67-68).

Scope da Twitter gibi takipçi üzerine kurulmuş bir uygulamadır. Dolayısıyla kullanıcılar Twitter'da yaptıkları gibi istediği kişiyi takip edebilmekte, engelleyebilmekte ve takip ettiği kişilerin yaptıkları paylaşımlar hakkında bilgi alabilmektedir. Canlı yayın yaparken diğer Scope kullanıcılarından anlık mesaj alabilmekte ya da başka canlı yayın yapmakta olan Scope kullanıcılarına anlık mesaj gönderebilmekte bu şekilde karşılıklı etkileşimi sağlayabilmektedir (<http://mrseo.com.tr/periscope-nedir/-2017>).

1.13. Lokasyon Bazlı Sosyal Medya

Lokasyon (Location) kelime anlamı itibariyle yer, bölge, coğrafya anlamına gelmektedir. Gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak mobil cihazların günlük yaşamın bir parçası haline gelmesiyle kullanıcılar internet ortamında lokasyon lokasyonlarını paylaşarak sanal gerçekliği fiziksel gerçekliğe dönüştürmüşlerdir. Kullanıcıların lokasyonlarını paylaşmalarına olanak tanıyan en yaygın platform Foursquare (Swarm) dır.

Foursquare ve Swarm: İnsanlar, iletişim ve bağlantı kurmak için sıklıkla akıllı telefonları kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının yüzde %51'i sosyal medya hesaplarına akıllı telefonlarından bağlanmaktadır. Ne olduğunu paylaşma kültürünün

yaygınlaşmasıyla, konum bazlı sosyal medya (Location based social media-LBS), check-in yapmak, aktivitelerini paylaşmak, ödül kazanmak ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmak için LBS kullanımı her geçen gün artmaktadır (Vardarlier, 2016, s.35).

Lokasyon bazlı sosyal medya uygulamalarından Fourquare; Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından,2009 yılının Mart ayında, ABD merkezli olarak kurulan bir sosyal ağdır. Platform, 2009 yılında, Twitter kurucularından Jack Dorsey ve Delicious kurucusu Joshua Schacter'in de aralarında bulunduğu 9 yatırımcıdan, 1,35 milyon dolar yatırım almıştır. Yahoo tarafından defalarca satın alınmak isteyen site Foursquare kurucuları tarafından kabul görülmemiştir. Platformda kullanıcılar, gittikleri mekânlarda "Check in" yaparak konum bildiriminde bulunmakta ve bu mekânlarla ilgili; ipucu, yorum ve eleştiri yazabilmektedirler (Ayan, 2016, s.136). Lokasyon bazlı sosyal medya platformu Foursquare 2014 yılı Mayıs ayı itibariyle yer bildirim fonksiyonunu yeni uygulaması olan Swarm'a devretmiştir (Vardarlier, 2016, s.36). Bu uygulamayı telefonuna indiren kullanıcıların ne kadar sıklıkla dışarı çıktıklarını, ziyaret ettikleri yerlerin sayısını ve konum özelliklerini, beraber olduğu ya da karşılaştığı arkadaş sayılarına kadar gösteren aynı zaman da yer bildirimi yapan kişilerin puanlar toplayarak birbirileri ile yarıştıkları eğlenceli bir platformdur (Duygun, 2017, s.77).

Foursquare ya da Swarm farklı şehirleri keşif ettirmeyi vaat eden, küresel konumlama sistemi(GPS) kullanan, arkadaşlarınızla ağ kurmanızı sağlayan bir oyun olarak da tanımlanabilmektedir. Kullanıcılar yaptıkları chek-inler sayesinde Badge adı verilen bir tür rozet(madalya) kazanabilmektedir. Ne kadar chek-in yapılırsa ona göre rozetiniz oluşmaktadır. Level sistemiyle gerçekleşen bu uygulamayla kullanıcılarını farklı mekânlarda check-in yapmaya teşvik etmektedir. Gitmeyi düşündüğünüz bir mekan hakkında kısa sürede bilgi edinebilmekte, o mekanı bularak kullanıcılar ne tavsiye edebilmekte, orası hakkında neler konuşulmuş tüm bunları görerek fikir sahibi olunabilmektedir (Özutku vd., 2014, s.124-126).

1.14. Sosyal Haberleşme Bazlı Uygulamalar

Akıllı telefonların gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte, insanlar arasındaki iletişim biçimi de değişiklik göstermiştir. Kullanıcılar mobil cihazlarına indirdikleri çeşitli platformlar sayesinde çevreleriyle rahatlıkla iletişim kurabilmektedir. En yaygın olarak kullanılan sosyal haberleşme bazlı uygulamalar ise Whatsapp ve

Facebook Messenger'dır. Bununla birlikte Skyp'da özellikle iş dünyasında yoğun olarak kullanılan sosyal haberleşme bazı uygulamalarından biridir.

Whatsapp: Kullanıcıların akıllı telefonlar üzerinden internete bağlanarak, çevreleriyle mesajlaşmasına yardımcı olan sosyal bir haberleşme uygulamasıdır. Kullanıcılar whatsapp grupları sayesinde 256 kişiye kadar mesaj, dosya, fotoğraf ve video paylaşabilmektedir (<https://www.whatsapp.com/>-2019). Whatsapp'ın hem kullanışlı ve kolay oluşu, hem de genel ajanda çevremiz tarafından benimsenerek önerilmesi hızla yaygınlaşmasına sebep olmuştur. 800 milyon kişi tarafından kullanılan Whatsapp alternatiflerinin bol olmasına rağmen mobil mesajlaşma konusunda dünyada ilk sıradadır. 2014 Şubat ayında Facebook'a 21,8 milyar dolar bedelle satışı ile birlikte kullanıcı sayısını 4 kat arttırmıştır. Saniyede 12, günde 1 milyon kişi tarafından indirilen Whatsapp hızla büyümeye devam etmektedir. Kullanıcıların günde ortalama 30 milyar mesaja ek, 400 milyon fotoğraf paylaştığı uygulama, kişisel bilgilerin paylaşımı açısından dev bir arşiv sunmaktadır (Yalçın, 2016:193)

Facebook Messenger: Dünyanın en büyük sosyal ağlarından biri olan Facebook'un mesajlaşma servisi. Kullanıcılar sadece Facebook arkadaşlarına değil telefon rehberindeki istedikleri kişilere mesaj gönderebilir ve telefon numarası girerek yeni kişi ekleyebilmektedir (<https://pt.slideshare.net-2017>) Google Play ve Apple Store aracılığıyla indirilen uygulama sayesinde kullanıcılar çevreleriyle sohbet edebilmekte, görüntülü olarak arkadaşıyla konuşabilmekte, resim ya da fotoğraf gönderebilmektedir (<http://tr.fobito.com-2017>).

Skype: Kullanıcıların sadece internet bağlantısı olmak şartıyla yer, zaman, mekân fark etmeksizin birbirleriyle görüntülü ve sesli olarak iletişim kurabildikleri bir sosyal haberleşme uygulamasıdır. Akıllı telefonlar ve tablete rahatlıkla yüklenen bu platform sayesinde kullanıcılar arkadaşlarıyla konferans yapabilmekte, dosya paylaşabilmekte ve anlık olarak mesajlaşabilmektedir (<http://support.skype.com/tr/-2019>)

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

İnsanların sosyal medya platformlarında hatırı sayılır bir şekilde vakit geçirmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulama şeklini de değiştirmiştir. Sosyal medya platformlarının karşılıklı etkileşime olanak tanınması, halkla ilişkilerin temel fonksiyonu olan çift yönlü iletişimin gerçekleştirilmesine imkân tanımaktadır. Halkla ilişkiler ile sosyal medyaya hedef kitle ve etki gücü açısından bakıldığında genel olarak ortak bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Çağımızın hızla değişen koşullarında yaşamlarını devam ettirmek için çabalayan kişi ve kuruluşlar kendilerini çevreleyen ortam ve koşullar hakkında daha fazla bilgi arayışı içine girmişlerdir. Bu bağlamda kişilerin toplum içindeki istek ve gereksinimlerinin çoğalması, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle yeni değerlerin kazanılması, örgütlerin çevreleri ile olan ilişkilerine daha farklı bir boyut getirmiştir; onları çevrenin istek, beklenti ve gereksinimleriyle paralel hareket etmeye yönlendirmiştir. Örgütlerin yönetim boyutunda meydana gelen bu anlayış ve değişikliklerle örgütler, toplumu tanıma ve gerekli düzenlemeleri yaparak kendilerini çevrelerine tanıtmaya işlevini yerine getirmeye başlamışlardır. Bu işlevin dogması ile ortaya çıkan olgu ise “halkla ilişkiler”dir (Gürüz, 1995, s.4).

Kazancı’ya göre ise halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda temel öğelerde bir anlaşma olduğu ya da birlik sağlandığı söylenemez. Geniş uygulama alanı, komşu tekniklerle kimi kez iç içe girmesi ve en önemlisi birbirinden ayrı amaçları olan örgütlerde (kamusal ya da özel) uygulanmakta olması, ortak bir tanıma varmayı zorlaştırmaktadır (1982: 31).

Halkla ilişkiler konusunda ansiklopedilerde, sözlüklerde ve kitaplarda pek çok tanım vardır. Bunların temelinde yatan görüş, halkla ilişkilerin kuruluş ile onun karşısındaki

hedef kitle arasında karşılıklı menfaate dayalı ve sağlıklı bir diyalog tesis etmesi, bunun sonucunda kamuoyunun ilgili kesimlerinde kuruluş hakkında olumlu imaj ve destek yaratılmasıdır. “Halkla İlişkiler” dediğimiz görev, özel ya da tüzel kişinin, yani bir insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirmek için gösterilecek çabadır (Asna, 2012, s.17).

Halkla ilişkilerin anlaşılmasına yönelik olarak yapılan bazı tanımlarda ise; Çamdereliye göre halkla ilişkiler tanıtma görevi yapmak, kurumlara kimlik yaratmak veya örgütle hedef kitleler arasında ilişki kurmaktır (2000: 17). Tortop ise halkla ilişkileri kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci olarak tanımlamaktadır (1992: 44). Ertekin halkla ilişkileri bir örgütün sunduğu hizmetleri geliştirmesi amacıyla yürüttüğü tüm faaliyetler ve kamuoyunu etkilemeye yönelik tüm ilişkileri planlı bir şekilde ele alan bir süreç olarak nitelendirmektedir (2000: 9). Biber’e göre halkla ilişkiler, herhangi bir kurum, kuruluş, işletme ya da daha kapsamlı bir ifadeyle örgüt ile çevresi arasında güvene, onaya, rızaya dayalı ilişkiler kurmak ve sürdürmek için yapılan bilinçli, planlı ve sürekliliği olan çalışmalar bütünü olarak açıklamaktadır (Biber, 2003: 32).

Asna “halkla ilişkiler” denilen oluşumun birkaç öğeden oluştuğunu belirtmekte ve bu oluşumları şu şekilde açıklamaktadır (2012: 35-36) ;

- Bunlardan birincisi “karşılıklı” olmalıdır. Halkla ilişki kuran kişi ya da kuruluş, karşısındaki kitleye “bir şey” verirken, o kitleden bir başka “şey” de almaktadır. Bunun en basit örneği, bir tanıtma kampanyasında kitleye verilecek “bilgi”nin, kampanya konusu olan nesne ya da eyleme duyulan ilgi şeklinde geri gelmesidir. Bu oluşumda iki uç arasında karşılıklı akım ve bunun sonucu olarak da karşılıklı fayda vardır.
- Karşılıklı ilişkinin “halkla ilişkiler” kuran uç için getirdiği fayda, karşı kitlenin desteğini, güvenini, anlayışını ve ilgisini kazanmaktır.
- Kazanılan ilginin değerlendirilmesi, halkla ilişkilerde girişilen en önemli çabadır. Bu değerlendirme yapılabilirse, sadece tanıtmayı yapan ucun karşıda kitleye yeni şeyler öğretmesi değil, o kitle hakkında her zaman kullanılacak şeyler öğrenmesi de sağlanmış olur.
- Çıkarılacak bir başka öğe ise hedef kitleyi etkilemek, onu belirli bir inanişe ya da eyleme itmek görevidir. Bu çabayı “beyin yıkamak” işlemi karıştırmamak gerekir. Çünkü halkla ilişkiler için yapılan şey, gerekçeleri ortaya koyarak

tanıtılacak kişi ya da eylemi açık ve ayrıntılı şekilde karşımızdaki kitleye gösterebilmektir. Bunu yaparken karşıdan gelecek tepkiler de dikkate alınacak, tanıtılacak eylemde halkın beğenmediği özellikler düzeltilecek, yani karşılıklı akımların vericiye gelen parçası değerlendirilerek sonuçtan yararlanılacaktır. Sonuç olarak halkla ilişkiler kuru bir propaganda aracı değil, verici ile alıcı arasında karşılıklı akım oluşturan ve bu akımdan yararlanan bir yönetim fonksiyonudur.

2.2. Halkla İlişkilerin Kullanım Amaçları

Halkla İlişkilerin tanımlarında da anlaşılaacağı üzere, halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim/etkileşim ortamı yaratmaktır (Çamdereli, 2000, s.20).

Halkla ilişkilerin temel amaçları kurumsal ve toplumsal olarak 2 şekilde ele alınarak açıklanabilmektedir.

2.2.1. Kurum Açısından İzlenen Amaçlar

Gelişen rekabet ortamında kurumlar ayakta durabilmek, iş dünyasındaki yaşamını sürdürebilmek için gerek çalışanlarıyla, gerekse hedef kitlelileriyle olumlu iletişim faaliyetleri yürütmelidirler. Hem örgüt içi iletişim hem de dış çevrelerle iletişimi sağlayacak olan “halkla ilişkiler” kurum için büyük önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler kurum imajını düzenleyen, kurumun dış dünyayla iletişimini sağlayan, örgütün içerideki dinamikleriyle ilişkileri sürdüren bir yönetim fonksiyonu olarak nitelendirilmektedir (Çakmak, 2011, s.219).

Geçikli (2008: 21-22) ise halkla ilişkilerin kurum açısından izlediği amaçları şu şekilde açıklamaktadır;

- **Özel Girişimciliği Aşılama:** Özel kesimle ilgili, ekonomik, siyasal ve sosyal düşünceleri gerçekçi bir biçimde topluma aktarmak ve toplumun desteğini almak
- **Kurumu Koruma:** Karmaşık ve dinamik bir çevrede yaşamını sürdüren kurumun, varlığını koruyabilmesi ve değişime uyum sağlayabilmesi için halkla ilişkilere gereksinim duymaktadır
- **Finansal Güçlenme:** Ticari kurumların yönetimleri, gerçekleştirdikleri eylemleri anlatma, açıklama ve kanıtlama yoluyla toplumda olumlu imaj oluşturarak ortak sayılarını arttırmaktadırlar. Kitle iletişim araçları (televizyon,

televizyon, radyo gibi) ve diğer tanıtım araçlarıyla gerçekleştirilen bilgi aktarımı, reklama oranla kuruma daha fazla güvenilirlik sağlayacak ve kurumun kredisinin artmasını sağlamaktadır

- **Saygınlık Sağlama:** Kurumlar düzenli olarak gerçekleştirdikleri tanıtım çalışmaları ile ulusal ve uluslar arası boyutta saygınlıklarını koruyarak tanınmış bir işletme özelliği taşımaktadırlar.
- **Satış Artırma:** Kurumların mal ve hizmet satışı sonrasında müşterilerini yalnız bırakmamaları, istek, dilek ve şikâyetlerini dinleyerek, çözüm aramaları biçiminde olmaktadır
- **İş gören Bulma:** Halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda nitelikli çalışanları kuruma çekmek mümkün olabilir. Kurum-içi halkla ilişkiler çalışmaları, çalışanların kurumu sevmesi, benimsemesi ve bütünleşmesine yardımcı olur. İş görenler, kurumlarını övgü dolu sözlerle çevrelerine anlattıkları ölçüde iş arayanlar üzerinde etkili olur, hem çok sayıda aday başvurur hem de nitelikli eleman seçimi kolaylaşmaktadır.
- **Endüstri İlişkilerini Geliştirme:** İş yeri yönetimlerince uygulanan halkla ilişkilerin sonuçları çalışma ilişkilerinin düzenlenmesinde de kendini göstermektedir. Ülkedeki işçi sendikaları ve işveren arasında uzlaşma sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Amaçlar ve hedefler doğrultusunda kurumların içe ve dışa dönük yüzü olan halkla ilişkiler, hedef kitleyi ve paydaşları analiz ederek stratejik planlama geliştiren ve bunu kuruma somut olarak sunabilen bir yönetim fonksiyonudur (Özbükerci, 2015, s.12). Kurum ve toplum arasında bir köprü görevini gören halkla ilişkiler, çift taraflı olarak hem kurumun hem de hedef kitlenin çıkarını gözetmektedir. Kitchen'e göre halkla ilişkiler kurum içinde bir yönetim fonksiyonu olarak (1997: 27);

- Hedef kitle ile kurum arasında çift yönlü ve interaktif iletişimi sağlamaktadır
- Kurumun tekil bir şekilde değil de, çoğul olarak toplumla yüzleşmesini sağlamaktadır.
- Kurum ve hedef kitle arasında uzun dönemli olumlu ilişki ortamının oluşmasını sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler, kurumsal amaçlar çerçevesinde işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Kurumlar değer özelliklerini koruyabilmek için, hedef kitlenin güvenini ve desteğini

almak; çalışanlarıyla beraber dış çevreleriyle de olumlu iletişim kurmak amacıyla halkla ilişkilerin yöntem, teknik ve yöntemlerinden yararlanmak zorundadır.

2.2.2. Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar

Halkla ilişkiler sadece örgütün amaçları doğrultusunda hareket etmemektedir. Toplumun beklentilerine yönelik faaliyetleri planlama ve programlama süreçlerini yönetmektedir. Halkla ilişkiler kamudan bilgi toplama, analiz etme, bunları kuruma sunma ve toplanan veriler neticesinde kurumun toplumun istek ve önerilerine göre pozisyon almasını sağlamaktadır (İkinci, 2014, s.6).

Geçikli (2008: 22) halkla ilişkilerin toplumsal açıdan izlediği amaçları şu şekilde sıralamaktadır;

- Kurum hakkında halka bilgi vererek aydınlatma ve kurum politikalarının onlara benimsetme
- Halkta kuruma karşı olumlu tavır yaratma
- Aksaklıkların belirlenmesi ve giderilmesinde halkın istek, dilek, öneri ve şikâyetlerinden yararlanma
- Mal ve hizmet üretiminde, özellikle hizmet sektöründe hizmet götürülürken halkla iş birliği yapma
- Değişen koşullar çerçevesinde kurumun politika ve uygulamalarında halkın eğilimlerini dikkate alarak gerekirse bazı değişikliklerin gerçekleşmesine yönelik öneriler geliştirme

Halkla İlişkiler etkinliklerinin getirisi uzun süre gerektirdiğinden, kısa vadede sonuç beklemek doğru değildir. Zamana yayılarak yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının bir amacı da, kurum ya da kuruluşa uzun vadede kazandıracağı olumlu kimlik ve ardından doğal/dolaylı olarak gelecek karlılıktır. Çevrenin kabul, destek ve güvenini kazanarak oluşacak etkileşim ortamıyla, kurum ya da kuruluşun kendisini kolaylıkla anlatabilme ve tanıtabilme, kamuoyunu etkileme ve inandırabilme fırsatı da yakalamış olur (Çamdereli, 2000, s.20).

2.3. Halkla İlişkilerin Türkiye’deki Gelişimi

Osmanlı devleti döneminde halkın yararına sunulan çeşmeler, yol boylarına yapılan kervansaraylar, padişahların belirli zamanlarda halkın gereksinimlerini dinlemeye çalışmaları ilk halkla ilişkiler örnekleri olarak ele alınabilmektedir (Okay ve Okay, 2007, s.28). Türkiye’deki gelişim, üreticinin Osmanlı Devleti ile başladığı düşünülürse yol kenarlarına yapılan kervansaraylar, köşe başlarına yapılan çeşmeler, halkın istek ve şikâyetlerinin dinlenildiği günler gibi uygulamalar tam olarak halkla ilişkiler olmasa da iyi bir halkla ilişkiler faaliyetidir (Akdağ, 2007, s.67). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanışı çok eski zamanlara dayansa da resmi olarak Türkiye’deki ilk halkla ilişkiler faaliyeti 1920 yılında kurulan Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünün yanı sıra, işlevsel olarak bir anlam ifade eden ilk birim 1961 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde yer alan “Yayın Temsil” şubesidir. Daha sonra oluşturulan Dış İşleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi ve çeşitli bakanlıkların Basın ve Halkla ilişkiler departmanları ya da Basın Halkla ilişkiler Müşavirlikleri 1960 sonrasındaki gelişmeler ve düzenlemeler kapsamında ortaya çıkmıştır. Ne var ki özellikle bakanlıklarda oluşturulan Basın ve Halkla ilişkiler birimleri uzun yıllar küpür derleme ve dosyalama hizmetlerinin ötesinde bir etkinlikte bulunamamıştır (Kadıbeşegil, 2001, s.64). Ülkemizde halkla ilişkiler kamu ve özel sektör açısından diğer gelişmiş ülkelere göre daha yavaş ilerlemiştir. Özellikle 1960 planlı dönemle beraber halkla ilişkiler gelişimi önemli bir yol almıştır. Kalkınma dönemine geçilmesi ile birlikte, kalkınma için alınacak kararların uzun vadeli hedeflere yönetilmesi ve planlara bağlanması idarenin belirli prensiplere göre hareket etmesini gerektirmiş, demokratik bir idarede açıklık, sorumluluk ve denetlenme şartlarını kolaylaştırmış, keyfi hareketleri önleyen tamamlayıcı bir unsur olmuştur (Kalender ve Fidan, 2011, s.61-69).

Çağdaş anlamda ilk Halkla İlişkiler çalışması 1961 yılında kurulan Devlet Planlama Teşkilatı’nın Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil şubesinin yer almasıyla başlamıştır (Budak, 1995, s.80). 1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesinde (MEHTAP), “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halka yakın ilişki sağlanmak zorunludur” denilmektedir. Sözü geçen projede gelişmiş ülkelerdeki idarelerin bu ilişkileri bakımından çeşitli mekanizmalar ortaya konulduğu, bunların başında fertleri ve ilgili kuruluşları karadan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve

değerlendirmek için bulunan usuller olduğu belirtilmektedir. MEHTAP projesinde halkla ilişkilerle ilgili olarak şu satırlarda yer almaktadır “*Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir*” (Tortop, 1965, s.21). Günümüzde kamu kurumlarında halkla ilişkiler uzmanları istihdam edilebilmektedir. Bu kurumlarda yeni bürolar oluşturularak yöneten-yönetilen ilişkileri üzerinde daha planlı bir yapı oluşturulmaktadır. Bu kamu kurumlarında gelişmeler gittikçe artarak ilerlemektedir (Kalender ve Fidan, 2011, s.71-72). Kamu sektöründe bu şekilde ele alınan halkla ilişkiler daha sonraları özel sektörde hızla kendine yer bulmuş ve kamu kesiminde önce başlamasına rağmen özel sektör kamu sektörünü geçmiştir (Akdağ, 2007, s.68).

Özel sektörde halkla ilişkiler işleri 1970’li yıllara kadar reklam bölümleriyle karşılanmaktaydı. Ancak kamu sektörü yerinde sayarken, özel sektörün halkla ilişkiler çalışmalarına başladığı çarpırmaktadır. Başta bankalar olmak üzere büyük işletmeler, bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla duyarlı kitleleriyle iki yönlü bir iletişim ağı kurmaya çalışmışlardır (Kazancı, 1992, s.20-21). Uluslararası alanda faaliyetlerini yürüten Mobil, Shell, BP, Chrysler, GoodYear, Hilton gibi yabancı kökenli kuruluşların ülkemizde görülen halkla ilişkiler ünitelerini, Koç, Eczacıbaşı, Yaşar gibi holdinglerle, Ziraat ve İş bankalarının, Oyak-Renault, Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri gibi büyük yerli kuruluşlar takip etmiş ve onlara benzer halkla ilişkiler birimleri oluşturup bu yöndeki çalışmalarını başlatmışlardır (Okay ve Okay, 2007, s.31). Yine bu dönem halkla ilişkiler mesleğinin dernekleşme dönemi olmuş, 1972 yılında Alâeddin Asna başkanlığında bir Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur (Çamdereli, 2000, s.15).

İletişim fakültelerinin sayısının artmasıyla istihdam olanaklarının oluşması ve buralarda eğitim veren uzmanların çalışmalarıyla hem özel hem de kamu kurumları halkla ilişkiler departmanları oluşturmaktadır. Türkiye’de 1991 yılında basın-yayın yüksek okulları iletişim fakülteleri olarak ders vermeye başlamıştır. Fakülte olmasıyla beraber halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri ayrı bir saha oluşturmuştur. 1992den sonra da yeni açılan fakültelerde bir bölüm oluşmasıyla halkla ilişkiler kavramının Türkiye’de yerleşmesi hızlanmıştır (Kalender ve Fidan, 2011, s.72).

2000li yıllardan sonra siyasi alanda halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem, ayrılan bütçe ve iş gücünün arttığı görülmüştür. Dolayısıyla bu alandaki çalışmalarda yeni bir

uygulama sahası oluşturmıştır. Siyasi alanda medyanın gücüyle birleşen etkili ve başarılı halkla ilişkiler çalışmaları yapılmıştır. Özellikle son dönemlerde halkla ilişkiler ile ilgili iki önemli gelişmeden söz edilebilir, bunlar Bilgi Edinme Yasası ve Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) dir (Kalender ve Fidan, 2011, s.72).

2.3.1. Bilgi Edinme Yasası

Kişilerin Bilgi Edinme Hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenleyen Bilgi Edinme Yasası Hakkı Yasa Tasarısı, 59.hükümet tarafından 2003’de TBMM’ye sunulmuştur. Tasarı 24 Haziran ile 16 Temmuz tarihleri arasında Avrupa Birliği uyum Komisyonu’nda görüşülmüş ve bazı değişiklikler yapılmıştır. Tasarı TBMM genel kurulunda 9 Ekim 2003 tarihinde kabul edilmiştir. Yasa, “*Demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkelerine uygun olarak*” kişilerin bilgi edinme hakkını kullanmalarına ilişkin esas ve usulleri düzenlemektedir (<https://www.bddk.org.tr/-2017>).

2.3.2. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER), Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER)

BİMER, bilişim ve teknolojileri kullanılarak hayata geçirilen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. BİMER uygulamaları kapsamında kaymakamlık, valilik ve bakanlıkların tümünde “Halkla İlişkiler Müracaat Büroları” kurulmuştur. İnsanlar “Alo 150” numarasını arayarak o ilin valiliğindeki halkla ilişkiler sorumlusuna ulaşip istek, öneri ve şikâyetlerini dile getirilebilmektedir (Kalender ve Fidan, 2011, s.73). CİMER, 2006 yılında halkın istek, öneri, ihbar ve şikâyetlerini direk olarak Cumhurbaşkanlığına iletilmesiyle amacıyla kurulan bir web portalıdır (<https://www.cimer.gov.tr/-2019>).

Gerek kamu gerekse özel sektörde halkla ilişkiler faaliyetleri hergecen gün gelişim göstermekte, uygulanış biçimi olarak dijital ortamlara doğru yönelmektedir. Kurum ve hedef kitle arasındaki karşılıklı anlayışı, hoşgörüyü ve işbirliğini esas olan halkla ilişkiler, kullanılış amaç ve yöntemlerine göre dört farklı modele ayrılmaktadır.

2.4. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler, kurumların iletişim hedeflerine ulaşmalarında çok önemli fonksiyonlar üstlenmektedir. İletişimin yönetilmesinde görev alan halkla ilişkiler, kurumlara ya da işletmelere ait bilgileri hedef kitleye aktarıp kalıcı bir kurumsal imaj oluşturulmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda hedef kitlelerden gelen bilgileri de analiz edip

iletişim stratejilerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Özkan, 2009, s.19). Tüm amaçlar ve hedefler doğrultusunda Grunig ve Hunt'un (1984: 21) geliştirdiği ve yaygın olarak kabul gören dört halkla ilişkiler modelinden yararlanılmaktadır. Bunlar;

- Basın Ajansı Tanıtım Modeli
- Kamuoyu Bilgilendirme Modeli
- İki Yönlü Asimetrik Model
- İki Yönlü Simetrik Model'dir.

Halkla ilişkiler modelleri, halkla ilişkilerin tarih içerisindeki farklı yönlerini anlatırken, günümüzün halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitliliğini de anlatmaktadır.

2.4.1. Basın Ajansı Tanıtım Modeli

Grunig ve Hunt'un geliştirdikleri modellerden ilki olan basın ajansı/tanıtım modelinin özü, kamunun ilėisini çekecek bir konunun tanıtılması esasına dayanmaktadır. Gndericiden alıcıya tek yönlü bir iletişimin mevcut olduğu bu modelde, sorunu ortaya koymayan mesajlarla kısa süre içinde kamuda arzu edilen davranışların oluşturulması amaçlanmaktadır (Okay ve Okay, 2002, s.104). Doğruluk şartı aranmayan ve kaynaktan alıcıya tek yönlü iletişimin benimsendiği basın ajansı modelinde araştırmaya çok az yer verilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002, s.59). Başarının medyada yer alma ölçütü olarak değerlendirildiği bu modelde karşılıklı anlayışın sağlanması önemli değildir (Tarhan, 2011,s.127). 19.yüzyıl da kamuoyunun kazanılması için mümkün olan her türlü uygulamadan yararlanılmış ve "manipülasyon" adı verilen bu tekniğin kullanıcıları basın ajansları olmuştur. Basın ajansı temsilcilerinin en başarılısı olan ve basın ajansı modelinin nderi P.T Barnum'dur. Basın ajansı modeline verilebilecek en çarpıcı örnek ise Barnum'un ABD başkanı Washington'u gündemde tutabilmek için yaptėı uygulamadır. George Washington'a hizmet eden zenci hizmetkr Heth'in 160 yaşında olduğunu iddia eden ve değişik isimler altında gazetelere gönderdiği mektuplarla ABD basınına uzun süre meşgul etmiştir. Hizmetkrın vefatı sonrası yapılan otopside 80 yaşında olduğu anlaşılmış fakat Barnum susmayı tercih etmiştir. Bu dönemde yaşlı kadını görmek isteyen New Yorklulardan haftada 1500 dolar kazanmıştır (Peltekoğlu, 2016, s.13).

Basın ajansı/tanıtım modeli halkla ilişkiler modeli arasında en basiti olarak bilinmektedir. Bu modeli genellikle halkla ilişkiler yönetiminin kapsamını ve önemini

kavrayamayan, halkla ilişkileri “duyurma/tanıtma/tutundurma” ile eş anlamlı gören kuruluşlar tercih etmektedir (Özkan, 2009, s.20).

2.4.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

1900’lerin başında iş dünyasının yeni yasal düzenlemelere uymak zorunda kalması ve basın katı eleştirileni maruz kalması 20. yy’ın büyük kuruluşlarında halkla ilişkileri zorunlu kılmıştır. Çalışanların sağlık, sosyal güvenlik sorunlarıyla değil, sadece kar ile ilgilenilmesi, kaza önlemleri alınmaktansa, binlerce işçinin yaşamını yitirmesine seyirci kalınması iş dünyası ile ilgili olumsuz imajın oluşması için yetip de artmıştır. Bu arada basının olumsuzlukları ortaya çıkarmak için harcadığı caba daha önceki uygulamaların olumsuz imajını silmek için yetersiz olduğunu ortaya çıkarmış ve “halkın aydınlatılmasını” temel alan yeni bir halkla ilişkiler anlayışının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Peltekoğlu, 2016, s.15).

Bilginin çoğu zaman medya vasıtasıyla örgütten kamulara doğru aktarılmasını hedef alan bu model tek yönlü iletişim sürecini temsil etmektedir (Grunig, 2005, s.310).

Grunig ve Hunt’un geliştirdiği 4 temel modelden ikincisi olan “kamuoyu bilgilendirme modeli”nin temel amacı kamunun desteğinin kazanılması için kurum hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesidir. Kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim işleyiş süreci gerçekleşmektedir. Basın ajansı/tanıtım modeli gibi halkla ilişkilerin tek yönlü modelidir (Geçikli, 2008, s.27).

Bu model gerçek ve doğru bilgiyi esas alması itibariyle Basın ajansı modelinden daha etik gözükse de, tek yönlü iletişimi benimsemesiyle hedef kitlenin beklentilerini göz ardı etmektedir (Sümer, 2011, s.29).

Bu modelin tanımını “bir kişi/kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine basın aracılığıyla bilgi vermesi” şeklinde yapmak mümkündür (Okay ve Okay, 2011, s.141). Kaynağın verdiği bilgilerin doğruluğu kamuoyunun kurum hakkında sağlıklı bir şekilde bilgilenmesini sağladığı gibi, kurumlar ve kişiler için hayati derecede öneme sahip olan güvenin oluşmasına da katkı sağlamaktadır (Özkan, 2009, s.20).

İnsanları ikna etmekten ziyade, bilginin insanlar arasında yayılmasını amaçlayan bu modelde, halkla ilişkiler çalışanı kurum içerisinde bir gazeteci konumundadır. Kurum ile ilgili organizasyonları kamuya tek yönlü olarak ileterek onları dinlemekten ziyade organizasyon hakkında konuşmasını hedeflemektedir (Grunig ve Hunt, 1984, s.22).

Kamuyu bilgilendirme modelinin en önemli temsilcisi Ivy Ledbetter Lee'dir. Lee, halkla ilişkiler mesleğinin ilk uygulayıcılarındadır. 1916'da Rockfeller'in danışmanı olarak göreve başlayan ve gizlilik anlayışını yıkan bir gazetecidir. Lee, gizliliğin dedikodu ve şüpheye yol açtığına inanmaktadır. Ivy Lee'nin modele yönelik halkla ilişkilerle ilgili en çarpıcı uygulamalarına Antrasit Kömür Grevi ve Pennsylvania Demiryolu örnek verilebilir. Bu olay maden ocaklarında çalışanların, kötü çalışma koşullarını dile getirmek için greve başvurmalarıyla başlamıştır. Yönetim Lee'den kendilerini temsil etmelerini istemiştir. Bu kampanyayı yürüten Lee'nin ilk işi kendi mesleki ilkeler bildirgesini hazırlamak ve basın kuruluşlarına göndermek olmuştur. Lee kurumla ilgili gerçeğin gizliliğe yer vermeden aktarılması görüşünü savunmuştur. Pennsylvania Demiryolu Şirketi'nin treni büyük bir kazaya neden olunca, şirketin danışmanlığını üstlenen Lee, kaza ile ilgili gerçekleri saklamak yerine paylaşma ilkesine dayanarak, doğru bilgiyi halkla paylaşmış bu da şirketin saygınlığını arttırmıştır (Geçikli, 2008, s.29-30).

Ivy Lee'nin kamuoyunu kaza hakkında bilgilendirmesi doğru davranış olarak gözüксе de, kamuoyuna verdiği bilgilerin doğru olmaması ve sadece işletmenin yararını gözeten bilgileri paylaşması yönünden, teoride doğru bir davranış olarak gözüксе de pratik olarak uygulanışı yönünden doğru bir davranış değildir.

Ivy Lee'nin halkla ilişkiler mesleğine kazandırdıkları şu şekilde sıralanabilmektedir ; (Peltekoglu, 2016, s.18).

- Endüstri ve ticari kurumlar kamu yararını düşünerek hareket etmelidir.
- Yönetim iletişim sürekliliğini sağlamalı ve çalışanların desteğini almayan program uygulanmamalıdır.
- Basın ile ilişkiler sürekli olmalıdır

Günümüzün en sık kullanılan modellerinden birisi olan kamuoyu bilgilendirme modeli, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sık sık kullanılmaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, eğitim kurumları bu modelden hemen hemen her zaman yararlanmaktadır (Varol, 2002, s.62).

2.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model

1920 den sonra uygulanmaya başlanan iki yönlü asimetrik model temel olarak karşılıklı, ancak dengesiz bir iletişime dayanmaktadır (Okay ve Okay, 2011, s.157). Bu modele

göre, halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kamuoyundan bilgi almaya çalışmakta, hem de onlara bilgi aktarmaktadırlar. Örgütü hedef kitlesinde istediği şekilde tutum ve davranış değişikliğini sağlamak için araştırmalarla desteklemiş bilimsel ikna yöntemini kullanmaktır. Ancak, çift yönlü bir iletişim süreci olmasına rağmen, hedef kitleden gelen bilgiler değerlendirilmediği için asimetrik bir özellik taşımaktadır (Geçikli, 2008, s.30).

Bilimsel bir ikna modeli olarak kullanılan bu yöntemde hedef kitleleri kurumların istediği şekilde hareket etmeye ikna edecek mesajlar yayınlanmaktadır. İki yönlü bir iletişim söz konusu iken hedef kitlenin bildirimleri dikkate alınmamaktadır. İletişimin akışı her zaman kurumun yararına olacak şekilde ilerlemektedir (Ural, 2005, s.216).

İki yönlü asimetrik uygulayıcılarının, basın ajanlarına benzer fonksiyonları olmalarına rağmen bunların asıl amacı bilimsel iknanın nasıl gerçekleştirebileceğini belirlemektir. Basın ajanslarında ikna faaliyetlerinde, bilimsel olmaktan ziyade daha sezgisel ve içgüdüsel davranmalarına karşın, iki yönlü asimetrik modelde, kurumun bakış açısını hedef kitleye kabul ettirmek ve onların desteğini kazanmak için tutum ve davranışlar hakkında gerçekleştirilmiş olan sosyal teoriler ve araştırmaların verilerinden yararlanılmaktadır (Grunig, Hunt, 1984, s.22).

Bu modelin en iyi temsilcisi Edward Bernays'dır. Sigmund Frued'un yeğeni olan ve kitle psikolojisi üzerine çalışan Bernays psikoloji ile halkla ilişkiler mesleğinin birbiri ile olan bağlantısına dikkat çekmiştir (Peltekoglu, 2016, s.20). Bernays'ın içinde olduğu ve gerçekleştirdiği Damaged Goods, Metropolitan Music Bureau, 1918-1919 I.Dünya savaşı sırasında George Creel'in Halkı Aydınlatma Komitesi için yaptığı çalışmalar, Venida saç bonesi, Ivory sabunları, Lucky Strike sigaraları başlıca örnekler olarak gösterilebilmektedir (Okay ve Okay, 2011, s.164-181).

2.4.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model, dört halkla ilişkiler modelinin son aşamasını oluşturmaktadır. Bu model hem organizasyonun, hem de hedef gruplarının tutum ve davranışlarında bir arada yaşayabilmek için gerekli değişiklikler için kullanılabilecek müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler programlarını tarif etmektedir (Okay ve Okay, 2011, s.194). Bu modelde halkla ilişkiler çalışanları, her iki tarafında bakış açısını anlamaya yönelik girişimlerde bulunur. Buradaki amaç, iki taraflı kazanç durumunu sağlamak olsa da asıl amaç karşılıklı anlayışı sağlamaktır. Bu modelde çatışmanın

çözümü için organizasyonda özellikle organizasyon ile hedef kitle arasında karşılıklı yararı savunulur. Halkla ilişkiler çalışanı kurum ve hedef kitle arasında bir aracıdır. Düşmanca bir ilişki yerine karşılıklı anlayışa ulaşmak esas alınmaktadır (Kitchen, 2006, s.42). İki yönlü simetrik modelde kurumun iletmek istediği mesaj kadar, kamuoyunun kuruma yönelik verdiği tepkinin de ölçülmesi önem arz etmektedir. Tek yönlü bilgi paylaşımından ziyade hedef kitlenin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve mesajların bu yönde verilmesi karşılık anlayışın etkin ve etik olarak işlenmesini sağlamaktadır (Grunig vd., 1992, s.289). İki yönlü simetrik modelde iki taraf açısında da dengeli bir iletişim söz konusudur. Hedef kitlenin görüşleri alındığında, kuruluşun kendisini buna göre biçimlendirmesi, kuruluşların aldıkları kararların isabet derecesini arttırmaktadır (Okay ve Okay, 2011, s.200). İki yönlü simetrik model, iki yönlü asimetric modele benzese de çok önemli bir noktada ayrılmaktadır. İki yönlü asimetric modelde hatırlanacağı gibi “ikna yöntemi” söz konusudur. Hedef kitle ikna stratejileriyle yönlendirilmekte, istenilen mesaj inanması hedeflenmektedir. Burada hedef kitlenin mesaja “maruz bırakılma” durumu vardır. Hedef kitlenin ikna olmaktan başka yapacağı tek şeyi verilen mesajı reddetmesi ya da mesaja kapalı hale gelmesi olacaktır. Oysa iki yönlü simetrik modelde herhangi bir mesaja “maruz kalma, yönlendirme, etki altına alma” amacı yoktur, aksine bu modelde “karşılıklı anlayış, müzakere ve etkileşim” mevcuttur. Böyle bir durumda hedef kitle ile kuruluş arasında ortak bir paydada buluşma imkânı oluşabilmektedir (Özkan, 2009, s.22).

Sosyal medya platformlarının birçok özelliği, dört halkla ilişkiler modelinin uygulanabilirliği yönünden benzerlik göstermektedir. İşletmeler artık halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal medya platformları üzerinden yürütebilme imkânı bulmaktadır.

2.5. Sosyal Medya Kavramı ve Halkla İlişkilerle İlişkisi

İnternet teknolojilerinin hızla gelişmesi ve hemen hemen tüm insanların bu internet teknolojileriyle iç içe yaşaması işletmeler, kurumlar ya da kişiler için önemli fırsatların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Önceleri bir iletişim kanalı olarak kullanılan internet teknolojileri işletmeler için yeni pazarlara açılmak, hızlı ve düşük maliyetli iletişim imkânı yaratmak gibi fırsatlar sunarken günümüzde çok daha geniş kapsamda işletmelerin hedef kitlesi olan müşterileri, tedarikçileri, aracıları ve kamuoyu ile çok yönlü iletişim kurmasına, paylaşımda bulunmasına ve etkileşim kurmasına fırsat tanımaktadır (Kırcıova ve Enginkaya, 2015, s.1).

Kurumların interneti halkla ilişkiler amaçlı kullanımı ilk başlarda sadece kurumsal web sayfaları olarak kullanıldıkları görülmektedir. Kurumlar her türlü faaliyetlerini, organizasyonlarını, yeni çıkardıkları bir ürün ya da hizmeti tanıtırken, basın bülteni ya da haber yayınlamak istediklerinde web sayfalarından paylaşım yaparak hedef kitlelerine, paydaşlarına ulaşıyorlardı. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle internet kullanıcılarının hem sayısı artmış hem de kullanıcıların içerik üretebildikleri ve paylaşım yapabildikleri büyük bir güce dönüşmüştür. Kurum, kuruluş ve organizasyonlar bu büyük gücü kullanmak adına hedef kitleye ulaşmak için zaman ve mekân sınırı olmadan milyonlarca kişiyi bünyesinde barındıran sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır (Yeniçifti, 2016, s.93).

Halkla ilişkiler uzmanları bugün geline nokta çevrimiçi paydaşların önemini kavramaya başlamışlardır. Çünkü sosyal ortamlarda var olan grupların firmalar için etkilerini görmüşlerdir. Sosyal ağlar, bloglar, çevrimiçi video ortamları, forumlar, lokasyon bazlı uygulamalar milyonlarca insanın, tüketicinin hatırı sayılır bir şekilde vakit geçirdikleri, seslerini duyurabildikleri önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal ortamlar sayesinde hem tüketiciler seslerini firmalara duyurabilmiş hem de firmalar seslerini daha etkin bir şekilde tüketiciye duyurmaya başlamıştır (Aşman Alikılıç, 2011, s.14).

Kurumlar sosyal medya platformlarını hem içteki (çalışanlar, departmanlar, birimler) hem de dıştaki (müşteriler, ortaklar, tedarikçiler) ilişkilerinde kullanmaktadırlar. Doğrudan satış yapmak, markalaşmak, müşterilere hizmet ve destek sağlamakla birlikte çalışanlarla iletişim kurmak, işbirliğini kolaylaştırmak, iletişimlerini geliştirmek için sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Özel ve Sert 2015, s.117). Sosyal medyayı önemli kılan bir diğer nokta ise yüksek verimlilik oranına sahip olması ve daha güvenilirli içerik paylaşımının yapılmasıdır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya halkla ilişkilerin temel taşlarından olan etkileşimli iletişimi sağlamıştır. Günümüzde kurumlar online iletişimde daha az role sahip olmuş ve bilgiyi kontrol edebilme güçleri azalmıştır. Sosyal medya hedef kitlenin yükselen sesi olmuş ürün ve hizmetler konusunda daha fazla bilgi talep edebilmekte, istek ve önerilerini kurumlara rahatça iletebilmektedir (Güçdemir, 2017, s.44).

Sosyal medya ortamları halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal itibarın izlenmesi, rakip analizi, sponsorluk faaliyetlerinin duyurulması, kurum dışı etkinliklerden hedef kitlenin

haberdar edilmesi, sosyal sorumluluk projelerinin tanıtılması, kriz dönemlerinde mesajların yayılması, yeni çıkan ürün ve hizmetlerin tanıtılması kapsamında kurum için önem arz etmektedir (Güçdemir, 2012, s.180-181).

Sosyal medya hedef kitle ile firma arasında önemli iletişim ortamları sağlamaktadır. Bunu yanı sıra var olan halkla ilişkiler çabalarının üzerine başka elementler de eklemiştir. Aşman, sosyal medyanın halkla ilişkiler etkinliklerine olan katkılarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır (2011: 16-18).

- **Yeni Hedef Kitle Olarak Yeni Paydaşlar:** Sosyal medyada oluşan yeni online topluluklar firma, kurum, işletme için yeni bir sosyal paydaş konumundadır.
- **Sosyal Paydaşlarla Doğrudan İletişim ve Etkileşim:** Kurumlar, işletmeler, firmalar, markalar sosyal ağlar, web siteleri, video ve resim paylaşım platformları, bloglar, forumlar, sözlükler vasıtasıyla arada herhangi bir aracı kurum olmaksızın paydaşlarla doğrudan etkileşime ve iletişime geçebilmektedirler.
- **Mesajların Yayınlanması:** Olumlu mesajların yayılması amacıyla sosyal medya araçları önemli bir rol oynamaktadırlar. Olumlu mesajların yayınlanması bir halkla ilişkiler stratejisi olan ağızdan ağza pazarlama yaratmak amacıyla kullanılmaktadır.
- **Hedef Kitle Analizi:** Firmalar dünyanın neresinde iş yapıyor, hangi hedef kitle gruplarına hizmet etmek istiyor, hangi pazarlarda ürününü tanıtmak istiyorsa bulundukları ortama ve gruplara göre hareket etmek zorundadır. Firmalar televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel karmaları kullandıkları kadar, kullanıcı güdümlü içerik sitelerini, sosyal medyayı, sosyal ağları, blogları, forumları, haber gruplarını takip etmeleri yedek kitleyi analiz açısından büyük önem taşımaktadır.
- **Hedef Kitle ile İş Birliği:** Hedef kitle sosyal medya yoluyla markalara, kurumlara, işletmelere ürün ve hizmetlere ilişkin fikirlerini sunarak mesajlar üretmektedir. Markalarda bu sosyal paydaşları tarafından oluşturulan mesajları dinleyerek, geri bildirim yaparak, hedef kitleleriyle iş birliği halinde olabilmektedirler.
- **Geri Bildirim ve Düzeltici/Önleyici Faaliyetlerin Yapılması:** Sosyal medya vasıtasıyla hedef kitleden kuruluşlara ulaşan geri bildirimler geri bildirim göre

düzeltilici/önleyici faaliyetlerin alınmasına yardımcı olabilir. Hedef kitleyi dinlemek ileride geç olmadan sorunu düzeltebilme fırsatı tanımaktadır. Dolayısıyla sosyal medya ortamlarında hızlı geri bildirim alınabildiği gibi yine aynı hızda önleyici ve onarıcı eylemler planlanabilmektedir.

- **Katılım ve Adaptasyon:** Kuruluşlar sosyal medya ortamlarını takip ederek kendileriyle ilgili olabilecek her türlü etkileşim ortamlarına fiilen katılabilirler. Hedef kitle gruplarına adapte olarak onların sorun ve önerilerine daha yakın bir duruş sergilememe imkânı bulurlar. Bu gruplara katılım kuruluşlara yeni atılımlarını, yeni ürünlerini, yeni strateji ve politikalarını onlara aktarmak için büyük bir fırsat tanımaktadır.
- **Ağ (Network) Oluşturma:** Ağ oluşturma, firmalar ve hedef kitleleri arasında bağlantı veya bağ oluşturmaya ifade etmektedir. Yeni bir halkla ilişkiler aracı olan çevrimiçi ağ oluşturma, firmaların iletişim ve halkla ilişkiler üzerine strateji ve taktiklerini oluştururken kendileri için en uygun olan ağları bulup içlerine girerek, onlarla ilişki inşa etmelerine yardımcı olur. Doğru grupları tespit ettikten sonra doğru ağları oluşturmak kuruluş ile hedef kitle arasında düzenli ve etkileşimli bir iletişim açısından büyük önem arz etmektedir.
- **Güven:** Halkla ilişkilerin en değerli bileşeni olan “güven”, kurum ve paydaşları arasında transparanlık ve dürüstlük anlamına gelmektedir. Kullanıcıların kendilerinin içeriklerini oluşturması ve yayması ile birlikte ellerine geçen bu güç sayesinde yüksek sesle başkalarıyla iletişim kurmaya ve özellikle birbirlerinin güvenini kazanmaya başlamışlardır. Birbirlerine ürünleri ve markaları tavsiye ederken bir işletmeden gördükleri olumlu davranış şekli güven ve olumlu imaj noktasında son derece etkileyici bir unsur olmuştur.
- **Kurumsal İtibar:** Web 2.0 uygulamalarının hayatımıza gittikçe adapte olmasıyla kurumlar ve hedef kitle arasındaki iletişim biçimi de değişmiştir. Kurumlar çevrimiçi ortamlarda var olan hedef kitleleriyle etkili iletişim sürdürerek itibarlarını korumak ve yükseltmek fırsatını yakalamışlardır.

Sosyal medya ortamları halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanması yönünden işletmelere büyük yarar sağlamaktadır. Sosyal medya ortamlarının halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında birçok platformda kullanımı farklılık göstermektedir. Her sosyal ağ halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılış amacı yönünden farklılık göstermektedir. Çünkü her sosyal ağın kendine has karakteristik özellikleri ve kullanılış

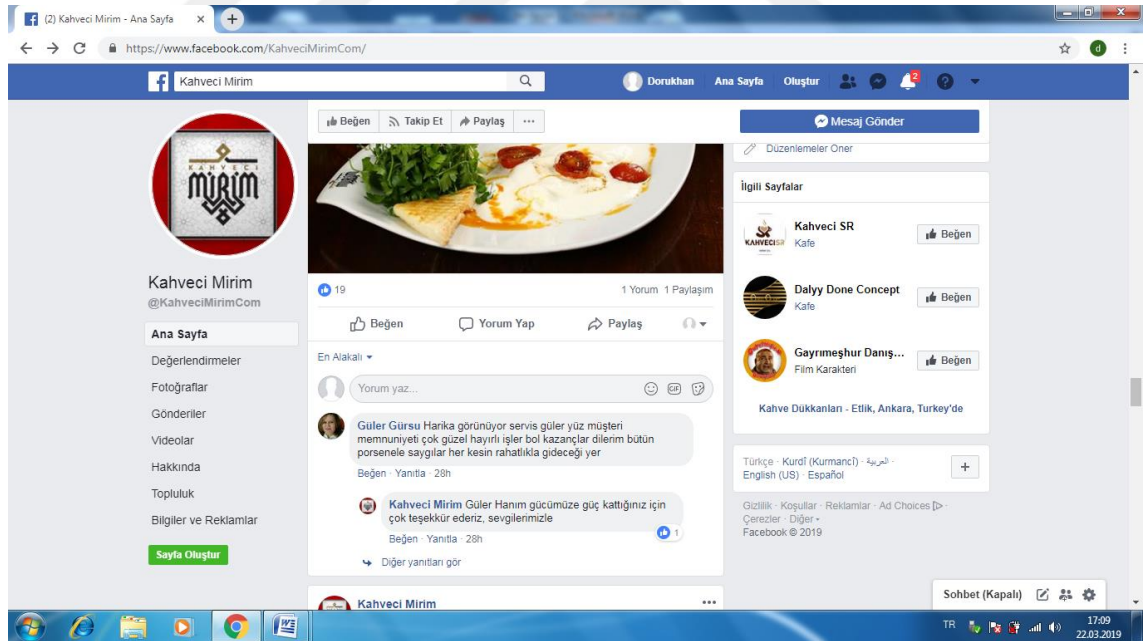
biçimi vardır. Bu kapsamda sırasıyla tüm sosyal platformların halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullanılış amacı ayrıntılı olarak verilecektir.

2.5.1. Facebook'un Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Facebook halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri kapsamında çeşitli şekillerde kullanılabilecek bir sosyal ağıdır. Kurumlar, işletmeler, markalar Facebook aracılığıyla potansiyel tüketicilerle etkileşim kurabilmekte, yapılan etkinlik, duyuru ya da faaliyetler kapsamında onları bilgilendirebilir, öneri ve şikâyetlerini dinleyebilmektedir (İnce, 2017, s.86). Facebook hedef kitlenin işletme hakkında bilgi almak, iş alanı ve hizmetler hakkında hızlı destek almak için yoğun olarak kullandıkları bir platformdur.

Facebook sayesinde işletmeler hedef kitlelerine hızlı destek verip müşteri potansiyelini arttırabileceği gibi müşteri memnuniyetini sağlayıp prestiji de arttırmak adına önemli bir mecraadır (Yalçın, 2017, s.37).

Görsel 1. Kahveci Mirim



Kaynak: (<https://www.facebook.com/KahveciMirimCom/>-2019)

Yukarıdaki görsel kafe sektöründen Kahveci Mirim'e aittir. Görselde de görüldüğü üzere markalar müşterileriyle yorumlar üzerinden etkileşim kurabilmekte, onları dinleyebilmekte ve geri bildirimde bulunabilmektedir.

Facebook kurumlara ürünlerini, markasını ve kendisinin gösterimini rahatlıkla yapmasını sağlayamamaktadır. Bu bağlamda artan üye sayısı ile birlikte topluluk oluşturarak bunu daha geniş kitlelere duyurma imkânı sunmaktadır (Akar, 2010, s.140).

İşletmeler Facebook aracılığıyla tüketicilerle arkadaş olabilmekte, onlara faaliyetler, etkinlikler, haber ya da önemli konularda mesajlar göndererek birebir olarak etkileşime girmektedir (Kırcıova ve Enginkaya, 2015, s.98). Bu da işletmenin hedef kitle gözünde olumlu imaj kazanmasına katkı yapmaktadır.

Kurumlar için önemli bir iletişim mecrası olarak kabul edilen Facebook iç ve dış kurumsal form olarak görülmektedir. Kurumsal imaj, kurumsal itibar için gerekli olan bilgiyi Facebook aracılığıyla hedef kitleye ulaştırma da önemli bir rol oynamaktadır. Belirli strateji ve etkili kullanım çerçevesinde yönetilen Facebook hesapları rakiplerden farklılaşmak adına işletmelere, markalara, kurumlara avantaj sağlamaktadır (Kocabaş, 2016, s.77).

Kurumlar ücretsiz olarak açtıkları Facebook hesaplarıyla daha fazla müşteriye ulaşma imkânı bulabilmekte, Facebook uygulamaları sayesinde küçük bütçeli reklam çalışmalarıyla hedef kitlenin dikkatini çekebilmektedir. Basitçe oluşturulan ‘‘Fan Sayfaları’’ üzerinden marka bilinirliklerini arttırabilmekte, Facebook’un sunduğu lokasyon bazlı hedefleme ile hedef kitlesine daha çabuk ulaşabilme imkânı bulmaktadır (Yalçın, 2016, s.38-44).

Kurumsal kimliğin bir unsuru olması bakımından Facebook platformunda yer alan işletmeler aynı zamanda hedef kitlelerine cinsiyet, yaş, meslek, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, coğrafik alan ve ilgi alanlarına göre hedefli reklam yapma imkânı bulabilmektedirler (Kırcıova ve Enginkaya, 2015, s.98).

Kurumlar Facebook hesaplarında kurumlarının tanınırlığını ve akılda kalıcılığını sağlamak adına kurumsal logosunu, sayfaya giren hedef kitlelerine daha ayrıntılı bilgi vermek ve sıcak satış yapmak adına web sayfalarının URL adreslerini paylaşabilirler (Kocabaş, 2016, s.78).

Kimlik ve marka varlığı yaratma adına önemli bir sosyal platform olan Facebook’ta kurumlar profil sayfası oluşturularak marka ve kimliğe dair gruplar oluşturabilir. Sayfa profillerinin görme sayısına bağlı olarak farkındalık sağlanır ve gruplar birer topluluk haline gelebilirler. Oluşan bu topluluk hedef kitle arasında bir referans kaynağı olarak

görülür ve güven ortamının oluşmasına neden olur. Facebook'ta her arkadaş bir diğer arkadaşının referans kaynağı olarak faaliyet gösterir (Akar, 2010, s.141). Böylelikle hem hedef kitle gözünde markaya olan güven artar hem de ağızdan ağza pazarlama yoluyla marka yeni müşteriler edinilebilmektedir.

Kurumlar Facebook aracılığıyla tüketicilerinin marka hakkında ne konuştuklarını görme ve onlarla birebir etkileşim kurma imkânı tanımaktadır. Çıkarılan yeni bir ürün ya da hizmet hakkında ilk tepkileri Facebook aracılığıyla analiz edebilir, bu tepkiler doğrultusunda ürün ve hizmetleri hakkında onarıcı ve düzenleyici faaliyetlerde bulunabilir (Bulut, 2012, s.44). Facebook kurumlara viral tanıtım faaliyetlerini de etkin ve kolay bir biçimde kullanabilme imkânı sunmaktadır. Bir kullanıcıya ulaşan reklam içerikli mesaj, fotoğraf ya da video kolaylıkla o kullanıcının arkadaşlarına ve onun arkadaşlarının arkadaşlarına hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Akar, 2010, s.141).

2.5.2. Twitter'in Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Twitter kurumların hedef kitlelerini tanımada ve kendini tanıtmada, hedef kitle ile etkileşim sağlayarak farkındalığını ortaya koymak adına kullandığı bir sosyal platformdur (Kocabaş, 2016, s.78). Twitter kurumlara hedef kitlelerine faaliyetlerini aktarma, ülke ve dünya pazarında sektörleriyle ilgili en güncel bilgileri takip edebilme, rakiplerinin faaliyetlerini inceleyebilme, yeni potansiyel müşteriler yaratma imkânı ve hedef kitlesiyle anlık olarak etkileşim kurma imkânı tanımaktadır (Yalçın, 2016, s.5).

Kurumsal itibar açısından önemli bir mecra olan Twitter sayesinde kurumlar müşterileriyle arkadaşlık kurabilir, karşılıklı etkileşimde bulunabilir, müşteri memnuniyetiyle ilgilendiğini gösteren ve derinlemesine çabuk müşteri hizmeti sunabilirler. İşletmeler Twitter sayesinde tüketicilerinin kendileri hakkında ne konuştuğunun farkına varmakta ve hızlı bir şekilde yanıt verme imkânı bulmaktadırlar (Weinberg,2006'dan Akt. Akar, 2010, s.63).

İşletmeler basitçe oluşturabildikleri Twitter hesapları üzerinden çeşitli ürün ya da hizmetlerin lansmanını, ürün ve hizmetlerde yapılan değişiklikleri, reklam kampanyalarını, logo seçme ve slogan bulma gibi çalışmalarda tüketici fikirlerinin toplanması gibi çalışmalarda işletmelere büyük katkı sağlamaktadır (Kırciova ve Enginkaya, 2015, s.120).

İşletmeler için etkili ve etkin bir tanıtım ve pazarlama aracı haline gelen Twitter sayesinde hedef kitleye anlık bilgi, duyuru paylaşımı, kurumsal kampanya ve bilgi paylaşımları, etkinlik ve davet duyurusu yapılabilmektedirler. İşletmeler markalarının isimlerini kullanarak oluşturdukları kurumsal profil hesapları aracılığıyla hedef kitlelerine rahatlıkla ulaşabilmekte, yeni ürünlerinin tanıtımını yapabilmekte ve yeni müşteriler kazanabilmektedir (www.brandingturkiye.com- 2018).

Günümüzde tüketiciler bir sorun yaşadıklarında çağrı merkezleri ya da müşteri hizmetleriyle sorunları çözemediklerin de kurumların sosyal medya hesapları üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedir. Twitter müşteri hizmetleri seviyesini yükseltmeye yönelik diyalog kurulmasını sağlayan bir platformdur. Twitter üzerinden gelen şikâyetleri dinleyen işletmeler kullanıcıyla hızlı bir şekilde iletişim kurarak marka imajı ve marka değerini koruyabilmektedir. Twitter uygulamaları sayesinde işletmeler markalarının adının geçtiği twitleri görebilir hızlı ve onarıcı etkileşim kurarak müşteri memnuniyetini ve tüketicinin markaya olan bağlılığını güçlendirebilme imkânı bulabilir (Özkaşıkçı, 2012, s.71-72).

Görsel 2. Dominos Twitter Sayfası



Kaynak : (https://twitter.com/dominos-2019)

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü üzere işletmeler artık kurumsal Twitter hesaplarından müşteriyle kişisel bir hesapmış gibi etkileşime girmekte, hedef kitlesi üzerinde olumlu imaj yaratabilme imkânı bulmaktadır.

İşletmelerin kurumsal Twitter hesaplarını kullanma sebeplerini Channey şu şekilde açıklamaktadır (Channey, 2009'dan Akt. Kocabaş, 2016, s.116) ;

- Potansiyel hedef kitlelerle ve mevcut müşterilerle etkileşimde olarak onlara rehberlik yapmak,
- Marka, işletme, kurum, ürün ve hizmetler hakkındaki söylentileri takip ederek pozisyon almak,
- Yeni çıkan bir ürün ya da hizmetlerle ilgili tanıtım faaliyetlerinde bulunmak ve geri bildirimleri toplamak,
- İşletme, marka, ürün ya da hizmetler hakkında bilincin artırılmasına ve bilinirliğe yardımcı olmak,
- Proaktif müşteri hizmetleri sunmak,
- Hedef kitle ile dolaylı iletişim yerine doğrudan etkileşim kurmak,
- Ağızdan ağza iletişim yoluyla, bilinmesi istenen konuların, müşteriler ve diğer kişiler arasında yayılmasını sağlamak,
- Hedef kitleye ürün ve hizmetler hakkında soru sormak, tavsiye almak, istek öneri ve şikâyetleri aracısız olarak dinlemek,
- Kuruluş yapmış olduğu etkinlikler çerçevesinde hedef kitleyi bilgilendirme amaçlı sosyal paylaşımlarda bulunmak gibi amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır.

İnsanlar Twitter'a çoğunlukla konuşmak amacıyla katılmaktadırlar. İşletmelerde ürün, hizmet, genel bildirimleri için Twitter takipçileriyle konuşarak, kullanıcılarını dinlemeye istekli olduklarını gösterebilmektedirler. Bu da müşterilerin işletmeye olan güveninin ve itibarının artmasına yardımcı olmaktadır (<https://sosyalajans.com>-2017).

İşletmeler Twitter'ın gelişmiş arama özelliği ile belirli sektör ya da topluluk üzerine gönderilmiş twitleri görüntüleyebilmektedirler. Viralleşmiş olan bu twitler üzerinden hedef kitle analizi, pazar analizi ve rakip analizi yaparak gerçek zamanlı pazarlama, tanıtma, müşteri tutundurma faaliyetlerinde bulunabilmektedirler (Mirzooglu, 2017).

Yoğun rekabet ortamında geleneksel tanıtım araç ve süreçleriyle çok fazla sonuç elde edemeyen küçük ve orta ölçekli işletmeler için çeşitli kolaylıklar sağlayan Twitter da hedefleme yoluyla kullanıcıların ilgi alanlarına, cinsiyet, yaş, yaşadığı coğrafik alan

dikkate alınarak doğru mesajı, doğru zamanda, doğru içerikle, doğru hedef kitleye ulaştırma imkânı sunmaktadır (Kırciova ve Enginkaya, 2015, s.107).

İşletmelere hedef kitleye ulaşma ve etkileşim kurma noktasında büyük fayda sağlayan Twitter'ın iyi yönetilememesi durumunda işletmeler için bazı dezavantajları da vardır. İşletme tarafından yapılan paylaşımlar hedef kitle tarafından yanlış anlaşılabilmekte ve viral olarak çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Atılan her twit özenle hazırlanmak durumundadır aksi takdirde işletmelerde krizlere sebep olabilmektedir. İçeriğin sade, kayıt olmanın kolay olması nedeniyle az zaman ve emek harcanmakta, ücretsiz olması nedeniyle de kurumların mali yükü azaltmaktadır. Fakat Twitter'ı iyi bir şekilde yönetebilmek takipçi sayısı arttıkça daha zor hale gelebilmektedir. Twitter tüm çevrelere hitap eden bir platform gibi görünse de, herkes tarafından kullanılmaması sebebiyle kapsamlı bir kurumsal iletişim planının sadece bir bölümünü oluşturmaktadır (Sweeney ve Craig, 2011'den Akt. Kocabaş, 2016, s.78).

2.6. Blogların Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Yeni iletişim teknolojileri ve dijital ortamdaki gelişmeler sayesinde müşteriler artık sadece alıcı değil aynı zamanda üretici konumuna geçmişlerdir. Müşteriler dijital ortamlardaki bu gelişmeler sayesinde tartışmalara katılmakta, ürünleri ve hizmetleri değerlendirmekte ya da işletmelerden bilgi talep etme imkânı bulmaktadırlar. Çok sayıda enformasyon, dedikodu ve yorum içeren “Web günlüğü” yani bloglar küresel iş dünyası ve işletmeler için önemli bir etkiye sahip olmuştur (Sayımer, 2008, s.119).

İşletmeler markalarının ve ürünlerinin tanıtımını yapmak, hizmetlerini hedef kitleye anlatmak, işletme ve hedef kitle arasındaki iyi niyeti geliştirmek, marka bilinirliğini arttırmak, müşteriyle etkileşim kurmak adına kurumsal blog sayfaları oluşturmaktadırlar (Yalçın, 2016:220). Bloglar markaların müşterileriyle ilişki kurabildikleri, istek, öneri ve görüşlerini hızlı ve etkili bir şekilde öğrenmelerini sağlayan etkili bir marka iletişim aracı haline gelmiştir (Tosun, 2010:389). İşletmeler blogları kullanarak hedef kitleleriyle sürekli etkileşim halinde olmakta, onları dinlemekle ve geri bildirimler sağlamaktadırlar. Kurumlar herhangi bir beklenmedik durumda bloglar vasıtasıyla hedef kitleye doğrudan ulaşarak konu ile ilgili doğru bilgiyi ulaştırmakta böylece kurumsal itibarını güvence altına almaktadır (Kahraman, 2013, s.31-32).

Günümüzde tüketicilerin işletmelere, ürünlere ya da hizmetlere karşı daha bilinçli tavır sergilemesi, satın alma süreçlerinde sadece işletmelerden gelen kurumsal mesajlarla

yetinmemesi, ürün ve hizmetler hakkında diğer kullanıcılarında görüşlerinden faydalanması, blogların işletmeler için önemini daha da önemli kılmaktadır (Yurttaş, 2010, s.113). Şirketler anahtar statüdeki paydaşlarla iletişimi sağlamlaştırmak, ürün ve şirketin uzmanlığına yönelik güveni geliştirerek ve sosyal sorumluluk kampanyalarının tanıtımını yaparak marka farkındalığını, marka sadakatini ve kurumsal imajı yükseltmek amacıyla kurumsal blogları kullanmaktadırlar (Orzan, 2013'den Akt. Pelenk, 2014, s.309).

Şirketler başkalarına ait blogları, özellikle kendini ilgilendirebilecek konu başlıklarında yazılan yazıları sürekli takip etmesi gerekmektedir. Hizmet sektörü ve nihai ürünleri tüketiciye ulaştıracak üretici konumunda ki işletmeler bloglarda dönen sohbet yazılarını, dedikoduları sürekli takip etmeli sohbete dâhil olmalıdır. İnternet ortamında çok çabuk şekilde yayılan blog yazıları karşısında her zaman takipte olup geri bildirimleri değerlendirerek adımlarını ona göre atmalıdır (Aşman Alikılıç, 2011, s.28).

İşletmeler bloglar sayesinde hem paydaşlarına ve hedef kitlesine karşı şeffaf bir yapıya bürünmekte hem de işletmelerin salt tanıtım amaçlı kurdukları soğuk ve hedef kitleyle etkileşim oranın zayıf olduğu web sitelerine karşı sıcak ve etkileşimli ortamı tercih etmektedirler (Active, 2007'den Akt. Becan, 2011, s.8).

Kırcıova ve Enginkaya blogların doğru kullanılması durumunda işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde açıklamaktadır (2015: 47-48) ;

- İşletmeler düşük maliyetlerle müşterilerle birebir iletişim ve etkileşim oluşturabilme imkânı bulabilirler. Müşteriyle etkileşim halinde olan işletmeler bloglar vasıtasıyla işletme, ürünler, hizmetler, tanıtım kampanyaları, kullanım sorunları, servis noktaları hakkında geri besleme elde edebilmektedirler.
- Resmi bir dili olmayan bloglar aracılığıyla müşterilerle samimi, duygusal bağlar kurulabilmektedir
- İşletmenin sunduğu hizmetler, ürünler ya da işletmenin kendisiyle ilgili çeşitli nedenlerle oluşabilecek olumsuz iletişimin etkilerini ortadan kaldırmak üzere özellikle iletişim krizi yaşanan dönemlerde etkili bir mecra olarak kullanılabilir
- Bloglar aracılığıyla özellikle ileri teknoloji ürünlerinin kullanımında sıkıntı yaşayan kullanıcıların merak ettikleri teknik bilgiler kişisel bir dille kullanıcılara

aktarılabılır. Bu da markaya olan güven ve müşteri sadakati yaratmada blogların önemini güçlendiren diğer bir unsur haline gelmiştir.

- İşletmeler çeşitli bilgileri bloglar üzerinden gerçekleşen paylaşımları takip ederek basit, hızlı ve düşük maliyetlerle pazar analizi yapma imkânı bulabilir.

Bloglar aktif ve amacına uygun bir şekilde kullanıldığı zaman kuşkusuz işletmelere birçok yarar sağlamaktadır. Özellikle blogların en büyük karakteristik özelliği olan samimi ve sıcak üslup, markaların da blog sayfalarını açarken kullanması gereken bir iletişim dili olarak kullanılmalıdır.

Görsel 3. Ford Blog Sayfası



Kaynak: (<https://blog.ford.com.tr/-2018>).

Yukarıda ki görsel bir otomotiv markası Ford'un blog sayfasına aittir. Markalar bloglar üzerinden samimi ve içten bir üslupla etkileşime girebilme imkânı bulurken, tıpkı bir kurumsal web sitesiymiş gibi tanıtıcı ve bilgilendirici özelliklerini buradan hedef kitleleriyle buluşturabilmektedir.

Bloglar işletmenin dışarıya dönük sıcak yüzü olması ve müşterileriyle ilişkilerini kurumsal ciddiyetten kurtarıp blog samimiyetine yükseltmesiyle dijital çağın en verimli müşteri iletişimi merkezi haline gelmiştir. Bloglar aynı zamanda işletmelerin içerik üretebileceği serbest alanlardır. İçerik üretebilen işletmeler müşterilerinin algılarında her zaman satıcı olarak değil "bir bilen" olarak konumlanmaktadır. Blog sayfaları

üzerinden güveni kazanılan tüketici ile işletme arasında bir duygusal bağ oluşmakta müşteri bir marka elçisine dönüşmektedir (<https://blog.natro.com-2017>).

İşletmeler tarafından oluşturulan bloglardaki zengin içeriğin markaya olan bir diğer katkısı da hedef kitlenin arama motorlarında yaptığı araştırmalarda işletmeleri yukarıda tutmasıdır. Bloglarda oluşturulan içerik ne kadar zengin ve donanımlıysa arama motorlarında tüketicilerin markaya ulaşması da bir o kadar kolaydır. Bloglar aynı zamanda işletmelerin her türlü reklam ve tanıtım kampanyalarının da ana üslerinden birisini oluşturmaktadır. Kullanıcılar Web siteleri aracılığıyla hızlı ve etkin şekilde yapılamayacak kampanyaları bloglar vasıtasıyla hızlı bir şekilde çevrimiçi kampanya başlatabilir bunu da diğer farklı sosyal ağlarında paylaşabilmektedir (Sevinç, 2012, s.65-66).

Halkla ilişkiler teori ve araştırmalarının çoğunun Grunig ve Hunt'ın dört halkla modeli üzerine kurulduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerde olması gereken model ise çift yönlü simetrik modeldir (Sayımer, 2006, s.165). Çünkü bir sorun ortaya çıktığında karşılıklı olarak müzakereler ile sorun çözülebilir. Blogların işleyişinin de diyalog şeklinde interaktif bir yapı arz etmesi nedeniyle halkla ilişkiler uygulamalarında mükemmel bir çift yönlü simetrik iletişim kurularak, karşılıklı anlayış ve diyalog sağlanmış olmaktadır.

2.7. Wikilerin Halka İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Kurumlar wikileri sanal bir yazı tahtası hatta ansiklopedi gibi kullanabilmektedirler. Kurumlar oluşturulması ve yönetilmesi çok kolay olan wikiler aracılığıyla markaları ve ürünlerini tanıtabilir, kurum hikâyelerini hedef kitleleriyle paylaşabilir ve bir nevi çevrimiçi kurumsal tanıtım kitapçığı oluşturabilirler. İçeriği kurumlar tarafından yönetilen wikiler kuruma ait bir web sayfasıymış gibi hizmet verebilmektedir. Kurumlar wikiler aracılığıyla kurumsal bilgilerini paylaşabilir, wikiler üzerinden gerektiğinde güncellemeler yaparak elektronik posta gönderimini azaltabilir, hem arşiv hem de veri tabanı gibi kullanabilir, kurum içi iletişim amaçlı, eğitim amaçlı ve dosya paylaşım amaçlı kullanabilirler. Wiki üyelerinin diledikleri kurum ve markanın bulunduğu alanlarda yorumlarını yazabilmesi özellikle kurumlar için geri bildirimlerin izlenmesi açısından önemli bir çevrimiçi platform olmuştur (Aşman Alikılıç, 2011, s.40).

Wikilerin işletmeler için farklı kullanımlarda kullanılabilmektedir. Bu kullanımları Akar şu şekilde aktarmaktadır (Chatfield, 2009'dan Akt. Akar, 2010, s.71) ;

- **Paylaşılan Bilgi Kaynağı Olarak:** İşletmeler için veri tabanı özelliği taşıyan wikiler çok sayıda dosya ve çeşitli intranetler, kapalı ağlar içinde yayınlan veri tabanlarını tek bir çatı altında toplayarak tüm hedef kitle ve çalışanlar için bilgiye serbestçe ulaşmayı sağlamaktadır. Ayrıca tüm üyeler bilgileri kolayca başkalarıyla paylaşabilmektedir.
- **Eğitim amaçlı:** Temel kullanım amaçlarından birisi de eğitim olan wikiler sürekli değişen ve gelişen eğitim materyallerini tek bir veri tabanında güncel olarak tutmaktadır. İşletmeler wikilerle çalışanlara güncel prosedürler sağlamakta, her istenildiğinde tekrar kontrol etme imkânı sunmaktadır. Böylelikle kendi kendine eğitim imkânını daha kolay hale getirerek çalışanlarına güncel görevlerle ilgili önemli bilgiler sağlamaktadır.
- **Dokümantasyon olarak:** Çok sayıda farklı departmanın ve yüzlerce farklı insanın çalıştığı işletmelerde fazla miktarda farklı kaynak belirli bir zamanda bir araya geldiği zaman her şeyin kopyasının olması işletmeler için önem arz etmektedir. Wikiler işletmeler için bir dokümantasyon deposu sağlamakta farklı projeler ve programlarla ilgili eski bilgilere kolaylıkla ulaşılmasını ve araştırma yapılmasını sağlamaktadır.

Wikilerin işletmeler tarafından sürekli takip edilmesi kurumsal itibar açısından dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Karşıt görüşe sahip, kurumlarla çıkar kavgası olabilen veya mutsuz müşteri profiline uyan kişiler tarafından bazı içerikler hazırlanarak kurum sayfasına ya da başka ilintili sayfalara eklenebilmektedir. Wikilerde yer alan eksik veya hatalı bilgiler okuyucuyu yanlış yönlendirebilir ve kurum itibarını zedeleyebilmektedir. Çözüm olarak işletmeler wikileri güncel olarak takip etmeli ve gözlemleyerek denetlemelidir (Aşman Alikılıç, 2011, s.45-46).

2.8. Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Enformasyon ve internet teknolojilerindeki hızlı gelişimle beraber 1990 yılında oluşturulmasından ve 1991 yılında ilk prototipin başlangıcından bu yana web siteleri günlük yaşamın her alanını girmiştir. Web sitelerinin bu denli hayatımıza girmesiyle beraber kurumlar ve markalar kendi web sitelerini yayınlayarak kamuoyuna açılmışlardır (Aşman Alikılıç, 2011, s.62).

Bir kurumun kendisini tanıtmayı bakımından en güçlü araç olan web siteleri, kuruluşun dış dünyaya açılan penceresi ve yüzü konumundadır. Kurumun diğer yayınlarından

daha fazla tanıtım olanağı sağlayan web siteleri iyi yönetildiği takdirde başarılı bir tanıtım ve hedef kitlelerle karşılıklı etkileşim kurma aracıdır (Sayımer, 2012, s.88).

Tanıtım ve etkin bir pazarlama faaliyeti avantajı sunan web siteleri sayesinde, işletmeler hedef kitlelerine ulaşırken görsel ve işitsel duylara hitap edebilmektedir (Çiçek vd., 2010, s.188, Ongan,1999).

Web siteleri sayesinde işletmeler hızlı ve etkili iletişim kurabilme, hedef kitlenin spesifik bir kısmına hitap etme, onları etkileme, tüketicilerin farklı ihtiyaç ve beklentilerine göre içerikler sunma, anında geri bildirim alabilme, web sitesini ziyaret edip kayıt yaptıran ziyaretçiler sayesinde bir veri tabanı oluşturabilme, iletişimi sürekli hale getirebilme ve gelen müşteri tepkilerine göre kuruluş politikasına yön verebilme imkânı bulabilmektedirler (Bilbil, 2008, s.69). İşletmelerden tarafından işlevsel ve sunum özellikleri iyi yapılandırılmış web siteleri hedef kitle ile etkin bir iletişim kurma aracıdır. Örgütlerin kurumsal kimliği ve kültürel unsurlarını hedef kitlelere ileten web siteleri, işletmenin toplum zihninde güçlü bir kurum imajı oluşmasında oldukça önemli rol oynamaktadır. Web siteler aracılığıyla işletme hakkında birçok bilgi hedef kitlelerine, paydaşlarına ve yatırımcılarıyla paylaşılmaktadır. Aktarılan bilgiler ne denli fazla ve şeffaf ise işletmenin güvenilirliği o oranda artmaktadır (Yurdakul ve Öksüz, 2007, s.119).

Diyaloglu iletişimi mümkün kılan web siteleri sayesinde müşteriler işletmelerine soru sorma, ürün veya hizmetleri hakkında şikâyet ve önerilerde bulunma imkânı bulmuşlardır. Web siteleri hedef kitle ile örgüt arasındaki interaktif bir iletişim ortamının oluşmasına olanak tanımaktadır.

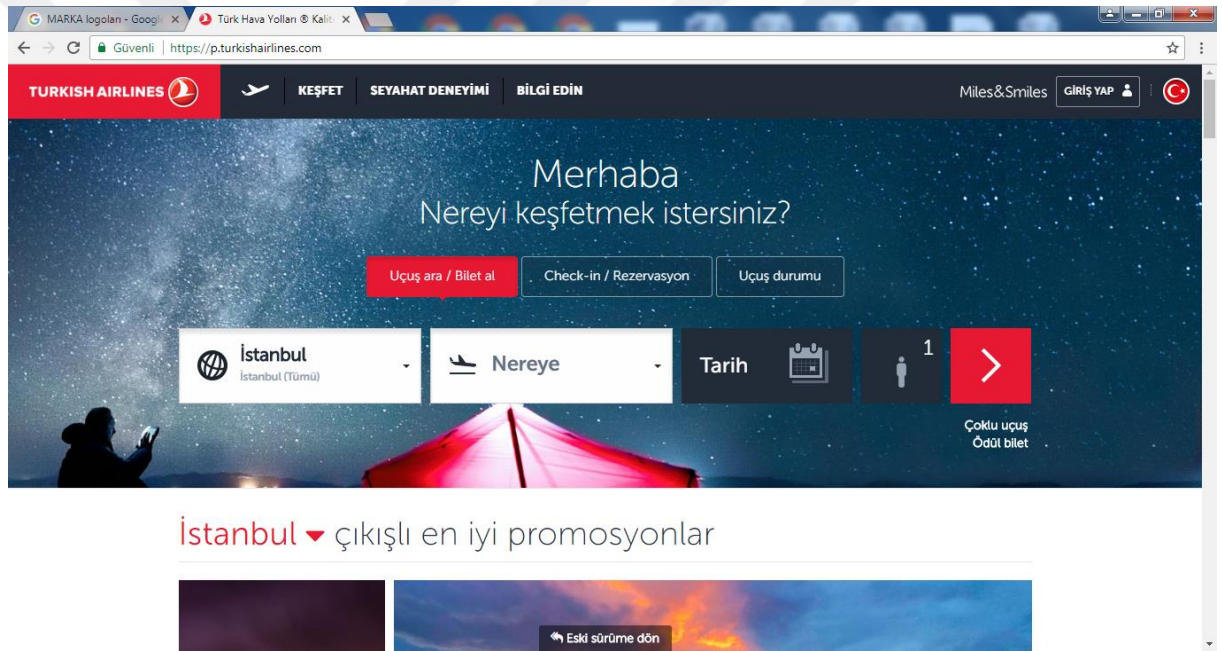
Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı şu başlıklar altında sıralayabilmektedir (Öztürk ve Ayman, 2007, s.58-60).

- **Web Sayfaları aracılığıyla işletme bilgilerinin sunulması:** İşletmelerin web sayfaları üzerinden hedef kitleye işletme hakkında bilgiler sunması şeffaflık ve saydamlık yaratmaktadır. Her ne kadar mükemmel halka ilişkiler modeli çift yönlü iletişime dayandırılrsa da tek yönlü iletişim faaliyetleri de hedef kitleye ulaşmada etkisini sürdürmektedir. Bu sebeple web sayfalarında hedef kitlenin işletmeyi tanınması ve işletme hakkında olumlu görüşler edinmesini sağlayacak bilgilerin yer alması işletme için önem taşımaktadır. Web sayfalarında hedef

kitleyi bilgilendirmek için işletmenin tarihçesi, kuruluş hikâyeleri, kurucuları, onların özgeçmişleri, işletmenin faaliyet gösterildiği alanlar ve organizasyon şeması yayınlanabilir.

- **Web sayfalarında kurum kimliği ile ilgili bilgilerin verilmesi:** Web sayfalarında kurum kimliğini yansıtan işletme logosu, işletme amblemi, kurumla özdeşleşmiş görsel öğelerin yer alması hem kuruma özgü değerlerin kullanımının yaygınlaşmasını hem de tanınmışlığı arttırmaktadır. Ayrıca web sayfaları üzerinden kurumların misyon ve vizyonun yayınlaması kurum kimliğini olumlu yönde etkilemektedir.

Görsel 4. Türk Hava Yolları Web Sitesi



Kaynak : (<https://www.turkishairlines.com>-2018)

Yukarıdaki görselde görüldüğü üzere gerek ülkemizde gerekse dünyada bir numaralı havayolu şirketi olarak gösterilen Türk Hava Yolları (THY), kurumsal web sitesinde logosunu, kurumsal renklerini, kurumla özdeşleşmiş görsel öğelerini kullanmıştır.

- **Web siteleri aracılığıyla medya ile ilişkiler:** Medya çalışanları işletmelerin web sayfaları üzerinden doğrudan ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmaktadırlar. İşletmeler web sayfalarında tüm hedef kitleye yönelik bilgilerin yanı sıra medya çalışanlarının haber hazırlarken ihtiyaç duyduğu bilgileri erişime sunmaktadırlar. Geçmiş dönemlere ait basın bültenleri, faaliyet raporları, istatistikî veriler, fotoğraflar ve grafiklerin paylaşılması medya çalışanlarının haber yapmasında

kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca işletmenin web sayfalarından gelecek dönemlerde gerçekleştireceği faaliyet takviminin yer alması medya çalışanlarının çalışmalarını planlamasına yardımcı olabilmektedir. Medya ile etkin bir iletişim ortamının oluşmasını sağlayan web siteler aracılığıyla basın bültenleri, basın toplantıları, online broşür ve tanıtım filmlerinin gönderilmesi hem zaman açısından çabukluk hem de maliyet açısından ekonomiktir sağlamaktadır.

- **Web siteler aracılığı ile işletme yayınlarının yayınlanması:** İşletmeler hedef kitleyi bilgilendirmek ve onları etkilemek için dergi ve gazetelerde kontrollü bir halkla ilişkiler çalışması yürütmektedir. İşletmeler bu yayınların dağıtımını web siteleri üzerinden yaparak kolaylıkla güncelleme yapabilme ve az maliyetle yayınları hedef kitleye ulaştırabilme imkânı bulmaktadırlar. Sadece bu yayınlar olmamakla birlikte işletmenin güncel haberlerinin duyuruları, işletme raporları da işletme yayınları olarak sunulabilmektedir.
- **İşletmenin diğer iletişim çalışmalarına web sayfalarından erişim:** Halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında iletişim aracı olarak kullanılan öğelerin web sayfalarında yer alması bu web sayfalarını bir reklam ve halkla ilişkiler mecrasına dönüştürmektedir. İşletmeler tarafından web sayfalarına yüklenen basılı, outdoor, radyo ve televizyon reklamları ile ziyaretçilere herhangi bir bedel ödemeksizin reklam mesajlarını hedef kitleye iletme imkânı bulmaktadırlar. Ayrıca web sayfaları üzerinden yapılan ve yapılacak etkinliklerin duyurulması, alınan ödüller, düzenlenen törenler hakkında bilgi verilmesi, sponsorluk faaliyetleri, işletmenin öncülük ettiği sosyal sorumluluk projeleri hedef kitle ile paylaşılarak hedef kitle üzerinde dikkat çekici ve olumlu imaj uyandırılabilir.

Web sayfalarının etkileşimli olma özelliği mal ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde tüketici tercihlerinin de alınmasına imkân vermektedir. Web sayfaları üzerinden aktif katılım ve hızlı olarak gerçekleşen çift yönlü iletişim ile tüketici, daha ürünün dizaynından başlayarak ürünün geliştirilmesi ve pazarlanması aşamasına kadar katkıda bulunabilmektedir. Bu durum hem işletmelerin tüketici fikirlerine önem verdiğini hem de müşteri taleplerinin karşılanmasına olanak sağlamaktadır (Mucuk, 2006: 45).

Yaşanan kriz dönemlerinde de krize yönelik ilk açıklamaların yapılacağı yer olan web sayfaları gerek hedef kitlenin gerekse medyanın ilk bakacağı yer olması itibariyle önem taşımaktadır. Web sayfaları aracılığıyla kriz dönemlerinde ilk ağızdan açıklamalar yapılması ve ayrıntıların kamuoyu ile paylaşılması olası krizin etkilerinin en aza indirgenmesine, oluşabilecek dedikodu ortamının engellenmesine sebep olmak olmaktadır (Kırdar ve Demir, 2007, s.99).

Paydaşlarla sohbet edebilmek iletişim kurabilmek bir işletmenin halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda hayati önem taşımaktadır. İşletmeler web gezginlerini kendi web siteleri üzerinden birbirleriyle konuşturarak güvenli sohbet platformu oluşturabilirler. Web gezginlerinin bulunduğu böyle bir ortamda, birbirleriyle diyalog kurma imkânı yaratan ve mevcut işletme, ürün ve markası hakkında konuşulacak konular oluşturan bir işletme; online ortamda gerçek anlamda var olmaya başlamıştır (Aşman Alikılıç, 2011, s.68).

2.9. Resim ve video paylaşım sayfalarının Halka İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Görsel ve işitsel nesneler birçok halkla ilişkiler faaliyetinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarının resim ve video paylaşımına olanak tanınması, halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu platformlar üzerinden yürütülmesine yardımcı olmaktadır.

2.9.1. Youtube'nin Halka İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Online video tüketimi teknolojinin gelişimi ile birlikte internetin yüksek hıza ulaşmasının yanı sıra, mobil cihazların da yaygınlaşmasıyla her geçen gün artmaktadır. Kullanıcılar istedikleri içerikleri istedikleri zamanda ve yerde bilgisayarlarından akıllı telefonlarından ve bilgisayarlarından kolayca izleyebilmektedirler (Kırciova ve Enginkaya, 2015, s.109) İnsanların video tüketim platformlarında bu denli vakit geçirmeleri işletmeleri bu platformda olmaya itmiştir. Önemli bir video paylaşım platformu olan Youtube'da işletmeler kendi tanıtım videolarını paylaşabilmekte, ürünlerinin tanıtımlarını yapabilmekte ve satış sonrası hizmetleri anlatabilme imkânı bulmaktadırlar (<https://bilgicagi.com>-2017).

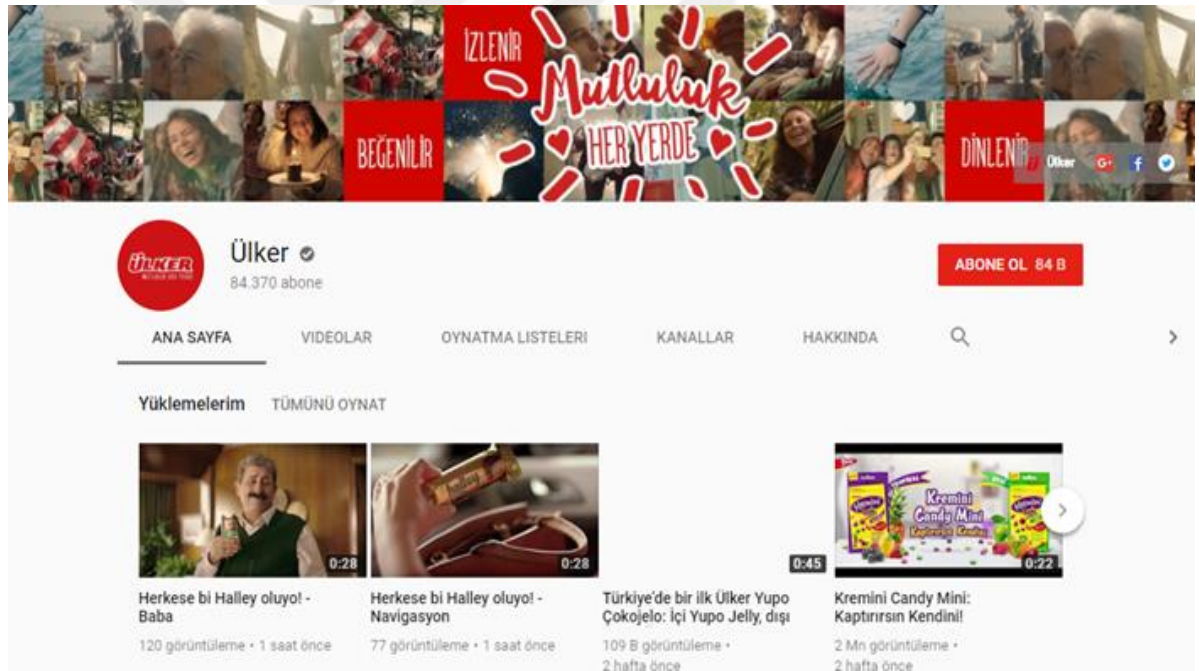
İşletmeler Youtube video paylaşım sitesini şu amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır ; (Kırciova ve Enginkaya, 2015:109).

- **Ürün ve Hizmet Tanıtım Faaliyetleri:** Çeşitli ürün veya hizmetlerin reklamlarının yayınlanması için ideal bir platform olan Youtube'da işletmeler televizyon kanallarında yayınlanması çok büyük bütçeler gereken reklam kampanyaları yerine Youtube da daha uygun bütçelerle reklam faaliyeti yapabilmektedirler. Diğer sosyal medya platformlarıyla da entegre olarak çalışan Youtubeda yayınlanan videolar hızlı bir şekilde diğer platformlarda da paylaşılabilir.
- **Marka Bilinirliği Arttırma:** İşletmeler büyümek, daha geniş kitlelere ulaşmak, satışlarını arttırmak ve marka bilinirliğini arttırmak için Youtube platformunu etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. İşletmelerin marka iletişimi karmasında önemli bir yer tutmaya başlayan Youtube da çekilen videoların yüklendiği marka sayfaları, diğer platformlardan yönlendirilen ziyaretçiler tarafından ziyaret edilerek burada bulunan videolar izlenmekte ve yorumlanmakta bu sayede marka bilinirliği artmaktadır.
- **Doğrudan Satış Yöntemi:** İşletmeler tarafından bir satış destek platformu olarak da kullanılan Youtube da, özellikle teknik ayrıntısı fazla ürünlerin tanıtılması, anlatılması bakımından uygun bir platformdur. Bu amaçla çekilen videolarda hedef kitleler merak ettikleri ürünler hakkında detaylı bilgiye ulaşma, ürünün farklı özelliklerini görme, kullanım, kurulum ve bakım süreçlerini direk olarak işletmelerden öğrenme imkânı bulabilmektedir. Bu yolla müşteriyle yüz yüze ortamda yapılamayan uzunlukta sunumların yapılması ve müşterinin bilgi ihtiyacının ayrıntılı olarak giderilmesi mümkün hale gelmektedir.
- **Eğitim Platformu Olarak:** İşletmeler Youtube aracılığıyla müşterilerini, çalışanlarını, dağıtım sistemlerindeki üyelerini, satış sonrası servis organizasyonlarını ürünler ve hizmetler hakkında zaman ve mekân bağımlılığı olmaksızın uzaktan eğitim faaliyetleri düzenleme imkânı bulmaktadırlar. Bu vasıtayla ciddi bir zaman ve maliyet tasarrufu yapmaktadırlar.
- **Canlı Yayın Kanalı Olarak:** İşletmeler Youtube'nin son zamanlarda eklenen canlı yayın yapma özelliği ile online seminerler düzenleme imkânına sahip olmuşlardır. İşletmelerin kendi Youtube kanalları üzerinden yapmış oldukları canlı yayın ile interaktif bir iletişim ortamı doğmaktadır. Dileyen kullanıcılar yayına bağlanıp canlı olarak soru sorabilmekte ve yayındaki kişilerle sohbet edebilme imkânı bulmaktadırlar.

Viral etki gösteren neredeyse tüm çalışmalar video formatındaki içeriklerdir ve hemen hemen hepsi Youtube üzerinden yayınlanmaktadır. Youtube işletmelere çektikleri videolar aracılığıyla bilinirliklerinin viral olarak yayılmasını da sağlamaktadır. “Nedir” videoları, “nasıl yapılır” videoları, tanıtım videoları, tavsiye videoları, komik videolar ve uzmanlık alanında bilgilendirici videolar Youtube üzerinden tanıtım faaliyetleri kapsamında sıklıkla kullanılan video türleridir (Sevinç, 2012, s.115).

İşletmeler Youtube kanallarında video oluştururlarken, videolardan oluşan bir dizi yapması işletmeler ve markalar açısından faydalı olabilmektedir. Böylelikle hedef kitlenin algısı canlı tutulabilmekte, daha fazla izlenme sayısına ulaşabilme, videoların izlenme sayısını artırarak kanallarında bir “fan” oluşturabilme imkânı bulmaktadırlar (Gitomer, 2011, s.159-163).

Görsel 5. Ülker Youtube Sayfası



Kaynak: (<https://www.youtube.com/user/ulker-2019>)

Yukarıdaki görselde görüldüğü üzere Ülker reklam kampanyalarına ait videoları, ürün hizmet tanımında kullandığı sloganları, kurumsal renklerini Youtube kanalında hedef kitleleriyle buluşturmayı amaçlamıştır. Ülker'in Youtube kanalına abone olan kullanıcılar marka ve ürünlerine ait güncel videolar eklendiğinde kolaylıkla buradan izleyebilmekte ve bilgi sahibi olmaktadır.

2.9.2. Instagram’ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Instagram ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımının ve satışının yapılması, potansiyel müşterilerin arttırılması, müşterilerle interaktif iletişim ortamının kurulması, iş alanı ve ürünlerle ilgili müşteriye hızlı destek sağlanması ve bu sayede müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından işletmeler adına önemli bir sosyal platformdur (Yalçın, 2016, s.93-94).

Marka ya da ürünü pazarlamak için stratejik girişimlerin sayısını yöneten ve çok yönlü bir tanıtım faaliyeti imkânı sunan Instagram gelişen popülerliğine bağlı olarak iletişim adına ideal bir platform haline gelmiştir. Görsel paylaşım gücüyle birlikte, işletmeler tarafından gönderilen görseller doğrultusunda hedef kitle üzerinde ikna edici duyguları harekete geçirmesi işletmelere eşsiz fırsatlar sağlamaktadır.

İşletmeler için geri bildirim aracı olarak da kullanılan Instagramda fotoğraf altına bırakılan yorumlar ve direkt mesaj yoluyla alınan yorumlar işletme ile hedef kitle arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. İşletmeyi takip eden kullanıcılar, başka kullanıcı ile işletme arasındaki etkileşimi görmek için yorumlarla sık ilgilenmekte işletme, ürün ve hizmetler hakkında işletmeye karşı olumlu ya da olumsuz görüş edinmektedir (Dennis, 2014, s.10).

İşletmeler ürün ya da hizmetleri ile ilgili fotoğraf ve video gösterme kolaylığı ve ulaşılabilirliği sağlamak için Instagram’ın işlevlerinden olan “hashtag” (#etiket) özelliğini kullanmaktadırlar. Bu işlev sayesinde kullanıcılar hashtagleri tıklayarak bu hashtaglerle ilgili tüm fotoğraf ve videoları görüntülebilmektedirler (Lim, Yazdanifard, 2014’dan Akt. Yeniçıktı, 2016, s.93). Ayrıca çekilen fotoğrafların altına hashtaglerin koyulması fotoğraflara olan ilgiyi ve etkileşimi arttırmaktadır (Enginkaya ve Kırıcıoğlu, 2015, s.62).

İşletmeler Instagramda paylaştıkları fotoğraflarla tüketicilerinin günlük hayatlarına değer katabilme gayesindedirler. Bunu sağlamak için de işletmelerin fotoğraf paylaşımları ürünlerinin ötesine geçerek, tüketiciyi eğlendiren, onları içine katan ve onlarla bağ kuran bir yapıda olmak zorundadır. Tüketicilerin markaları zihninde bir insanmış gibi algılamak istemesi işletmeleri markanın tüketicileri ve hedef kitleleri ile daha gerçek, amacına uygun, anlamlı ve yakın ilişki kurmasına itmektedir. Bu amaç doğrultusunda yapılan paylaşımlar ve hedef kitle girilen etkileşim yaşanacak olan duygusal yakınlığın sonucunda da tüketicilerin işletmeye karşı duygusal bir bağ

oluşturmasına sebep olmaktadır. Takipçilerle oluşan bu bağ işletmelerin büyük bir marka topluluğu oluşturmasına ve onların satın alma kararlarını etkileyerek, marka farkındalığı yaratma ve marka sadakatini arttırmaktadır. Instagram'ın işletmelere, markalara sağladığı faydaları şu şekilde sıralayabilmektedir (Kırcıova ve Enginkaya, 2015 s.63);

- Görsel paylaşımların hedef kitle üzerinde daha fazla etkiye sahip olması sebebiyle Instagram işletmelere ürünleri, hizmetleri, markayı görselle sunma imkânı sağlamaktadır.
- Hedef kitlenin sürekli olarak marka/işletme logosu ile karşılaşması, marka bilinirliğini ve hafızlarda yer edinmesini sağlamaktadır.
- Paylaşılan görseller sonucunda artan takipçi sayısı ile birlikte işletme karlılığı ve müşteri potansiyeli de artmaktadır.

Görsel 6. Tavuk Dünyası Instagram Sayfası



Kaynak : (<https://www.instagram.com/tavukdunyasi/-2019>).

Yukarıdaki görselde görüldüğü üzere Tavuk Dünyası kurumsal Instagram sayfaları üzerinden paylaştıkları görsellerde hem logosunu, hem de bu logoya ait renkleri görsel üzerinde nasıl bilinçaltına yönlendirdiği görülmektedir. Tavuk Dünyası paylaşımlar üzerinden hem marka kimliği algısını hedef kitle üzerinde pekiştirmekte, hem de yorumlar üzerinden kullanıcılar üzerinden etkileşimde bulunabilmektedir.

Facebook'un Instagramı satın almasıyla birlikte bu iki platform sürekli etkileşim halindedir. İşletmeler Facebook sayfalarını Instagram hesaplarına bağlayarak istedikleri zaman Instagramda paylaştıkları fotoğrafları Facebook hesaplarında da paylaşabilmektedirler. Böylece Facebook hesaplarını takip eden tüketiciler işletmenin Instagram hesabının da farkına vararak işletmeyi Instagram platformundan da takip etme fırsatı bulmaktadır. Ayrıca Instagram hesapları Facebook sayfalarına bağlı olan işletmeler ucuz ve etkili bir yöntem olan “sponsorlu” tanıtım faaliyetlerinde bulunabilmektedir (Yalçın, 2016, s.150-157).

Markalar Instagram'ın en popüler özelliklerinden Instagram Stories'i de aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Saniyelik olarak yayınlanan bu “stories (hikâyeler)” üzerinden yarışmalar düzenleyerek hedef kitle ile etkileşim kurabilirken, tanıtıcı faaliyetler kapsamında sponsorlu reklam da verebilmektedirler.

Görsel 7. Fenercell Instagram Stories Anketi



Kaynak : (<https://www.fenerbahce.org>-2019)

Markalar kurumsal Instagram hesaplarından kalıcı postlar ile etkileşim kurabilirken aynı zamanda Instagram'ın en aktif kullanılan özelliklerinden olan Instagram Stories üzerinden de etkileşimli içerik paylaşabilmektedirler. Yukarıda örnekte de bir Fenercell tarifeleri, mağazaları ve kampanyaları hakkında hedef kitlenin görüş ve önerilerini öğrenmek için bir post hazırlamıştır. Fenercell bu paylaşım ile hedef kitleyle hem

etkileşime girebilmiş hemde aldığı geri bildirimler sayesinde, hedef kitledeki marka imajını test etmiştir.

2.9.3. LinkedIn’ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

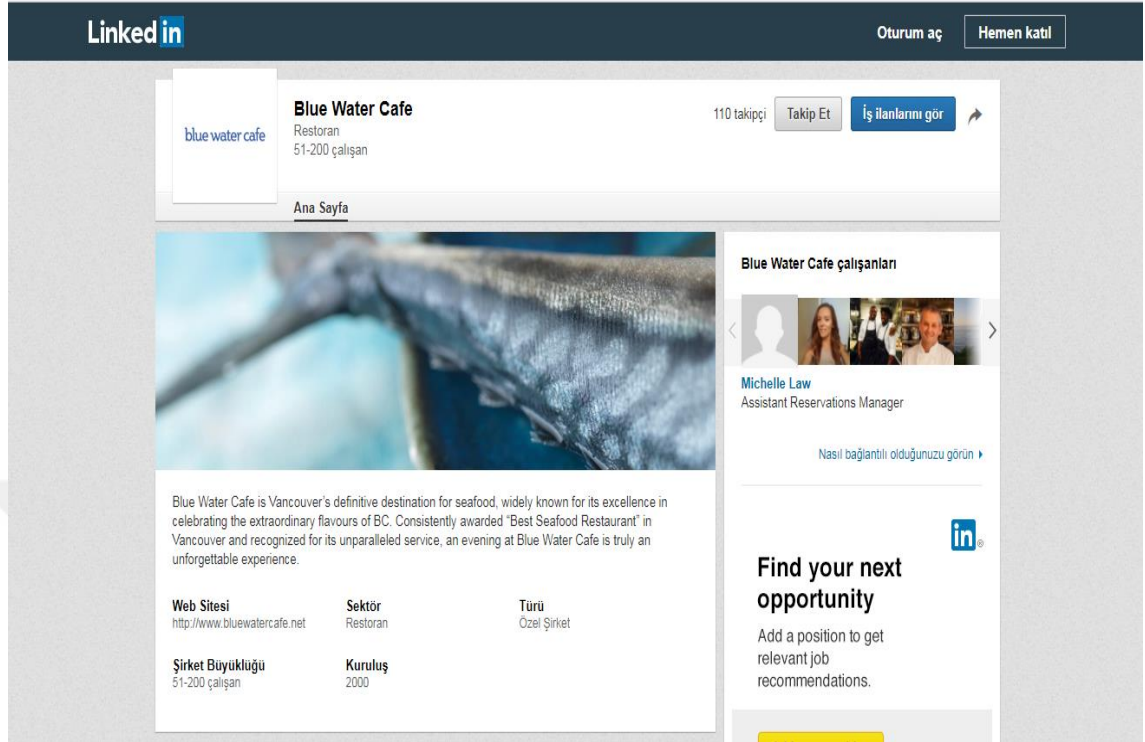
Çeşitli sektörlerden milyonlarca çalışanın, alanında uzman kişilerin, ortak ilgi alanlarına yönelik profesyonellerin bulunduğu LinkedIn sosyal topluluk oluşturmak ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak için işletmeler açısından önemli bir platformdur. İşletmeler LinkedIn’ı rakipler arasında farklılık yaratmak, satış kaynağı oluşturmak, itibari online yönetmek, projelere katılmak, fikir paylaşmak, diğer profesyonellerle ilişki kurmak, yapılan iş için yardımcı olabilecek önemli bağlantılar sağlamak ve işletme için ilan yayınlamak gibi amaçlarla kullanılmaktadırlar (Gitomer, 2011, s.81-82).

Hem reklam vermek hem de marka bilinirliğini arttırmak için önemli bir platform olan LinkedIn işletmelere kalifiyeli personel bulma konusunda da avantajlar sağlamaktadır. “İş dünyasının” Facebook’u olarak nitelendirilen LinkedIn da özenli bir şekilde oluşturulan işletme hesapları kullanıcılar tarafından kolay bir şekilde fark edilmekte hem sektörle ilgili olan kullanıcılarla etkileşime girme olanağı sağlamakta hem de bilinirliğine katkı sağlamaktadır (Yalçın, 2016, s.189).

İşletmelere profesyonel müşterileriyle etkileşime girme imkânı sunan LinkedIn etkili bir şekilde kullanıldığında gösterişli bir marka kimliği oluşturma, ağızdan ağza pazarlama, hedef kitlenin sempatisini ve güvenini kazanma imkânı vermektedir. Profesyonel müşterilerle etkileşim aynı zamanda işletmelere yeni iş bağlantıları edinme imkânı da sunmaktadır (<http://cloudnames.com>- 2017).

İşletmeler Facebook reklamlarından farklı olarak LinkedIn hesaplarından bir web sitesine ya da iskele sayfaya yönlendirme yaparak ülke, yaş, cinsiyet, meslek dalı, tüketicilerin üye oldukları grupları hedefleyerek reklam verebilmektedirler (Sevinç, 2012, s.134).

Görsel 8. Blue Water Cafe Linkdln Hesabı



Kaynak: (<https://www.linkedin.com/company/blue-water-cafe/-2018>)

Blue Water Cafe kurumsal Linkdln hesabı üzerinden hedef kitlesi ile etkileşim halinde bulunabilmekte, işletmesine ait bilgilendirici mesajları bu platform üzerinden verebilmektedir. İşletme kurumsal LinkedIn hesabı üzerinden profesyonel anlamda çalışma arkadaşları bulabilmektedir.

2.9.4. Flickr’ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

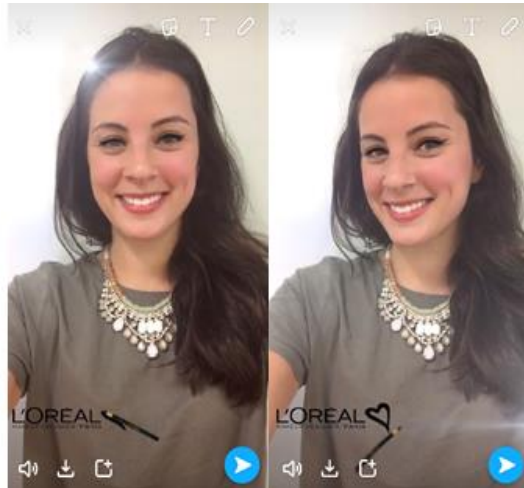
Online resim yönetimi ve paylaşım uygulaması olan Flickr’ı işletmeler genellikle marka ya da ürünlerin farkındalığını arttırmak adına kullanmaktadırlar. İşletmeler tarafından paylaşılan resimlerin altına yapılan açıklamalar veya etiketler yoluyla hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Flickr’ı işletmelere sahip olunacak bir profil sayfası üzerinden markanın, ürünlerin ve hizmetlerin reklamlarını yapma imkânı sunmaktadır. Yapılan kampanyalar, etkinlikler, aktiviteler Flickr grupları üzerinden başka sosyal ağlara yönlendirilebilmektedir. Flickr’ın işletmelere sağladığı bir diğer önemli avantaj ise resim akışı özelliği ile ürün ve hizmet yüksek kalite çözünürlükle paylaşılmakta bu sayede hedef farkındalığı ve marka bilinirliği artmaktadır (Akar, 2010, s.94-95).

2.9.5. Snapchat'ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Snapchat'ın günümüzde kullanılan en popüler sosyal ağlarından birisi haline gelmesi markaları Snapchat'den faydalanmaya yöneltmektedir. Snapchat'ın enerjik ve dinamik yapısı ile özellikle genç nüfusun aktif şekilde kullanması işletmeler için hedef kitleye ulaşmada bir fırsat haline gelmiştir. Snapchat de yapılan paylaşımların 24 saat içerisinde kaybolması işletmelerin takipçileri için günlük özel kampanyalar ve fırsatlar sunmasına olanak tanımaktadır. Snapchat üzerinden yapılan paylaşımların kısa sürede platformdan silinmesi takipçilerin sürekli ve aktif olarak markayı takip etmelerine sebep olmaktadır. Ürün ve hizmetleri çekici hale getirmek için yapılan kampanyaların önceden haber verilmesi ve belli süre ile Snapchatde durması takipçilerin işletme sayfalarını sürekli takip etmeleriyle hem ürün ve hizmetlerin bilinirliği arttırmakta hem de hedef kitle zihninde markanın yeri sağlamlaştırmaktadır. İşletmeler Snapchat hesapları sayesinde yeni çıkan ürünlerinin tanıtımı da yapma imkânı bulabilmektedir. Kısa tanıtım snaplerinin atılmasıyla ve snaplerin kısa sürede silinmesiyle ürün hakkında hedef kitlede merak uyandırma aşaması sağlamaktadır. Snapchat'ın işletmelere sunduğu bir diğer fayda ise hedef kitle etkileşim kurma özelliğidir (<https://www.ideasoft.com> -2017).

Markalar Snapchat'in Hikâyeler (Stories) özelliği ile üzerinden hedef kitlelerine ulaşmak için yarışmalar düzenlemekte, tanıtım videoları oluşturmakta, kupon ve indirimler sunmak için özel içerikler oluşturmaktadır. Hem hikâyeleri hem de filtreleri eğlenceli bir şekilde kullanan markalar hedef kitleyle rahatlıkla etkileşim kurabilmektedir.

Görsel 9. L'oreal Snapchat Kampanyası



Kaynak : (<http://www.dijitalajanslar.com>- 2019)

Yukarıdaki görsel Loreal’ın Snapchatteki hedef kitlesine yönelik yapmış olduğu kampanyaya aittir. Snapchat’in en popüler ve eğlenceli özelliklerinden olan filtreler, Loreal ürünlerinden kirpik, ruj ve eyelinere dönüşürken kullanıcılar Loreal ürünlerini kullandıklarında nasıl bir görünüme kavuşacaklarını eğlenceli bir şekilde deneyimlemektedirler. Loreal bu kampanya ile hem Snapchat’i aktif bir şekilde kullanmış hem de ürünlerini eğlenceli bir şekilde hedef kitlesine tanıtmaya fırsatı bulmuştur.

2.9.6. Scope’un Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Kullanıcılara canlı yayın yapabilme ve kullanıcıların yaptıkları canlı yayınları izleyebilme imkânı veren Twitter’ın canlı yayın uygulaması olarak hayatımıza giren Periscope işletmelere marka, ürün ve hizmetlerin tanıtılması, tüketicilere canlı eğitim desteğinin verilmesi, satış önerileri sunma, müşterilerle etkileşim, etkinlikler ve kampanyalar hakkında duyurular yapma noktasında işletmelere önemli faydalar sağlamaktadır. Canlı yayınlar üzerinden gerçekleştirilecek olan soru cevap oturumları ile müşterilerle etkileşim arttırabilmekte, müşteri ilişkileri noktasında işletmeye fayda sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler Scope ile kolay ve maliyet avantajlı olarak web seminerleri düzenleyebilir, müşterilerine güven vermek için bir ürünün nasıl yapıldığını canlı olarak onlara ulaştırabilmektedir (Kırcıova ve Enginkaya, 2015, s.69).

Müşteri algısını her zaman üst seviyelere çekmek ve hedef kitle gözünde marka imajını yükseltmek isteyen işletmeler her zaman şeffaf olmak zorundadır. İşletmeler ürünlerinin üretim süreçlerini Scope üzerinden canlı yayın yaparak hedef kitleye gösterebilmektedir. Ürünlerin üretiliş aşamasında canlı yayın üzerinden hedef kitleleriyle etkileşime girebilir, ürünlerin yapılış aşamasında onların görüş ve önerileri üzerinden sohbet ederek interaktif bir iletişim gerçekleştirebilmektedir. İşletmeler ayrıca tanıtım faaliyetleri kapsamında Scorpe üzerinden mağaza gezileri düzenleyebilir, yeni çıkan bir ürününü hedef kitleye tanıtabilmektedir (<http://www.yusufucuz.com>- 2017).

Görsel 10. Soner Sarıkabadayı Scope



Kaynak : (<https://webrazzi.com-2018>)

Scope markalara sağladığı faydalar kadar kişilere de geniş kitlelere ulaşması için büyük yarar sağlamaktadır. Yukarıda ki görselde de görüldüğü üzere sanatçılarda Scopeyi aktif şekilde kullanmakta, geniş hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedir. Scope üzerinden yapılan canlı yayınlar ile sanatçılar takipçileriyle gerçek zamanlı olarak etkileşim fırsatı bulmaktadır.

2.10. Konum Bazlı Sosyal Medya Uygulamalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

Markalar, gündelik yaşamın her anında tüketiciyle temas halinde olmaya çalışmakta, gelişen yeni teknolojiler ve uygulamalar sayesinde hedeflerine adım adım ulaşmaktadır. Lokasyon bazlı uygulamaların firmalara sunduğu dijital harita sayesinde tüketicilerin attığı her adım izlenebilmekte, müşteriyle kolay bir şekilde etkileşime girebilmektedir. İşletmeler lokasyon bazlı uygulamalar üzerinden müşteri bağlılığı yaratmakta, hedef kitleye yönelik çeşitli kampanyalar yaparak, onları interaktif bir iletişime dahil etmektedir (Mediacat, 2013 s.88).

• Foursquare ve Swarm’ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı

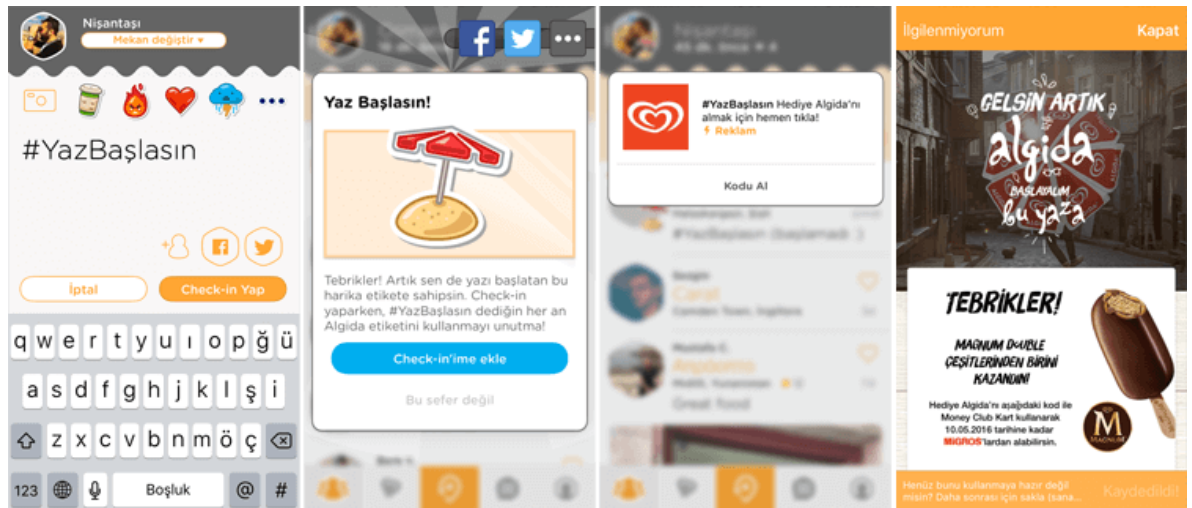
Kullanıcıların gittikleri mekânlarda yer bildirim(check-in) ve mekân hakkında yorum yaptıkları bir sosyal medya uygulaması olan Swarm işletmelerin bilinirliklerini arttırmak, daha fazla müşteriye ulaşmak ve tanıtım faaliyetleri yapmak adına kullandıkları bir platformdur (<https://www.sosyalsosyal.com-2017>). Gez, gör, paylaş

mantığı ile hareket eden lokasyon bazlı uygulamalardan olan Swarm ile işletmeler hedef kitlelerinin nerelere gittiğini, neleri sevdiğini ve gidilen yerler hakkında yorumlar yaptığını takip ederek hem önleyici ve onarıcı faaliyetlerde bulunabilir hem de müşterinin taleplerine göre pazarda kendini şekillendirebilmektedir. Kullanıcılardan elde edilen verilerle birlikte işletmeler tanıtım ve pazarlama stratejine yön verebilmektedir (Güçdemir, 2010 s.46).

Swarm'ın işletmelere sağladığı en büyük fayda kullanıcıların gittikleri mekânlarda yaptıkları “yorum-tip” özelliğidir. İşletmeler kullanıcılar tarafından yapılan yorumları takip ederek gelen şikâyet, öneri ve olumlu yorumları takip ederek ürün ve hizmetleri hakkında müşteri ile etkileşime girebilme ve geri bildirim alabilmektedir. İşletmelere gelip check-in yapan kullanıcılarına çeşitli ayrıcalıklar ve kampanyalar yaparak müşteri sadakati oluşturabilmektedirler (Sevinç, 2012, s.136-137).

Lokasyon bazlı sosyal medya uygulaması Swarm sayesinde işletmeler, mekânlarına gelen müşterilerine ve tanıtım taptıkları hedef kitlelerine teşekkür edebilme imkânı bulabilmektedir. İşletmeye düzenli olarak gelen müşterilerinin kim olduklarını, ne zaman geldiklerini ve ne söylediklerini bilen işletmeler müşterilerine özel kampanyalar düzenleyerek onları özel hissettirebilme imkânına sahip olabilmektedirler (Vardarlier, 2016 s.37).

Görsel 11. Algida Swarm Kampanyası



Kaynak: (<https://foursquareturkiye.com>-2018)

Yukarıdaki görsel Algida'nın Swarmdaki hedef kitesine yönelik yapmış olduğu kampanyaya aittir. Algida “#YazBaşlasın” hashtag’i ile check’in yapan kullanıcılara

dondurma hediye ederken, aynı zamanda check'ine özel Algida logolu şemsiye rozeti vermektedir. Algida bu kampanya ile ürün ve hedef kitleyi doğru mecrada doğru mesaj ile birleştirmeyi hedeflemekte bunu da eğlenceli bir şekilde yapmaktadır.

2.11. Sosyal Haberleşme Bazlı Uygulamalar

Sosyal haberleşme bazlı uygulamalar hem hedef kitleye yönelik hem de örgüt içindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi noktasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. İşletmeler sosyal haberleşme bazlı uygulamalar sayesinde hedef kitleleriyle hızlı ve etkili iletişim kurabilmektedirler. Bu uygulamalar aynı zamanda örgüt içinde de aktif bir şekilde kullanıldığı takdir de birçok iletişim problemini de çözmektedir.

- **Whatsapp'ın Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı**

Kullanıcıların birbirleriyle anlık olarak metin, resim, video paylaşımı yapabildikleri bir sosyal uygulama olan Whatsapp'ın her geçen kullanımının artmasıyla işletmeler uygulamayı bir halkla ilişkiler ve pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. İşletmeler Whatsapp aracılığıyla müşteriyle anlı ve etkili bir biçimde etkileşime girme imkânı bulabilmektedirler (<https://tr.linkedin.com>-2017).

Whatsapp'ın işletmelere sağladığı faydaları halkla ilişkiler perspektifi üzerinden maddeler halinde incelemek gerekirse (Öztürk, 2017).

- **Müşteri İlişkileri Açısından:** İşletmeler Whatsapp aracılığıyla müşterilerle müşteri temsilcileri arasında hızlı ve etkili iletişim kurabilmektedirler. Müşterilerden gelen soruları hızlı bir şekilde yanıtlayarak müşteri memnuniyeti sağlamak mümkün hale gelebilmektedir. Ayrıca Whatsapp üzerinden müşterilerle yapılacak olan etkinlik, duyuru ya da bilgilendirmeleri görüntülü ve sesli olarak yapabilme imkânı bulabilmektedirler.
- **Müşteri Memnuniyeti Açısından:** Mobil müşteri ilişkileri yönetiminin en basit ve maliyetsiz uygulaması olan Whatsapp sayesinde işletmeler müşterilerinin öneri, soru, talep ve şikâyetlerine anında geri dönüş yapabilme imkânı bulmaktadır. Müşterilerden gelen geri bildirimlere hızlı ve etkili bir şekilde cevap veren, etkileşime giren işletmeler müşteri memnuniyetini ve müşteri datasını arttırmaktadır.

- **Promosyon ve Tanıtım Faaliyetleri Açısından:** İşletmeler yeni çıkan ürün, hizmet ya da ürünlerin kullanımına dair direktifleri müşterilerine Whatsapp aracılığıyla görüntü ya da video şeklinde gönderebilmektedir.
- **Anket ve Değerlendirme:** İşletmeler ürün ve hizmetlerin kalitesini arttırmak, kontrollü olarak gelişimini sağlamak için Whatsapp üzerinden anketler düzenleyebilmekte, müşterilerden gelen geri bildirimler üzerinden çalışanlar arasında grup tartışmaları ve beyin fırtınası yapabilme imkânı bulmaktadırlar.
- **Örgüt İçi İletişim Açısından:** İşletmeler basit ve maliyetsiz bir şekilde çalışanları arasında oluşturdukları Whatsapp grupları ile yönetici kesiminden, sahada çalışan personele kadar hemen hemen her çalışanın birbirileri ile etkileşim halinde olmasını sağlamaktadırlar. Kurulan Whatsapp gruplarıyla birlikte çalışanlar arasında kolay ve hızlı fikir alışverişi, oluşabilecek problemlerin çözümü ve takım ruhu oluşturma gibi konular kolaylıkla çözülebilmektedir.

Görsel 12. Vakıf Emeklilik Whatsapp Hattı





Vakıf Emeklilik Müşteri Hizmetleri Şimdi Whatsapp'ta!

0549 802 47 75

0549 802 47 79

✓✓ **BES'e ve Yaşam Kulüpleri'ne** dair merak ettikleriniz
 ✓✓ **Ferdi kaza sigortası ve hayat sigortası** hakkında merak ettikleriniz
 ✓✓ En yakın acente veya şubeye **konum yönlendirmesi**
 ✓✓ Mesai saatleri içerisinde **tüm soru ve görüşlerinize anlık cevap**

ve daha fazlası!



Kaynak : (<https://facebook.com/VakifEmeklilik-> 2018).

Vakıf Emeklilik müşterilerinin emeklilik ve sigorta süreçlerine dair kafalarındaki soru işaretlerinin giderilmesi için whatsapp hattı kurmuştur. Marka, Whatsapp hattı üzerinden müşterileriyle hızlı ve etkili iletişim kurabilme fırsatı yakalarken bu sayede müşteri memnuniyetini de sağlamayı hedeflemektedir.

- **Facebook Messenger'in Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı**

Facebook Messenger işletmelere müşterileri ile etkileşim kurma imkânı sağlamaktadır. Messenger aracılığıyla müşteriler işletmelerle sohbet ortamına girebilmekte, ürün ve hizmetler hakkında doğrudan işletmeyle iletişim kurabilme fırsatı bulabilmektedirler (www.eticaretmag.com-2017).

Bir call center gibi işletmelere fayda sağlayan Facebook Messenger ile işletmeler müşterilerine etkinlikler, promosyonlar ve indirimler hakkında güncel bilgileri paylaşarak etkileşim kurabilmektedirler (www.sosyalsosyal.com-2017).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DIJİTAL ORTAMLARIN HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI KULLANIMI; KAFE VE RESTORAN İŞLETMELERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Birinci ve ikinci bölümde sosyal medya ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki teorik olarak ele alınmıştır. Tezin üçüncü bölümünde ise yöntem kısmına geçilerek araştırmanın konusu, amacı, önemi, bulguları, yöntem ve sınırlılıkları ele alınmaktadır. Bu bölümde kafe ve restoran işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında sosyal medya platformlarından hangilerini, nasıl ve ne amaçla kullandıkları nitel araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile incelenecektir.

3.1.Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Gelişen teknoloji ve internet kullanımının artmasıyla birlikte hayatımıza hızlı bir giriş yapan sosyal medyada insanlar hatırı sayılır bir şekilde vakit geçirmeye başlamışlardır. İnsanların hiçbir teknik bilgi gerektirmeden bilgi paylaşımı yapabilmeleri, çevreleriyle etkileşim kurabilmeleri, özgürce içerik oluşturabilmeleri sosyal medyayı insanlar arasında vazgeçilmez bir unsur haline getirmiştir. Sosyal medyanın hayatımızda bu denli yer alması işletmeleri ve markaları da bu platformda var olmaya itmiştir. İşletmeler artık halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yapmaya başlamışlardır. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla müşterilerine çok rahat bir şekilde ulaşabilmekte, onlarla etkileşim kurabilmekte ve tanıtım faaliyetlerini çok daha ucuz maliyetlerle yapabilir hale gelmişlerdir.

Sosyal medyada her yaştan insan yer, zaman ve mekân fark etmeksizin birbirleriyle etkileşim kurabilmekte, içerik ve enformasyon oluşturabilmekte, oluşturduğu içeriği çevresiyle paylaşabilmekte, istediği marka veya işletmeyi takip edebildiği görüşlerini onlarla paylaşabilmektedir. İşletmeler artık tüketicilerinin online mecrada olduğunu

bilmekte, halkla ilişkiler faaliyetlerini de sosyal platformlardan üzerinden yürütmektedirler.

Araştırmanın birinci bölümünde internet çağı ve sosyal medya kavramı, ikinci bölümde ise halkla ilişkiler kavramı ve sosyal medya ile olan ilişkisi açıklanmıştır. Tezin üçüncü bölümünde ise dijital ortamların halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında ne amaçla ve nasıl kullanıldığı nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği açıklanmıştır.

Bu araştırmanın amacı ise işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken sosyal platformlardan hangilerini, nasıl ve ne amaçla kullandığını açıklamayı hedeflemektedir. Araştırma sürekli güncellenen ve her gün bir yenisinin eklendiği sosyal medya platformlarının en kapsamlı ve güncel haliyle halkla ilişkiler amaçlı kullanılmasını açıklaması yönünden önem taşımaktadır. Öte yandan araştırmada, elde edilen verilen doğrultusunda özellikle küçük çaplı işletmelere yol gösterici, önerici sonuçlar sunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın örneklemini olarak Kayseri Talas bölgesi ele alınmıştır. Kayseri'nin arkeolojik ve tarihi olarak en eski yerleşim yerlerinden birisi olan Talas, hem tarihi güzellikleri hem de sosyo kültürel yaşamı içinde bulundurması ile insan nüfusunun en yoğun olduğu ilçeler arasındadır. İlçe sınırları içerisinde bulunan Erciyes Üniversitesi ile bölge nüfusu genellikle öğrencilerin ağırlıklı olarak yaşadığı bir yerleşim yeridir. Kentsel dönüşüme bağlı olarak yeni yapıların oluşması ve buna bağlı olarak sosyal alanların gelişmesi ile bölge, bünyesinde birçok kafe ve restoran bulundurmaktadır.

Araştırma kapsamında tüm kafe ve restoranlara ulaşmak mümkün olmadığı için 11 kafe ve restoran işletmesiyle sınırlı tutulmuştur. Araştırma kapsamı boyunca görüşme yapılan işletme yöneticileri "İY" olarak tablolarda gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan kullanıcıların demografik özellikleri ise aşağıdaki tabloda şu şekilde verilmiştir.

Tablo 6. Demografik Özellikler

Katılımcı No	İşletmenin Türü	Eğitim Durumu	Medeni Hali	Yaş
IY1	Fastfood	Üniversite	Evli	41
IY2	Kafe	Üniversite	Evli	38
IY3	Kafe	Üniversite	Bekâr	34
IY4	Kafe	Üniversite	Evli	40
IY5	Restoran	Üniversite	Bekâr	32
IY6	Restoran	Lise	Evli	45
IY7	Kafe	Üniversite	Bekâr	27
IY8	Restoran	Üniversite	Bekâr	30
IY9	Kafe	Üniversite	Bekâr	25
IY10	Kafe	Üniversite	Bekâr	28
IY11	Kafe	Üniversite	Evli	43

Tablo 1 de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir. Araştırma kapsamın da 7 kafe, 3 restoran 1 de fastfood işletmecisiyle görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinden yaş dağılımı üzerine de veri analizi bulunmaktadır. Araştırmaya katılan 11 katılımcıdan 5'i 18-35 yaş arasında iken 6 katılımcı ise 35-50 yaş aralığındadır. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların çoğu üniversite mezunudur.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ilk iki bölümünde sosyal medya ve halkla ilişkiler ilişkisini açıklamak için konu ile alakalı yerli ve yabancı kitaplardan, makalelerden, tezlerden ve web sitelerinden yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme (mülakat) tekniği ile kafe ve restoranların işletme müdürleriyle görüşmeler yapılmıştır. Araştırma 2018 yılı içerisinde önceden alınmış randevu

günlerine ve saatlerine bağlı kalarak yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 10-12 dakika sürmüştür.

Araştırma 3 ana soru üzerinden yapılmıştır. Bu ana sorular;

1. İşletmelerin kullandığı sosyal medya platformları nelerdir?
2. İşletmeler sosyal medyada ne gibi halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedirler?
3. Bu faaliyetlerdeki taktikleri nelerdir?

Nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde araştırmacı önceden sormayı planladığı soruları görüşmenin akışına bağlı olarak değişik yan ya da alt sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir ve kişinin yanıtları açmasını ve ayrıntılandırmasını isteyebilmektedir. Eğer soruları cevaplayan kişi görüşme esnasında belli soruların yanıtlarını başka sorular içinde vermiş ise araştırmacı bu soruları sormayabilmektedir. Bu görüşme tekniğinde belli standartlık ve aynı zamanda esneklik olması sebebiyle eğitim ve bilim araştırmalarında sıklıkla başvurulmaktadır (Ekiz, 2003, s.125)

Fakat nitel araştırma yöntemiyle ele alınan bu araştırmaya geçmeden önce nitel araştırmanın üst başlığı olan fenomenoloji konusunu açıklamak, daha sonra nitel araştırma kısmına geçmek daha yararlı olacaktır.

3.3.1. Fenomenolojik Araştırma ve Türleri

Fenomenolojik çalışma birkaç kişinin bir kavram veya olayla ilgili yaşanmış deneyimlerine yönelik rapor oluşturulmasına yarayan bir araştırma türüdür. Asıl amacı bireysel deneyimlerden yola çıkarak evrensel nitelikte bir açıklama elde etmektir (Van Manen, 1990, s.177). Fenomenolojik çalışmalarda araştırmacı katılımcıların yaşanmış deneyimlerinden yola çıkarak elde ettiği verilerle bütüncül bir betimleme ortaya koymaktadır. Amaç katılımcıların “neyi”, “nasıl” deneyimlediklerini ortaya çıkarmaktır. (Creswell, 2016, s.77).

Van Manen’e göre fenomenolojik araştırmaların en önemli iki çeşidi yorumlayıcı fenomenoloji ve aşkın fenomenolojidir. Yaşanmış deneyimleri ve kavramlara yönelik yaşanmış hikâyelerin analiz edilmesine yarayan fenomenoloji türü yorum bilimi yani yorumlayıcı fenomenoloji olarak adlandırmaktadır. Yorumlayıcı fenomenoloji türünde araştırmacılar yaşanmış deneyimlerin temel konuları üzerine veriler toplayıp, fenomen konuyla alakalı bütüncül bir betimleme yapmaktadır (Creswell, 2016, s.88).

Yorumlayıcı yaklaşıma dayanan nitel araştırma yöntemleri, olgu ve olayların kendi doğal ortamları içinde bütüncül ve gerçekçi bir şekilde ortaya konması esasına dayanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005, s.39). Araştırmanın gerçekliğini yansıtmayı, sonuçlara göre kuramlar üretilmesinin kolaylığı, birçok faktörün anlaşılmasının sağlanması ve sonuçlarının uygulanabilirliği yönünden avantajlar sağlaması nedeniyle sık başvurulan bir yöntemdir (Akman, 2014, s.17). Bu araştırma yönteminin sonuçları ise yorumlayıcı yaklaşımı esas alarak hazırlanmıştır.

3.4. Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara dair bazı özellikler tablolar şeklinde aşağıdaki gibi gösterilmiştir.

Tablo 7. Kafe ve Restoran İşletmelerinin Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat	Swarm	Youtube	LinkedIn	Scope
IY1	+	+	-	-	-	+	-	-
IY2	+	+	-	-	+	-	-	-
IY3	+	+	-	-	-	-	-	-
IY4	+	+	-	-	-	-	-	-
IY5	+	+	-	-	-	-	-	-
IY6	+	+	-	-	-	-	-	-
IY7	-	+	-	-	-	-	-	-
IY8	+	+	-	-	-	-	-	-
IY9	+	+	-	-	-	-	-	-
IY10	+	+	-	-	-	-	-	-
IY11	+	+	-	-	-	-	-	-

Tablo 7 işletmelerin hangi sosyal medya platformlarını kullandıklarını açıklamaya yöneliktir. 11 katılımcı üzerinden yapılan araştırmaya göre katılımcıların hemen hemen hepsinin kurumsal Facebook ve Instagram hesaplarının olduğu gözlenmektedir. Hiçbir işletmenin kurumsal Twitter hesabı yok iken, Swarm ve Youtube hesabı olan 1'er katılımcı vardır. Kullanıcıların hiç birinin işletmelerine ait kurumsal Snapchat, Scope ve LinkedIn hesapları yoktur.

Tablo 8. Kafe ve Restoran İşletmelerinin Diğer Dijital Platformları Kullanımı

	Blog	Web Sitesi
IY1	–	+
IY2	–	–
IY3	–	–
IY4	–	–
IY5	–	–
IY6	–	–
IY7	–	–
IY8	–	–
IY9	–	–
IY10	–	–
IY11	–	–

Tablo 8 kafe ve restoran işletmelerinin diğer dijital ortamları kullanıp, kullanmadıklarını anlamaya yöneliktir. Tabloda da görüldüğü üzere işletmelerin markalarına ait bir blog adresinin olmadığı aynı zamanda işletmelerin hedef kitleye açılan ilk yüzleri yani web sitelerinin ise sadece bir işletme tarafından kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 9. İşletmelerin Facebook Takipçi Sayısı

	Takipçi Sayısı
IY1	295
IY2	292
IY3	665
IY4	141
IY5	168
IY6	950
IY7	112
IY8	60
IY9	45
IY10	255
IY11	142

Tablo 9 da işletmelerin kurumsal Facebook hesaplarındaki takipçi sayılarını göstermektedir.

Tablo 10. İşletmelerin Instagram Gönderi, Takipçi ve Takip Edilen Sayısı

	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
IY1	403	787	2.242
IY2	298	2.581	2.080
IY3	462	1950	8
IY4	97	765	229
IY5	87	8.658	4.630
IY6	23	782	1.085
IY7	334	796	753
IY8	134	1.464	1.056
IY9	9	37	8
IY10	953	3.750	2.033
IY11	220	7.572	1.352

Tablo 10 da kafe ve restoran işletmelerinin Instagram'daki gönderi, takipçi ve takip edilen sayısını göstermektedir. 11 kafe ve restoran işletmesi genel olarak gönderi paylaşımında aktif oldukları gözlemlenirken, takipçi ve takip edilen kişi sayısı arasındaki uyumsuzluk göze çarpmaktadır.

11 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, araştırma için anlamlılığı olan 128 ifade analiz edilmiştir. Anlamlı ifadelerin her birisi bir kod ve temaya bağlı olarak çözümlenmiştir. Oluşan temalar şu şekildedir;

1. Sosyal Medya Hesaplarının Kullanımı
2. Sosyal Medya Hesaplarının Kullanım Amacı
3. Sosyal Medya Stratejisi
4. Sponsorlu Tanıtım Faaliyetleri
5. Sosyal Medyanın Maddi ve Manevi Faydası
6. İşletmelerin Hedef Kitleye Açılan Yüzü Web Siteleri

7. Sosyal Medyada Kriz

8. İşletme İçi İletişim

Temalar, kodlar ve anlamlı ifadeler örnek teşkil etmesi açısından şu şekilde gösterilmiştir;

Tablo 11. Temalar, Kodlar ve Anlamlı İfadeler

Anlamlı İfade	Kod	Tema
“Facebook var, Instagram var”(K₄) “Facebook, Twitter ve Instagram kullanıyoruz. Bu hesaplarımız aktif bir şekilde yönetilmekte. Youtube hesabımızda bizim elemanlar açacaklar yakında.”(K₁) “Sadece Instagram hesabımız var. Facebook’un bir önemi kalmadı gençler artık Instagramda”(K₇) “Ben onu sevemedim, kendim de kullanmıyorum zaten”(K₉)	Sosyal Medya Araçları	Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı
“Reklam. Amacımız daha çok duyuru yapmak, daha çok insana ulaşmak. Sosyal medya bunun en güzel alan” (K₂) “Zengin mutfağımızı insanlara tanıtmak. Kaliteli ürünler çıkartıyoruz bunları da insanlara göstermemiz lazım.”(K₄) “İlk amaç müşteri kazanmak, daha fazla müşteriye ulaşmak”(K₁) “Reklam abi, insanlar artık burada.”(K₁₁)	Kullanım Sebebi	Sosyal Medya Kullanım Amacı
“Manevi yararları kurumsal imaj açısından oldukça faydalı, daha kolay ve maliyeti az olan bir reklam faaliyetleri yapılamazdı.”(K₉) “Maddi olarak baya faydaları var”(K₆)	Somut ve Soyut Faydalar	Sosyal Medya Kullanım Amacı
“İşletmemiz konum olarak biraz sapa ve uzak bir yerde. Müşterilerimiz önceden yerimizi bulmakta zorlanıyordu, arıyorlardı fakat konum etiketini kullanmaya başladıktan sonra kolaylıkla bizi bulabildiler”(K₁₁) “Canlı müzik olduğunda Instagram’dan canlı yayın yapıyoruz” (K₆)	Taktikler	Sosyal Medya Stratejisi

Tema 1. Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı

Araştırma kapsamında katılımcılara halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında öncelikle hangi sosyal medya araçlarını kullandıklarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların birçoğu sosyal medya araçlarından Facebook ve Instagramı kullanmaktadır. Ve şu anlamla ifadelerle bunu dile getirmektedir; “Facebook ve Instagram var” (K₃), “Facebook ve Instagramı aktif kullanıyoruz”(K₄). Verilen cevaplarda görüldüğü üzere Facebook ve Instagram aktif bir şekilde kullanılırken, katılımcılara başka sosyal ağlar hakkında bilgisinin olup olmadığı da yöneltilmiştir.

“Bilmiyorum kullanmadım daha önce. O ne işe yarıyor”(K₈)

Bir katılımcıya profesyonel çalışan bulma noktasında işletmelere büyük yarar sağlayan LinkedIn sorulduğunda yukarıdaki anlamlı ifadeyi vermiştir. Profesyonel bir sosyal ağ olan LinkedIn büyük işletmelere sağladığı yararlar kadar küçük işletmelere de çeşitli faydalar sağlamaktadır. Müşterilerine daha iyi ürün ve hizmet kalitesi sunmak isteyen işletmeler, bünyelerinde profesyonel kişilerle çalışmalıdır. İşletme sahipleri LinkedIn üzerinden alanında uzman ve profesyonel kişilerle iletişim kurarak çalışma ekiplerini güçlendirebilmektedirler. Ayrıca hedef kitlesi karşısında görünür ve ulaşılabilir olmak isteyen işletmeler kesinlikle kurumsal LinkedIn hesaplarını açmalı, buralarda işletmeye dair bilgileri, duyuruları, haberleri hedef kitlesiyle paylaşmalıdır. Yine aynı şekilde kafe işletmeci “Yok onu kullanmıyoruz” (K₇) diyerek LinkedIn konusunda bilgi sahibi olmadığını dile getirmiştir. Kullanıcılardan 42 yaşındaki kafe işletmecisi Twitter hakkında ise “Ben onu sevemedim, kendim de kullanmıyorum zaten”(K₉) şeklinde görüş bildirmiştir. Oysa Twitter gerek ülkemizde gerekse dünyada en aktif şekilde kullanılan platformlar arasındadır. Twitter hedef kitleler tarafından o kadar aktif şekilde kullanılmaktadır ki artık seçim kampanyalarından tutun da, askeri darbelere kadar bu platform üzerinden kıvılcım başlatarak yapılmıştır. İşletmeler kurumsal Twitter hesaplarını bundan sonraki süreçte hem açıp hem de aktif bir şekilde kullanmalıdırlar.

Kullanıcılara son yıllarda hem dünyada hem de Türkiye de aktif bir şekilde kullanılan diğer sosyal ağlar hakkında da sorular sorulmuştur. Sadece 1’er kullanıcının kurumsal Swarm ve Youtube hesabı bulunurken, Snapchat ve Scope hakkından ise “hayır kullanmıyoruz” (K₅), “yok onları bilmiyorum” (K₁₀) gibi ifadeler kullanmışlardır. Oysa ürün ve hizmetlerin tanıtımı noktasında farklılık yaratmak isteyen işletmeler bu tür sosyal ağları da kullanmalarında fayda vardır.

Tema 2. Sosyal Medya Hesaplarını Kullanım Amacı

İşletmeler tarafından kullanılan kurumsal sosyal medya hesapları belli bir amaç ve hedef doğrultusunda yönetilmelidir. Araştırma kapsamında katılımcılara sosyal ağları ne amaçla kullandıklarına yönelik sorular yöneltilmiştir. 42 yaşındaki pizza sektöründe işletmesi bulunan bir katılımcı “*Reklam. Amacımız daha çok duyuru yapmak, daha çok insana ulaşmak. Sosyal medya bunun en güzel alan*” (K₄) diyerek sosyal medya hesaplarını bir tanıtım aracı olarak kullandığını belirtmektedir. Sosyal medya platformlarının geleneksel mecralara oranla hem bütçe yönünden uygun olması hem de istenilen hedef kitleye göre nokta atışı tanıtım faaliyetleri oluşturulması işletmeler için büyük yarar sağlamaktadır. Bir başka kullanıcı ise “*Reklam abi, insanlar artık burada*” (K₁₁) diyerek artık müşterilerinin sosyal ağlarda olduğuna dikkat çekmekte, buralarda tanıtım faaliyetleri yapmak için kullandıklarını belirtmektedir.

Anlamalı ifadelerde de görüldüğü üzere kullanıcılar sosyal ağları genellikle ürün ve hizmetlerini daha çok insana ulaştırmak için tanıtım faaliyetleri kapsamında kullanmaktadır. Oysaki sosyal medya sadece ürün ve hizmetleri daha fazla kişiye ulaştırma amaçlı ile kullanılmamalıdır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini daha fazla müşteriye ulaştırma kaygısında bulunurken var olan müşterileriyle de etkileşime girmek bu sayede sadık müşteri yaratmak amacıyla da kullanılmalıdır. İşletmeler sosyal medya hesaplarından sosyal sorumluluk faaliyetlerine de katılarak dolaylı yoldan potansiyel müşterilerini arttırabilirler. Bu kapsamda 11 işletme arasından sadece bir işletme sosyal medya platformunu sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında kullanmaktadır. Kafe sektöründe hizmet veren 38 yaşındaki kullanıcı;

“Biz sosyal medyayı sadece ürün tanıtımı olarak görmüyoruz. Sosyal Sorumluluk dayapıyoruz sayfamızdan kültür ve sanat etkinliklerine destek veriyoruz. Kültür sanat projelerine sponsor olarak destek veriyoruz. Her hafta içi Erciyes Üniversitesinin bir tiyatro topluluğuna işletmemiz de gösteri yapma imkânı sunuyor, bu gösterileri ise sosyal medya hesaplarımızdan kullanıcılara ulaştırıyoruz.”(K₂)

Diyerek sosyal medyanın kullanım amaçları doğrultusunda en çarpıcı ve aslında farklı kullanım özellikleri esas alındığında en doğru cevabı vermiştir. Hedef kitlesini doğru bir şekilde analiz eden işletmeciler üniversite öğrencilerinin ağırlıklı olarak yaşadığı Talas bölgesinde, kültür sanat faaliyetleri kapsamında sosyal hesaplarını aktif şekilde

kullanarak, hedef kitlesi ile duygusal bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Sosyal medyada hedef kitle analizini doğru bir şekilde yapan işletmeler, sosyal medya hesapları üzerinden sadece ürün hizmet tanıtımı yaparak değil de, sosyal sorumluluk projelerine de destek vererek marka imajını yükseltebilmektedir.

Tema 3. Sosyal Medya Stratejisi

İşletmeler sosyal medya hesaplarından daha fazla müşteriye ulaşmak, potansiyel müşterilerle etkileşime girmek, ilgi çekici paylaşımlar yaparak kullanıcıları sayfada canlı tutmak, tanıtım faaliyetleri yürütmek için bir strateji belirlemek ve bu stratejiye uygun paylaşımlar yapılmalıdır. Belirlenen hedefler doğrultusunda oluşturulan stratejiler hedeflenen noktaya daha kolay ve hızlı ulaşmasını sağlamaktadır. Bu noktada araştırma kapsamında araştırmacılara sosyal medya stratejileri sorulmuştur. 41 yaşındaki kafe işletmecisi sosyal medya stratejilerini açıklarken şu anlamlı ifadelerle yer vermiştir ; *“Sosyal medya insanlarla etkileşim kurmanın onları dinlemenin ne kadar önemli olduğunun bilincindeyiz. Bu sebeple elimizden geldiği kadar ürünlerimiz ve işletmemiz hakkında yapılan olumlu ya da olumsuz yorumları takip ederek müşterilerimizle etkileşim kurmaya özen gösteriyoruz”*(K₃) Sosyal medya platformlarının en temel özelliği etkileşime açık olmasıdır. Çift taraflı iletişime olanak tanıyan bu platformlarda müşteriler işletmelere sosyal ağlar üzerinden ulaşmakta, işletme hakkındaki görüş ve önerilerini onlara iletmekte işletmelerde bu geri bildirimlere göre bir strateji belirlemektedir. Pizza işletmecisi kullanıcı ise:

“Yaptığım tüm kampanyaları biz evvela sosyal medya hesaplarımızdan paylaşıyoruz. Çünkü insanın kalbine giden yol midesinden geçiyor ve artık tabiatı gereği ise midesine giden yol da cep telefonundan geçiyor. Sosyal medya ağları ise bu yönden son derece önem arz ediyor.” (K₁)

Diyerek sosyal medya platformlarının popülerliğinden faydalanarak ürünleri üzerinden yaptığı kampanyaları müşterilerle paylaşmakta bu sayede satışlarını arttırmayı hedeflemektedir. Sosyal medya platformlarında kullanılan dil, üslup işletmelerin sosyal medyayı kullanırken müşterilere ulaşmada, onlarda olumlu bir imaj oluşturmada etkili bir yöntemdir. Kullanıcılar artık karşılarında bir robot misali cevap veren, duyuru yayınlayan sosyal medya kullanıcılarından ziyade onların dilinden anlayan, daha samimi ve sıcak paylaşımlar beklemektedir. İşletme sahiplerine sosyal medya platformlarında nasıl bir dil kullandıkları sorulduğunda kahvaltılık evi işletmecisi olan bir kullanıcı *“Ciddi*

kurumsal bir işletmeyiz o yüzden ciddi bir üslup kullanıyoruz”(K₆) diyerek müşteriyle iletişim kurarken ciddi bir üslup kurduğunu söylemiştir. Hemen hemen tüm işletmeler sosyal medya platformlarında ciddi bir üslup kullandığını söylerken 24 yaşındaki kafe sektöründe hizmet veren kullanıcı *“Kurumsallık samimiyet gerektirir diye bir kaide yok. Kurumsal olup müşteri ile samimi olursak eğer, kampanyalarımızda sosyal medya hesaplarındaki etkileşimlerde iyi yansıtırsak doğru sonuçlar alabileceğimizi düşünüyorum.”* (K₉) Sosyal medyada belirlenen amaçlar ve hedef doğrultusunda stratejiler oluşturulurken, bu stratejilerin başarılı bir şekilde ilerlemesi için sosyal medya platformlarının özelliklerini de aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanılan hashtagler potansiyel müşterilere ulaşmamız için bir anahtar konumundandır. Yapılan tanıtım faaliyetleri ya da paylaşılan ürünlerin altına girilen hashtagler vasıtasıyla sosyal ağlarda arama yapan kullanıcılar işletmeler tarafından paylaşılan gönderilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde hashtagleri aktif bir şekilde kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda restoran sektöründe hizmet veren 39 yaşındaki kullanıcı *“İlk defa duydum. Bilmiyorum”* (K₅) derken, kafe sektöründe hizmet veren kullanıcı ise *“ Hayır daha önce kullanmadık, ne işe yarıyor”* (K₈) demiştir. Anlamli ifadelerde görüldüğü üzere işletme sahiplerinin kurumsal sosyal medya hesaplarından paylaştıkları gönderilerde hashtag kullanmadıkları dikkat çekmiştir. Öte yandan sosyal medya platformlarının “konum bildir” özelliği de bulunmaktadır. İşletmeler paylaştıkları gönderilerin üzerine konum etiketlerini kullandıkları takdirde müşteriler tarafından konum daha kolay bulunabilmektedir. Araştırma kapsamında kullanıcılara konum etiketlerini aktif bir şekilde kullanıp kullanmadıkları sorulduğunda 11 işletmeciden sadece bir işletmeci kullandığını söylemiştir. Talas bölgesinin tarihi güzellikleriyle ünlü eski Talas sokağında bulunan kafe işletmecisi; *“İşletmemiz konum olarak biraz sapa ve uzak bir yerde. Müşterilerimiz önceden yerimizi bulmakta zorlanıyordu, arıyorlardı fakat konum etiketini kullanmaya başladıktan sonra kolaylıkla bizi bulabildiler”* (K₁₁) diyerek konum etiketlerini kullanan işletmelerin gördüğü faydayı çok güzel bir şekilde özetlemiştir. Sosyal medya platformlarının her bir özelliği işletmelerin hedef kitlelerine ulaşması için bir araç konumundadır. Instagram ve Facebook’un canlı yayın özellikleri hedef kitlelerce aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Kullanıcıların çoğu canlı yayın özelliklerini kullanmadıkları dile getirirken. Kafe işletmecisi kullanıcı *“Canlı müzik olduğunda Instagram’dan canlı yayın yapıyoruz”* şeklinde görüş bildirmiştir.

Kullanıcılar işletme içinde gerçekleştirdikleri organizasyonlar, kampanyalar ve ürün tanıtımlarını sosyal ağların canlı yayın özellikleri üzerinden yaparak hedef kitlelerini haberdar edebilmektedirler. Bu noktada canlı yayın özellikleri daha aktif bir şekilde kullanılmalıdır.

Tema 4. Sponsorlu Tanıtım Faaliyetleri

İşletmelerin hedef kitleye ürün ve hizmetlerini düşük bütçelerle tanıtmasına olanak sağlayan sosyal medya, geleneksel mecralara oranlara hem bütçe olarak daha uygun hem de hedefleme yöntemiyle müşterilere ulaşmada işletmeye birçok avantaj sağlamaktadır. İşletmeler sponsorlu tanıtım faaliyetleriyle potansiyel hedef kitlelerine ulaşmada sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Tüm bu tanıtım faaliyetlerini yaparken doğru sosyal ağda doğru mesajı iletmek önem arz etmektedir. İşletmelere sosyal ağlarda sponsorlu tanıtım faaliyetlerine katılıp katılmadıkları sorulduğunda restoran işletmecisi 39 yaşındaki kullanıcı *“Kesinlikle. Facebooktan ürünlerimizi sponsorlu reklam olarak çıkıyoruz.”*(K₄) derken, kafe sektöründe hizmet veren bir başka kullanıcı ise şöyle demektedir;

“Tabi ki veriyoruz. 20-30 tl bütçe harcıyorum haftalık yetiyor. Fiyatlar çok uygun”(K₁₁)

Sosyal medya platformlarının işletmelere sağladığı en büyük faydalardan birisi de kuşkusuz az maliyetli olarak yapılan tanıtım faaliyetleridir. Yukarıdaki anlamlı ifade kullanıcının ifade ettiği üzere kullanıcılar hedef kitlelerine tanıtım faaliyetlerinde bulunurken, geleneksel mecraların onlara yükledikleri yüksek maliyetlerden kurtulmuşlardır. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan tanıtım faaliyetleri hem istenilen hedef kitleye göre yapılırken hem de ulaşılan hedef kitle kolay bir şekilde sayısal verilerle ölçümlenebilmektedir.

Araştırma kapsamında 11 işletme yöneticisinin de benzer ifadeler kullandıkları, sponsorlu tanıtım faaliyetlerinin işletmelerine büyük fayda sağladığı görüşündedirler. Lakin yukarıda ifade edildiği gibi sosyal ağlarda yapılan tanıtım faaliyetlerinin başarıya ulaşması için her zaman güncel platformlarda doğru mesajı vermek önem arz etmektedir. İşletmelere hangi sosyal ağlar üzerinden sponsorlu tanıtım faaliyeti yürüttükleri sorulduğunda 38 yaşındaki kafe işletmecisi *“Facebooktan sponsorlu paylaşım yapıyoruz”* (K₈) derken bir başka işletmeci ise *“Şuan için Facebook”* ifadesini kullanmıştır (K₆). Kullanıcıların sponsorlu tanıtım faaliyetlerini hala Facebook

üzerinden yönettikleri gözlemlenmiştir. Oysa güncel sosyal platformlar üzerinden sponsorlu tanıtım faaliyetlerinde bulunmak işletmenin hedeflediği noktaya ulaşması için çok daha yararlı olacaktır. Özellikle Facebook'un son yıllarda popülerliğini kaybetmesi, genç nüfusun Instagram'ı ağırlıklı olarak kullanması itibariyle kullanıcıların sponsorlu tanıtım faaliyetlerini Instagram üzerinden yürütmeleri gerekmektedir.

Tema 5. Sosyal Medyanın İşletmelere Somut ve Soyut Faydaları

Sosyal medya platformları belirli strateji ve bu stratejiye uygun şekilde hareket edildiği takdirde işletmeye maddi ve manevi olarak birçok yarar sağlamaktadır. Özellikle geleneksel medyaya oranla sponsorlu reklam faaliyetlerinin her bütçeye uygun olması işletmelerin hedef kitleye ulaşımını kolaylaştırmış, işletmeler için cazip bir reklam mecrası haline gelmiştir. Kafe sektöründe hizmet veren kullanıcı maddi olarak elde ettiği yararı ifade ederken *“Fiyatlar çok uygun. Önce broşür bastırırdık şimdi o parayı sponsorluya veriyoruz”* (K₁₁) derken bir başka kullanıcı ise *“ Maddi olarak zararı yok denecek kadar az, manevi yararı ise çok fazla”*(K₂) şeklinde görüş bildirmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden tanıtım faaliyetleri yürüten işletmelerin maddi olarak sağladıkları fayda yadsınamaz derecededir. Sosyal medya platformlarında var olan işletmeler müşterileriyle etkileşime girebilmekte onları dinleyebilmekte gelen yorumlar üzerinden onlarla etkileşime girebilmekte bu sayede kendilerine sadık müşteri yaratabilmektedirler. Yaptıkları sponsorlu tanıtım faaliyetleriyle de marka bilinirliklerini arttırmaktadırlar. 41 yaşındaki pizza işletmecisi;

“Marka bilinci ve marka reklamı yapmak için sosyal medyayı muhakkak etkin kullanmak lazım. Eğer Franchising bir marka değilseniz kendi reklamınızı yapmak için tüm argümanları kullanmak durumundasınız. Bunlar sosyal medya hesaplarının tamamı olabilir. Sponsorlu içerik girmek durumundasınız. Kampanyalar yapmak durumundasınız yani sürekli etkin ve faal olmak zorundasınız. Markanızın ismini sürekli telaffuz edip bir yerde insanların gözüne o markayı sokmak durumundasınız. Bilinçaltına girerek kalıcı olmayı başarmak durumundasınız.”(K₁)

Hedef kitlesinin artık sosyal medya platformlarında olduğunun bilincinde olan işletmeler, belirledikleri hedefler doğrultusunda doğru bir strateji

uyguladıklarında hem maddi hem de manevi olarak birçok yarar görmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden markayı hedef kitleye görünür ve ulaşılabilir kılmak, verilen mesajlar sayesinde hedef kitlede olumlu marka algısı yaratmak büyüme hedefleri olan, daha çok müşteriye ulaşmak isteyen işletmeler için büyük avantajlar sağlamaktadır.

Tema 6. İşletmelerin Hedef Kitleye Açılan Yüzü Web siteleri

Web siteleri bir işletmenin dış dünyaya, hedef kitleye açılan yüzü durumundadır. Hedef kitleye kendini tanıtmak isteyen işletmeler web sitelerini bir araç olarak kullanabilmektedirler. İşletmeler müşterilerine hizmet vermeye başlamadan önce web sitelerini aktif duruma getirmeleri müşterilerin işletmeden hizmet almadan önce, işletme hakkında araştırma yaptığında onları bilgilendirici, işletmeyi tanıtıcı bir web sitesini karşısında görmek istemektedirler. Restoran işletmecisi 38 yaşındaki kullanıcımız işletmesinin sekizinci ayı olmasına rağmen *“Açmayı düşünüyoruz, ama bir türlü ilgilenemedik.”* (K₇) şeklinde görüş bildirmiştir. 11 işletme arasından sadece 2 işletmenin web sitesi vardır. İşletmeler müşterilerine hizmet vermeden önce kuşkusuz öncelikleri arasında kurumsal web sitesine sahip olmak olmalıdır. Özellikle kurumsal bir yapıya bürünmek, hedef kitlede kurumsal bir algı oluşturmak isteyen işletmeler bu dijital ortamda bulunmak zorundadırlar. Ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmaya gayesinde olan işletmeler web siteleri üzerinden hem kendisini arayan kullanıcılara hem de ulaşmak istediği hedef kitlenin karşısına arama motorları üzerinden rahatlıkla çıkabilmektedirler. Web sitesi olan bir kullanıcı *“Aslında tüm firmaların kullanması gerekiyor, neden? Çünkü eskiden şöyle bir şey vardı, bir dükkân açıldığı zaman camekânı güzel olacak. Web sitesi bir camekân örneğidir aslında. Günümüz şartlarına göre şekil değiştirmiştir”* (K₁) diyerek işletmenin hedef kitleye açılan penceresi, yüzü olan web sitelerinin önemi dile getirmiştir.

“Pizzacı olduğumuz için bir kalıp var aslında ve bu kalıbı kıramıyoruz. Yeşil, kırmızı ve beyaz. Pizzanın çıkış yeri İtalya’dır. Yeşil, kırmızı ve beyaz da bunların sloganıdır. Bunu yer yer bizde kullanıyoruz. Mesela kışın bu renkleri değil de sarı-siyah kullanıyoruz. Web sitemiz bu bağlamda doğru yerde değil” (K₁)

İşletmeler müşterilerine açılan ilk pencereleri, görünen ilk yüzleri web sitelerine işletme içindeki donanımsal önem kadar önem vermek zorundadır. İşletmeler kurumsal web

sitelerinde markanın kurumsal kimliğini de web sitelerine aktarmalıdır. Markaya ait logo, mesaj ve renklerin web sitesinde bulunması, hedef kitle üzerinde olumlu bir marka algısı ve imajı yaratmaktadır. Gelişen rekabet ortamı ve hızla gelişen pazarlama faaliyetlerine ayak uydurmak için dijital ortamların olmazsa olmaz unsuru web sitelerine kesinlikle sahip olmalıdırlar. Araştırma kapsamında işletme yetkililerine, işletmelerine ait bir blog sitelerinin olup olmadığı sorulmuştur. 11 işletme yetkilisi markalarına ait bir blog hesabının olmadığını dile getirmiştir.

Tema 7.Sosyal Medyada Kriz

Sosyal medya platformları ürün ve hizmetlerinizi hedef kitleye tanıtmak, onlarla etkileşime girmek, marka bilinirliği yaratmak, sadık müşteri oluşturmak için birçok avantaj sağladığı gibi zaman zaman kriz ortamlarının oluşmasına da sebep olmaktadır. Artık kullanıcıların da içerik üretebildiği, bu içeriği çevrelerine çok kısa sürede ulaştırabildiği sosyal medyada yapılan olumsuz yorumlar, paylaşımlar, görseller çok kısa süre işletme hakkında krize yol açabilmektedir. Kafe işletmecisi bir kullanıcı *“Art niyetli yorumlar geliyor. Rakip işletmeler birilerine bizim hakkımızda kötü yorum yazdırıyor. Şurada 3-5 esnafız yazık yani”* (K₅) şeklinde sitem içerikli ifadeler kullanmıştır. Gönderilerin altına yapılan olumsuz yorumlar çok kısa bir sürede yayılabilmektedir, viral bir etki yaratan bu yorumlar işletmeyi krize sürükleyebilmektedir. İşletmeler paylaşımlarını yaparken çok dikkatli olmalı ve çevrelerinde işletmeleri, ürünleri ve hizmetleri hakkında yapılan eleştirileri takip etmeli, gerektiği durumlarda sosyal ağlar üzerinden onlarla etkileşime girmelidir. Bu sayede hem kendisi hakkında yapılan eleştirileri dinlemiş, önlem almış ve kullanıcı ile sosyal ağlar üzerinden iletişim kurarak kullanıcıda olumlu bir algı oluşturur. Paket servisi hizmeti de veren bir restoran işletmecisi sosyal ağlar üzerinden gelen olumsuz yorumlar için;

“Herkesi yüzde yüz memnun edemezsiniz bunun memnun etme yüzdesi ise çok düşüktür ama karşılaştığımız bir durumda ise son derece hızlı çözülmesi için uğraşıyoruz. Örnek veriyorum, bizde en çok sıkıntı paketlerin geç gelmesi üzerine olur. Böyle bir durumda ise gerekli açıklamaları içtenlik ve dürüstlikle yapıp sonra ki siparişlerde düzeleceğini söyleyerek en azından müşterinin kalbini kazanmaya çalışıyoruz” (K₁)

Şeklinde görüş bildirmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde işletmeler müşterilerine çok rahat bir şekilde ulaşırken, aynı zamanda müşterilerde işletmelere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Müşteriler işletmelerden aldıkları ürün ve hizmetlerle alakalı yaşadıkları problemleri, şikâyetleri, önerileri sosyal platformlar üzerinden rahatlıkla iletebilmektedir. Kullanıcılar artık onların söylediklerini önemseyen, iletişim kurabildikleri işletmelerle daha sıcak ilişkiler kurmaktadır.

11 kullanıcı ile yapılan görüşmelerde, kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden ciddi bir kriz ortamıyla karşılaşmadıklarını söylemektedirler. Kullanıcılar kriz ortamlarının oluşmaması için işletme içinde sağladıkları disiplini ve özveriyi sosyal ağlara da taşımak zorundadırlar. Bundan sonraki dönemde de herhangi bir krizle karşılaşmamak için paylaşım yaparken kullandıkları dile dikkat etmeli, hedef kitlenin işletmesi hakkında sosyal medyada neler söylediğini takip etmeli, gelen yorumlara dikkat etmeli, gelen yorumlar olumsuz dahi olsa yorumları kesinlikle silmemeli onların sorunlarına çözüm üretmeli, etkileşime girmelidirler.

Tema 8.İşletme İçi İletişim

Dijital ortamlar işletme içi iletişim problemlerini en aza indirmek, yatay ve dikey iletişim ortamını sağlamak, personeller arası hızlı ve etkili iletişim ortamı sağlamak gibi işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Bu noktada özellikle son yıllarda işletmeler personelleriyle Whatsapp ve Facebook Messenger üzerinden iletişim kurmaktadır. İşletme içindeki personellerin oluşturdukları gruplar sayesinde hem hızlı iletişim kurulmakta hem de yaşanabilecek olumsuzluklar en aza indirgenmektedir. 38 yaşındaki kafe işletmecisi *“Whatsapp grubumuz var ve oradan haberleşmeler sağlanıyor. Sokak kardeşliği diye adlandırdığımız bir grubumuz var. Aslında bizim aramızda dikey bir hiyerarşi yok onun yerine yatay ilerleyen bir durum söz konusu.”*(K₂) diyerek whatsapp grupları üzerinden rahatlıkla iletişim kurabildiklerini, hiyerarşinin oluşturduğu iletişim problemini whatsapp grubuyla aştıklarını dile getirmişlerdir. İşletme içinde oluşan iletişim problemleri hizmet sektöründe aksamalara sebep olmakta bu durum müşterilerin işletme üzerinde olumsuz algı oluşmasına sebep olmaktadır. Paket servisi hizmeti veren bir kullanıcı *“Whatsapp grubumuz var. Siparişlerle ilgili bir problem çıkmaması için tüm personellerin haberinin olmasını sağlıyoruz.”* (K₅) diyerek işletme içinde işletme içinde oluşabilecek iletişim problemlerini en aza indirmek için whatsapp grupları kurduklarını dile getirmektedir. Personelleriyle halen geleneksel

yöntemlerle iletişim kuran, işletmecilerde dikkat çekmektedir. ‘‘Mesaj atıyorum’’(K₆), ‘‘Telefonla arıyorum genelde’’(K₈) şeklinde ifadeler kullanan işletme sahipleri oluşabilecek aksiklikleri halen telefonla arayarak ya da mesaj atarak çözmektedir. Oysa whatsapp grupları ya da Messenger grupları üzerinden kurulan iletişim sayesinde problemler oluşmadan çözülmekte, personellerin görev dağılımı kolaylıkla yapılabilmektedir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen teknoloji ve hızla ilerleyen internet ortamı insanları her geçen gün içine çekmektedir. Web 1.0 döneminden Web 2.0 dönemine geçişle birlikte hayatımıza hızlı bir giriş yapan sosyal medya platformları, kişilerin buralarda hatırı sayılır bir şekilde vakit geçirmelerine sebep olmuştur. Web 1.0 döneminde sadece tek yönlü bir iletişim söz konusu iken, Web 2.0 döneminin herkese özgürce paylaşım yapabilme, zaman mekan fark etmeksizin istedikleri kişilerle iletişim kurabilmeleri hakkı tanınması bu dönemini cezp edici bir hale getirmiştir. Web 2.0 döneminin getirdiği sosyal medya ortamları sayesinde insanlar herhangi bir konu hakkında fikir ve görüşlerini dile getirebilmekte, arkadaşlarıyla özgürce sohbet edebilme, beğenilerini çevresiyle paylaşabilmekte, şikâyet ve öneride bulunabilmektedir. Hem masaüstü bilgisayarlardan hem de mobil cihazlardan sadece internetin olması ile birlikte erişiminin ve ulaşımının kolay olması sosyal medyayı günlük hayatımızın her anında kullanmasını sağlamıştır.

İnsanların sosyal ağlarda bu denli vakit geçirmesi şirketleri, kurumları ve işletmeleri de bu platformlarda var olmaya itmiştir. Hedef kitlenin sürekli bu ağlarda olması işletmelere onlara ulaşma kolaylığı sağlamıştır. İnsanlar artık alacakları ürünü sosyal ağlar üzerinden incelemekte, beğendikleri ürünü arkadaşlarına tavsiye etmekte, işletme hakkındaki ya da ürünlerle ilgili şikâyet ve önerilerini sosyal ağ platformlarından gerçekleştirmektedir. Hem işletme açısından hem de tüketici yönünden iki taraflı yarar sağlayan sosyal medya, işletmelere hedef kitlelerine ürünleri hakkında bilgi verme, duyuru yapma, bildiri yayınlama, etkinlikleri ya da organizasyonları hakkında hedef kitleyi haberdar etme kolaylığı sağlamaktadır. Hedef kitle açısından ise, işletmeye ulaşmada, iletişim kurmakta kolaylık sağlamaktadır. İşletmeler sosyal medya aracılığıyla bir topluluk oluşturabilmekte, bu oluşturduğu topluluk üzerinden işletme hedef kitle ile etkileşime girebilmekte, girdiği olumlu etkileşimler sayesinde müşteriyle arasındaki bağı güçlendirerek hem müşteri sadakati yaratmakta hem de hedef kitlesi üzerinde imajını güçlendirmektedir.

Halkla ilişkilerin temel özelliklerinden olan iki yönlü iletişimin, iki yönlü faydanın rahat bir şekilde sağlanabildiği sosyal medya ortamlarında, işletmeler hedef kitleleriyle etkileşim kurabilmekte, onlarla interaktif bir şekilde iletişim kurabilmektedir. İşletmeler doğru yönettikleri sosyal hesapları üzerinden hayran sayfaları oluşturabilmekte, bu hayran sayfasını doğru yönettiği içerik yönetimiyle genişletebilmektedir. Sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları organizasyonlarla, yarışmalarla hedef kitleyle etkileşim kurabilmekte sayfalarını sürekli canlı tutabilmektedir.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında işletmelere sağladığı diğer büyük bir avantaj ise sponsorlu tanıtım özelliğidir. İşletmeler sosyal medya hesapları üzerinden belirledikleri hedef kitlelere işletme ve ürün hakkında bilgi verme, organizasyonları ve etkinlikleri hakkında insanları haberdar etme gibi birçok konuda ufak bütçelerle onlara ulaşabilmektedir. İşletmeler hem etkileşim oranının yüksek olması hem de harcadıkları bütçe olarak geleneksel medyaya oranla uygun olması sebebiyle sponsorlu tanıtım faaliyetlerine önem vermektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarının hedef kitleler hakkında işletmeleri bir veri tabanı vermesi ile işletmeler hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilmekte doğru mesajı, doğru zamanda, doğru yerde verebilme imkânı bulmaktadır.

Sosyal medyanın en büyük özelliklerinden birisi olan yorum yapma özelliği ile insanlar işletmeler hakkındaki fikir, görüş, öneri ve şikâyetlerini bu ortamlar üzerinden direkt olarak iletebilmektedir. Hedef kitleye işletmeye ulaşma noktasında birçok faydası olan sosyal ağların aynı zamanda bu etkileşim ortamı vasıtasıyla işletmeye de birçok avantaj sağlamaktadır. İşletmeler sosyal ağlar üzerinden gelen yorumları iyi bir şekilde takip edip gelen yorumlara hızlı bir şekilde cevap verdiği sürece firma nezdinde oluşabilecek bir kriz ortamının da önüne geçmiş olmaktadır. İşletmeler tarafından hedef kitleye verilen cevap hem olası bir krizin büyümesini önlemekte, hem de işletme tarafından yorumuna cevap verilen insanlarda marka imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal ağların işletmelere sağladığı hedef kitle ile etkileşim, tanıtım faaliyetleri, kriz yönetimi, müşteri memnuniyeti, marka sadakati, marka bilinirliği noktasından halkla ilişkilerin temel fonksiyonları örtüşmekte, işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini sosyal ağlar üzerinden yapmalarına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmada, işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında dijital ortamları nasıl ve hangi amaç doğrultusunda anlamaya yönelik yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış

mülakat tekniği ile kafe ve restoranların işletme müdürleriyle görüşülerek sosyal medya ortamlarını halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında nasıl kullandıklarını araştırmak amaçlanmıştır. İşletmeler sosyal medya platformlarını halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında ürün ve hizmet tanıtımı, marka bilinirliğini arttırmak, sadık müşteri yaratmak, etkinlikleri ve duyurularından hedef kitleyi haberdar etmek ve tanıtım faaliyetleri çerçevesinde sponsorlu içerik girmek için kullanmışlardır. Kayseri Talas Bölgesinden 11 kafe ve restoran işletme müdürüyle yapılan görüşmeler sonucunda şu şekilde bir tablo oluşmuştur;

İşletmeler hedef kitleye ulaşma noktasında sosyal medya platformlarından Facebook ve Instagramı aktif bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. İşletmeler hedef kitlelerine ulaşırken özellikle Instagramı diğer platformlara oranla daha aktif kullandıkları Instagramda paylaşımlarını günlük olarak yaptıklarını söylemektedirler. İnsanların artık Instagramda daha fazla vakit geçirdiğini belirten işletme müdürleri özellikle ürün ve hizmet tanıtımı noktasında Instagramı daha aktif bir şekilde kullandıklarını belirtmişlerdir. İnsanların Instagramda bu denli fazla vakit geçirmesi işletmeleri ürünlerini ve hizmetlerini hedef kitleye aktarırken Instagramın birçok özelliğini de aktif bir şekilde kullanmaya itmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda 11 kafe ve restoran işletmesinden 8 tanesinin Instagram'ın özelliklerinden #hashtag kullanımını, fotoğraf filtrelerini düzenli bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Hashtagleri kullanırken konum bazlı hashtagler kullanmaları hedef kitleye ulaşma noktasında işletmelere büyük avantaj sağlamaktadır Instagramın canlı yayın özelliğini hemen hemen hiç kullanılmaması işletmeleri sosyal medya ortamlarını güncel özellikleriyle kullanmaları noktasında geri plana itmiştir. Ürün ve hizmetlerinin tanıtımı noktasında Instagram sayfalarında sadece işletme profillerinde fotoğraf paylaşırken, sponsorlu reklam faaliyetlerini Facebook üzerinden yapmaktadırlar. Sponsorlu tanıtım faaliyetlerini Facebook üzerinden var olan hedef kitleleri ve ulaşmak istedikleri hedef kitle noktasında iletişim ve etkileşimin yetersiz kalmasına sebep olmuştur. Instagram üzerinden ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaparken günceli yakalayabilmekte fakat sponsorlu reklam faaliyetleri noktasında güncel tanıtım faaliyetlerinden uzak kaldıkları gözlemlenmiştir.

Facebook'un her geçen gün albenisini kaybettiğini, hedef kitlelerinin artık Facebook'ta daha az vakit geçirdiğini söyleyen işletmeler marka olarak Facebook'ta sadece

sponsorlu içerik girmek ve marka bilinirliliği açısından Facebook sayfalarının da var olduğunu lakin aktif bir şekilde kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Yapılan incelemelerde özellikle sponsorlu tanıtım faaliyetlerinin geleneksel mecraaya göre daha ucuz ve etkili olması itibariyle işletmeler sosyal medyanın sponsorlu tanıtım fonksiyonunu aktif bir şekilde kullanmışlardır.

Yapılan araştırmalar sonucunda işletmecilerin, kendilerini hedef kitleye tanıtımada dışarıya dönük bir yüzü olan işletmelerine ait bir web sitelerinin olmadığı gözlenmiştir. 11 katılımcıdan 2 katılımcı kendi işletmelerine ait bir web sitesi olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin marka bilinirliliği ve kurumsallaşma noktasında önemli bir mihenk taşı olan web sitelerine gereken önemi vermedikleri gözlenmiştir. Oysaki işletmeler için markalaşma, kurumsallaşma, kurumsal kimlik noktasında web sitesi olmazsa olmaz unsurlardandır. Ayrıca katılımcıların hiçbirisinin işletmelerine ait kurumsal blog hesaplarının olmadığı da gözlemlenmiştir. Hedef kitle ile samimi ve içten bir şekilde etkileşim kurma imkânı tanıyan bloglar, işletmeler tarafından aktif bir şekilde kullanılmalıdır.

Araştırma kapsamında katılımcılara hedef kitlenin kullanım olarak en çok tercih ettiği sosyal ağlardan Twitterla ilgili görüşleri de sorulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların Twitter'ı sadece kişisel hesapları için kullandıkları gözlemlenmiş, işletmelerine ait bir Twitter hesaplarının olmadığı gözlenmiştir. Bir mikroblog uygulaması olan Twitter da insanlar hatırı sayılır bir şekilde vakit geçirmektedir. Hedef kitle ile etkileşim kurma, gündeme katılma, etkinlikler hakkında duyuru ya da bilgilendirme yapmak için avantajlı bir sosyal ağ olan Twitter işletmeler tarafından aktif bir şekilde kullanılmamaktadır. Büyüme hedefleri ve marka bilinirliliği noktasında hedefleri olan işletmelerin Twitter'ı aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre katılımcıların işletmelerine ait bir Youtube, LinkedIn, Scope ve Snapchat hesaplarının da olmadığı bu platformları aktif bir şekilde kullanmadıkları gözlemlenmiştir. Kullanıcı kitlesi her geçen gün artan Youtube da işletmeler ürünlerini, ürünlerinin yapım aşamasını ve hizmetlerini video şeklinde ya da resim şeklinde hedef kitleye ulaştırabilme imkânı bulabilmektedirler. Youtube üzerinden paylaşılan videoların aynı zamanda diğer sosyal medya ortamlarında da "gönderi" olarak paylaşılabilmesi, işletmeler tarafından paylaşılan ilgi çekici videonun viral bir etkiyle daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Lakin

işletmelerin Youtube kanallarının olmaması, bu platformda paylaşım yapmamaları ürün ve hizmetlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını engellemiştir. Tıpkı Youtube gibi son dönemin trendlerinden olan ve birçok kullanıcı kitlesi olan Scope'de işletmeler hedef kitlelerine ulaşırken, bu platformu kullanmadıkları gözlenmiştir. Scope'nin canlı yayın özelliği sayesinde kafe ve restoranlarda gerçekleşen bir etkinliklerini birçok insana ulaştırabilme, ürün ve hizmetlerini sunum ve yapılaş aşamasını hedef kitleye gösterebilme imkânı bulabilmektedirler. İşletmelerin hedef kitleleri üzerinde olumlu imaj ve güven duygusu oluşturabilmeleri için Scope'un canlı yayın özelliğini aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Hemen hemen tüm sektörlerde profesyonel ve kaliteli personel bulmak için kullanılan ve sektörel olarak profesyonel bir sosyal ağ olarak nitelendirilen LinkedIn sayesinde işletmeler, personel alımlarını bu platform üzerinden yapabilmekte, hizmet ve ürün kalitesini arttırmak için gerekli olan vasıflı ve uzman kadrolar oluşturabilmektedirler. İşletmeler bu platform üzerinden personel alımlarını yaptıkları takdirde hedef kitlelerine daha iyi hizmet götürebilmekte bu sayede müşteri memnuniyet sağlayabilmektedirler. Ürün ve hizmet kalitesini üst seviyelere çekmek isteyen işletmeler bu platformu aktif bir şekilde kullanmak zorundadırlar.

Son dönemde müşteri etkileşimi, hedef kitlenin analiz edilmesi, ürün ve hizmetlerin tanıtımı noktasında literatüre hızlı bir giriş yapan lokasyon bazlı sosyal ağlar sayesinde işletmeler, mekâna gelen hedef kitleleriyle etkileşime girebilmekte, hedef kitlelerini analiz edebilme imkânı bulabilmektedir. Lokasyon bazlı bir mobil uygulama olan Swarm işletmelere bu platform üzerinden kampanya yaparak potansiyel müşteri kitlesini arttırma, sadık müşteri yaratma gibi birçok avantaj sağlarken, mekânlarında yer bildirimi yapan kişilere hediyeler vererek ya da yarışmalar düzenleyerek müşterilerle etkileşime girme olanağı sağlamaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların lokasyon bazlı bir uygulama olan Swarm platformunu aktif bir şekilde kullanmadıkları, gereken önemi vermedikleri gözlemlenmiştir. Müşteri potansiyelini genişletmek isteyen, markası için sadık müşteri profili yaratmak isteyen işletmeler lokasyon bazlı uygulama olan Swarm da var olmak, bu platformu aktif bir şekilde kullanmak zorundadır.

Araştırmanın bulgular kısmında verilen demografik özelliklerden medeni durum dijital ortamların halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında kullanımını noktasında belirleyici rol oynamasa da, yaş özellikleri belirleyici rol oynamıştır. Yaşı genç işletme yöneticileri

sosyal medya platformları konusunda daha duyarlı iken yaş ilerledikçe farkındalık azalmaktadır.

Araştırma kapsamında alınan cevaplar bize göstermektedir ki halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında işletmelere büyük yarar sağlayan dijital medya ortamlarının önemi henüz kavranamamakla birlikte kişilerin bu platformlarda bir şekilde var olma isteği, bir şeyler yapmaya çalışmaları gelecek için umut vaat etmektedir. İşletme sahiplerinin kurumsal sosyal medya hesaplarını kendileri değil de profesyonel ajanslarla iş birliği halinde yürütmeleri onlara bir tavsiye niteliğindedir. Araştırma kapsam ve sınırlılıkları bakımından Kayseri Talas bölgesi esas alınırken, diğer bölgelerde ki kafe ve restoran işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetleri noktasında neler yaptıklarını, hangi amaçlar noktasında nasıl kullandıklarını bilmek geniş bir çıkarım yapma noktasında önem arz etmektedir. Küçük işletmelerin dijital ortamlarda neler yaptıklarına bakıp bu tez çalışmasıyla birlikte çıkarımlarda bulunmak isteyen araştırmacılar Kayseri'nin diğer bölgelerindeki işletmelerle görüşüp bir çalışma hazırlayabilirler.

Sonuç olarak etkileşimden, tanıtım faaliyetlerine, marka yönetiminden tutunda kriz ortamlarına birçok halkla ilişkiler faaliyetinde dijital ortamlar işletmeler için sihirli bir araç olmuştur. Dijital ortamlar ve halkla ilişkiler ilişkisi her geçen gün artmakta, bu iki kavram belli bir amaç ve hedefler doğrultusunda kullanıldığında işletmelere büyük yarar sağlamaktadır. Dijital ortamların sürekli güncellenen ve dinamik yapısı, ilerleyen zamanlarda yeni ortamların oluşmasına bu durumda ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu ortam ve araçlara göre değişerek uygulanacağını göstermektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hedef kitlesine ulaşmak isteyen küçük, büyük tüm işletmeler dijital ortamları en güncel haliyle aktif bir şekilde kullanmak zorundadır.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, Akın, *Bilişim Ekonomisi ve E-ticaret*, Yapım Yayıncılık, İstanbul, 2007 s.4.
- AKAR, Erkan, *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınevi, Ankara, 2010, s.20-141
- AKDAĞ, Mustafa, *İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler*, Konya, 2007, s.68
- AKGÜL, Mustafa, DERMAN Ethem, ÇAĞLAYAN Ufuk, ÖZGİT, Atilla, Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, *İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları*, Sayı.14, 2009, s.53
- ALAKUŞ, Şeyhmus, *Viral Pazarlama*, Akademisyen Kitabevi, Ankara, 2014, s. 26
- AKTAŞ, Celalettin, “İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler”, *Selçuk İletişim*, Sayı 1, Konya, 2007, s.30
- ASNA, Alâeddin, *Kurumda Ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2012, s.17-36
- AYAN, Buğra, *Sosyal Ağlar Tarihi*, Abaküs Yayınları, İstanbul, 2016, s. 196-331
- AYDEDE, Ceyda, *Sanal Ortamda Günlükleriyle Blog Çağı*, Hayat Yayınları, 2006, s. 34
- ARMUTLU, Hasan, “İyi Bir Web Sitesi Nasıl Yapılır”, *Akademik Bilişim Konferansı*, Uşak, 2012, s.2
- AŞMAN ALİKILIÇ, Özlem, *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Efil Yayınevi, Ankara, 2011, s.16-68
- BAYRAKTUTAN SÜTCÜ, Günseli, *Blog Ortamı ve Türkiye’de Blogosferdeki Akademik Entelektüeller Örneği*, Ankara, 2010, s.98
- BECAN, Cihan “Değişen İletişim Ortamında Kurumsal Blogların Çağdaş Halkla İlişkiler Alanındaki Yeri: Kavramsal Bir Çerçeve”, *ABMYO Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 21, 2011, s. 47
- BEKTAŞ ŞEKER, Tülay, Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmeler Çerçevesinde Bilgiye Erişimin Yeni Boyutları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 13, 2005, s. 377-391

- BİBER, Ayhan, *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, Tanımlar, Örnekler*, Nobel Yayınları, Ankara, 2003, s. 32
- BİLBİL, Emel ‘Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi’, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2009
- BUDAK, Gülay, *Halkla İlişkiler*, Barış Yayınları, İzmir, 1995, s.80
- BULUT, Erkan, *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*, İstanbul, 2012, s.44 (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- BURGAZ, Ayça, *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya ve Pazarlama; Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği*, İstanbul, 2014, s 34 (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- BOZART, Jane, *Social Media For Trainers: Techniques For Enhancing and Extending Learning*, San Francisco, 2010, s.12
- CINGİ, Mustafa, *Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlaması*, Tezmer Yayıncılık Kayseri, 2016,
- ÇAKMAK, Ahmet Ferda, KİLCİ, Sacide, “Kamu Yönetiminde halkla ilişkilerin yeri ve önemi” Kamu-İş Yayınları, 2011 s. 219
- ÇANKAYA, Mehmet Nuri, AKSU, Halil, CANDAN, Uğur, *Her Şey Çıplak*, Mediacat Kitapları, 2011, s.30- 133
- ÇAMDERELİ, Mete, *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya, 2000, s.15
- ÇİÇEK, Hüseyin, DEMİREL, Mustafa, ONAT, Osman Kürşat, İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma : Burdur İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:15 , Sayı : 3, 2010, s.186-207
- DENNIS, Deana, *Successfully Social: A Non-Profit’s Guide to Modern Social Media Marketing*, Liberty University, 2014, s. 10

- DUYGUN, Adnan, Lokasyon Bazlı Pazarlama Açısından Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanımı: Swarm Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt: 9, Sayı: 30, 2017, s. 77-92
- EKİZ, Durmuş, *Eğitimde Araştırma Yöntem Ve Metotlarına Giriş*, Anı Yayıncılık, 2003
- ELDENİZ, Levent, *İkinci Medya Çağında İnternet*, Alfa Yayınları, 2010, s, 21-26
- ELLISON, Nicola, STEINFELD, Charles, CLIFF, Lampe, . Spatially bounded Online Social networks and social capital: The role of Facebook, *Annual Conference Of The International Communication Association (ICA)*, Dresden, Germany, 2006, s.19-23,
- FLYNN, Nancy, *Blog Rules: A Business Guide to Managing Policy, Public Relations, and Legal*, New York, 2006 s. 7
- GEÇİKLİ, Fatma, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s.21-30
- GİTOMER, Jeffrey, *Sosyal Patlama*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2011, s.81-163
- GÜÇDEMİR, Yeşim, *Sanal Ortamda İletişim; Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul, 2010, s.46
- GÜÇDEMİR, Yeşim, *Sanal Ortamda İletişim; Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, Derin Yayınları, İstanbul, 2012, s. 180-181
- GÜÇDEMİR, Yeşim, *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, Derin Yayınları, İstanbul, 2017, s.7-181
- GÜRÜZ, Demet, *Halkla İlişkiler Teknikleri*, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1995, s.4
- GRUNIG ve HUNT, *Todd Managing Public Relations, Wadsworth/Thompson Learning*, Newyork, 1984, s.14-22
- GRUNIG James, DOZIER, David, EHLING, William GRUNING, Larissa, REPPER, Fred ve WHITE, Jhon, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc, New York, 1992 s.289

- İKİNCİ, Sinem, Halkla İlişkiler Kavramı Bağlamında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araçlar ve Sağlık Sektöründeki Yansımaları, *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 2014, s.6-7
- İNCE, Abdulsamet, İşletmelerdeki *Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri*, İstanbul, 2017, s. 86 (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)
- KAHRAMAN, Murat, *Sosyal Medya 101 2.0*, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2013, s. 31-32
- KART, Pınar, *Diyalojik Halkla İlişkiler: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Firmaların Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017, s 54
- KALE, ÖYMEN, Gözde, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – *TOJDAC*, Nisan, 2016, s.122-123
- KALENDER, Ahmet, FİDAN, Mehmet, *Halkla İlişkiler*, Tablet Yayınları, Konya, 2011, s.69-73
- KARATEPE, Selma, TANYILDIZI İMİK, Nural, *E-Journal Of New World Sciences Academy Humanities*, 2011 s.520-538
- KAWASAKI, Guy, FITZPATRICK, Peg, *Sosyal Medya Sanatı*, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2015, s.81
- KAZANCI, Metin, *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar*, Turhan Kitapevi, İstanbul, 1992, s.20-31
- KIRDAR, Demir, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2007, s.99
- KIRCOVA, İbrahim, ENGİNKAYA, Ebru, *Sosyal Medya Pazarlama*, Beta Yayınları, 2015, s. 44-120
- KIRDAR Yalçın, OTAY Filiz, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*, Cilt 0, Sayı 29, 2007, s.99
- KITCHEN, Philip, *Public Relations, Principles and Practice*, International Thomson Business Press, London, 1997, s 27
- KITCHEN, Philip, *Public Relations: Principles and Practice*, Thomson, 2006, s.44

- KOCABAŞ, İsmail, Özel Kuruluşların Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesaplarının Kullanımı Üzerine Bir Çalışma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Konya, 2016 s.77-78
- KORP, P, Health On The İnternet: The Implications For Health Promotion, 2006, s. 78-86
- KÖKSAL, Yüksel ve Özdemir, “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, 2013, s. 325
- MESTCİ, Aytaç Web 2.0 Teknolojisi & İnteraktif Pazarlama ve Reklam Modelleri, XI. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Harran Üniversitesi,2009,s. 589
- MEDIACAT, (2013, Mart) s. 88-89
- OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir, *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji Ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul, 2011, s.31-181
- OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir, *Halkla İlişkiler ve Medya*, Mediacat Yayınları, 2007, s 31
- OKAY, Ayla, *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, İstanbul, 2012
- OKAY, Ayla, OKAY, Aydemir, *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji Ve Uygulamaları*, Derin Yayınları, İstanbul, 2002 s. 104
- ÖZBÜKERÇİ, İbrahim, *Halkla İlişkiler Meslek Örgütleri Açısından Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetimi: Halka İlişkiler Dernekleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma*, İzmir, 2015, 12
- ÖZEL, Aybike Pelenk, SERT, Nuray Yılmaz, *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*, Derin Yayınları, 2015, s.117
- PELENK, Aybike, Sosyal Medya ve Güven: Hükümet, Sivil Toplum Örgütleri ve Ticari Kuruluşlara Yönelik Ampirik Bir Araştırma, *AJİT- E- Online Academic Journal Of Information Technology*, Sayı:2, 2011, s. 14

- ÖZKAN, Abdullah, *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası yayınları, İstanbul, 2009, s. 19-22
- ÖZKAŞIKÇI, Irmak, *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*, Kendi Baskısı, İstanbul, 2012, s.71-72
- ÖZUTKU, Fatih, KÜÇÜKYILMAZ, M. Mücahit, ÇOPUR, Hakan, SİĞİN, İbrahim, İLKER, Kemal, ARI, Yalçın, *Sosyal Medya'nın ABC'si*, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 124-150
- ÖZTÜRK, Mesude, AYMAN, Mine, Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 4, Sayı 4, s.57-66
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta, *Halkla İlişkiler Nedir?*, Beta Yayınları, İstanbul, 2016, s.13-20
- SAFKO, Lon, BRAKE, David, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies For Business Success*, Jhon Wiley & Sons, 2009, s. 5
- SAYIMER, İdil, *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s.88-123
- SAYIMER, İdil, *Yeni Medya Araştırmaları ve Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar*, Literatürk Academia, İstanbul, 2014, s.7
- SEVİNÇ, Salih Seçkin, *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*, Optimist Yayınları, İstanbul, 2012, s.65-137
- SEVİNÇ, Salih Seçkin, *Her Şeyin Başı Blog*, Optimist Yayınları, İstanbul, 2015, s. 78
- SOLMAZ, Başak, TEKİN, Gökhan, HERZEM, Züleyha, DEMİR, Muhammed, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Konya, Cilt: 7, Sayı: 4, 2013, s. 24
- SÜMER, E.F , “*Stratejik Halkla İlişkiler Yönetim Modelinin Bağlamsal Analizi: Türkiye’deki Büyük İş Örgütlerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma*”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya, 2011 s29

- TARHAN, Ahmet, Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Naci Bostancı Özel Sayısı, Ankara, 2012, s 79-101
- TARHAN, Ahmet, *Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve E- Devlet Uygulamaları*, Palet Yayınları, Konya, 2011, s. 127
- TORTOP, Nuri, *Halkla İlişkilere Giriş*, Nobel Yayın, İstanbul, 2009, s.21
- TOSUN, Nurhan Zeynep, *İkinci Medya Çağında İnternet*, 2010, s. 389
- TROTTIER, Daniel, FUCHS, Cristian, *Social Media, Politics and The State: Protest, Revoluions, Riots, Crime and Policing in the Age Of Facebook, Twitter and Youtube*, New York, 2014, s. 4
- TÜRKMENOĞLU, Harun, Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, Ankara, Cilt 2, Sayı 4, s.95
- VAN MANEN, M, Researching lived: *Human Sceince For An Action Sensitive Pedagogy*, London, 1990, s. 177
- VARDARLIER, Pelin, *Sosyal Medya Stratejisi*, Nobel Yayınları, Ankara, 2016, s.25-38
- VAROL, Muharrem, *Siyaset ve Halkla İlişkiler*, Manas Üniversitesi Yayınları, 2002, s.62
- VURAL, Beril Akıncı, Yeni bir iletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya, *Journal of Yaşar University*, Cilt 5, Sayı 20, 2010. S. 3355
- YALÇIN, GÜLEÇ, Funda, *Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya*, İstanbul, 2016, s.37-220
- YAMAMOTO, Gonca Telli, ŞEKEROĞLU, Özgür Karamanlı, *Sosyal Medya ve Blog*, Kriter Yayınevi, İstanbul, 2014, s.11
- YENİÇIKTI, Nagihan Tufan, Halka İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Konya, Cilt:9 Sayı: 7, 2016, s. 93
- YURDAKUL, Nilay Başok, GÖKSEL, Ahmet Bülend, Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi Basım Evi, 2002, s.59

ZOLKEPLI, Iznal, KAMARULZAM, Yusniza, HASNO, Hedhiri Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing, *The 2 nd European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto* (ISCAP), Temmuz, 2015, s.9-10

İNTERNET KAYNAĞI

WEB_1.

<http://www.dijitalajanslar.com/garantiden-instagram-stories-ozel-yarisma-bir-garanti-hikayesi/> (28.01.2018)

WEB_2.

https://www.chip.com.tr/haber/facebook-ta-en-populer-uygulamalar_4814.html. (27.03.2017)

WEB_3.

[_http://digitalage.com.tr/twitterin-2014-turkiye-karnesi/](http://digitalage.com.tr/twitterin-2014-turkiye-karnesi/); (31.03.2017)

WEB_4.

<https://www.fenerbahce.org/detay.asp?ContentID=62711> (26.03.2019)

WEB_5.

<https://www.whatsapp.com/features/> (22.03.2019)

WEB_6.

[https://pt.slideshare.net/messengerindir/facebook-messenger nedir? Nomobile =true](https://pt.slideshare.net/messengerindir/facebook-messenger-nedir?Nomobile=true). (14.06.2017)

WEB_7.

<http://tr.fobito.com/android/messenger/368>. (14.06.2017)

WEB_8.

Mirzooglu, Burhanettin <http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/twitter/isletmeler-icin-twittera-giris-> (16.07.2017)

WEB-9.

[https://bilgicagi.com/isletmeler-icin-youtube-kullaniminin-onemi-3/-](https://bilgicagi.com/isletmeler-icin-youtube-kullaniminin-onemi-3/) (25.07.2017)

WEB_10.

[_http://cloudnames.com/tr/blog/bir-pazarlama-kanali-olarak-linkedin/-](http://cloudnames.com/tr/blog/bir-pazarlama-kanali-olarak-linkedin/) (31.07.2107)

WEB_11.

[https://www.ideasoft.com.tr/snapchat-ile-pazarlama/-](https://www.ideasoft.com.tr/snapchat-ile-pazarlama/) (08.08.2017)

WEB_12.

<https://www.sosyalsosyal.com/kucuk-isletmeler-icin-sosyal-medya-onerileri>
(14.08.2017)

WEB_13.

<https://tr.linkedin.com/pulse/kurumsal-whatsapp-yeni-bir-pazarlama-araci-yavuz-ilker-baldan> (Baldan; 2016) (15.09.2017)

WEB_14.

<https://medium.com/@gurcanozturk/pazarlama-ileti%C5%9Fimi-boyutuyla-whatsapp-1a9fc877ff66> (06.08.2018)

WEB_15.

<http://eticaretmag.com/facebook-messenger-apayri-bir-pazarlama-platformuna-donusuyor> (22.08.2017)

WEB_16.

<https://www.sosyalsosyal.com/facebook-messenger-ile-marka-reklamlari-basladi>
(22.08.2017)

WEB_17

<https://blog.natro.com/kurumsal-bloglar-tuketicilerin-kuruma-olan-guvenini-arttiriyor/5/Ozdemir;2017:3-5> (10.08.2018)

WEB_19.

<https://twitter.com/bimekskurumsal> (09.11.2017)

WEB_20.

<https://blog.ford.com.tr/> (23.02.2018)

WEB_21.

https://www.turkishairlines.com/tr-tr/?gclid=EAIaIQobChMIosn01_T_2AIVxcmyCh0C-w3_EAAYASAAEgLIB_D_BwE
(23.02.2018)

WEB_22.

<https://www.youtube.com/channel/UCrd19Gk2M85A-2OiCUIZrLQ> (26.02.2018)

WEB_23.

<https://www.instagram.com/tavukdunyasi/> (26.02.2018)

WEB_24.

<https://www.linkedin.com/company/blue-water-cafe/> (02.03.2018)

WEB_25.

<https://www.flickr.com/photos/fotomanifesto/> (02.03.2018)

WEB_26.

<https://webrazzi.com/2015/04/16/turkiye-markalar-sohretler-periscope-canli-yayin/>
(03.03.2018)

WEB_27.

<https://tr-tr.facebook.com/VakifEmeklilik-> 2018) (26.01.2019)

WEB_28.

<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, (28.03.2016)

WEB_29.

<https://halklailiskilerintemelleri.wordpress.com/2010/03/18/grunig-ve-huntin-halkla-iliskiler-modelleri/> (02.08.2017)

WEB_30.

<https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar> (04.06.2018)

WEB_31.

<http://digitalage.com.tr/twitterin-2014-turkiye-karnesi/>; (31.03.2017)

WEB_32.

<https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>; (18.08.2017)

WEB_33.

<https://sosyalajans.com.tr/twitterin-sirketlere-onemi/>; (16.07.2017)

WEB_34.

<http://cloudnames.com/tr/blog/bir-pazarlama-kanali-olarak-linkedin/> (31.07.2107)

WEB_35.

<https://bilgicagi.com/isletmeler-icin-youtube-kullaniminin-onemi-3/> (25.07.2017)

WEB_36.

<https://wmaraci.com/nedir/whatsapp/>; (11.06.2017)

WEB_37.

<http://mrseo.com.tr/periscope-nedir/> (11.06.2017)

WEB_38.

<https://pt.slideshare.net/messengerindir/facebook-messenger-nedir?nomobile=true/>
(14.06.2017)

WEB_39.

<http://tr.fobito.com/android/messenger/368> (14.06.2017)

WEB_40.

<https://shiftdelete.net/google-plus-nedir-nasil-kullanilir-30866> (08.07.2018)

WEB_41.

(https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_sitesi: (31.03.2017)

WEB_42.

(<http://teknoyo.com/facebook-kullanici-sayisi-1-7-milyari-gecti/> (28.03.2017)

WEB_43.

(https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Bize_Ulasin/454bilgi_edinme_yon.html
(15.06.2017)

WEB_44.

<https://egegen.com/blog/mobil-uygulama-nedir/> (08.06.2017)

WEB_45.

<http://www.yusufucuz.com/markalar-periscope-ve-meerkatte-neler-yapabilir/>
(14.08.2017)

WEB_46.

<https://sosyalmedya.co/instagramin-yeni-ozelligi-instagram-stories/> (10.09.2018)

WEB_47.

<https://webrazzi.com/2017/12/06/instagramin-hikayeler-icin-sundugu-iki-yeni-ozellik/>
(10.09.2018)

WEB_48.

<https://support.skype.com/tr/faq/FA6/skype-nedir> (11.09.2018)

WEB_49.

<https://digitalage.com.tr/dunyanin-ilk-kasiyersiz-magazasi-amazon-go-acildi/>
(22.01.2019)

WEB_50.

<https://foursquareturkiye.com/2016/04/07/algidadan-yazbaslasin-kampanyasi/>
(05.02.2018)

WEB_51.

<http://www.dijitalajanslar.com/snapchate-loreal-sponsorlugunda-makyaj-filtreleri/>
(01.02.2018)

WEB_52.

<https://twitter.com/DominosTR/status/1089211353909415936> (25.01.2019)

WEB_53.

<https://www.facebook.com/KahveciMirimCom/> (25.01.2019)

WEB_54.

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (12.11.2018)

WEB_55.

<https://www.cimer.gov.tr/> (23.03.2019)

WEB_56.

<https://www.youtube.com/channel/UCrd19Gk2M85A-2OiCUIZrLQ> (23.03.2019)

WEB_57.

<https://www.youtube.com/user/ulker>



ÖZGEÇMİŞ

Dorukhan DEMİRKAYA

İletişim Bilgileri

E- Posta doruk.demirkaya06@gmail.com

Cep Telefonu +05063934484

Ev Adresi Keçiören, Ankara-Türkiye

- **Eğitim Bilgileri**

-Erciyes Üniversitesi, Yüksek Lisans

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Not Ortalaması: 3,33

Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

-Erciyes Üniversitesi, Lisans 2015

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Not Ortalaması: 3,17

-Kalaba Lisesi 2010

- **İş Deneyimleri**

**Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Basın Yayın ve Halkla İlişkiler
Müşavirliği**

Stajyer: 2014 yılı Ankara-İstanbul Hızlı Tren açılışının kampanya sürecinde çalıştım.

“Dükkan” Pr ve Reklam Atölyesi

Reklam Koordinatörü: 2012-2013 yılları arasında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesinin uygulama birimi olan Dükkan Pr ve Reklam Atölyesinde reklam koordinatörlüğü yaptım.

“Evreka” Reklam Atölyesi

Genel Koordinatör: 2013-2017 yılları arasında Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesinin uygulama birimi olan Evreka Reklam Atölyesinde genel koordinatörlük yaptım. Koordinatörlüğünü yaptığım ekiple birlikte 2016 yılında RATEM Korsanla Mücadele Mansiyon Ödülü, 2017 yılında RATEM Korsanla Mücadele yarışmasında ikincilik ödülü aldık.

Kayseri Ticaret Odası

Sosyal Medya Uzmanı: 2017 yılı Temmuz-Ekim (Dört Ay) boyunca Kayseri Ticaret Odasının sosyal medya hesaplarını yönetip, aynı zamanda basın danışmanlığı yaptım.

Adlive Reklam Ajansı

Proje Geliştirme ve Sosyal Medya Koordinatörlüğü: 2017 Ekim- 2018 Ağustos tarihleri arasında Adlive Reklam Ajansında proje geliştirme ve sosyal medya koordinatörü olarak çalıştım. Ajans büyemizde olan 18 yerel ve ulusal markanın sosyal medya koordinatörlüğünü hem de proje, marka direktörlüğünü yapmaktayım. Koordinatörlüğünü yürüttüğüm ekiple birlikte;

- Sedat Kılınç İnşaat olarak 4 Nisan Sokak Hayvanları Gününde ‘’ Dünya Büyük Paylaşmamız’’ sloganıyla yürüttüğümüz saha etkinliğini sosyal medya ile eş zamanlı olarak yürüterek hem marka bilinirliğini arttırdık hem de hedef kitle ile marka arasındaki duygusal bağı kuvvetlendirdik. (Örnek çalışma: <https://www.youtube.com/watch?v=JNlxL7SeiZc>)
- TKN Yapı'nın sosyal medya adresini canlı tutmak, müşterilerle hem sosyal medya üzerinden etkileşim kurmak hem de saha içinde duygusal bir bağ kurmak için Kayseri Forum sinema fuaye alanında ‘’ Sen İste Getirelim ‘’ etkinliği düzenledik. Düzenlenen bu etkinlikle Instagram adresimizde hem mevcut takipçilerimizle hem de potansiyel takipçi kitlemizle etkileşime girdik.

- **Gönüllü ve Sosyal Sorumluluk Projeleri**

“Ekmeğimle Oynama” : Tam buğday ekmeği kullanımının yaygınlaşmasına yönelik sosyal sorumluluk projesi.(Proje Ortağı)

“Erciyes İçin Çal” : Kayserinin yerel ve ulusal alanda tanıtımının yapılmasına yönelik geliştirilen müzikal tanıtım projesi. (Proje Sahibi)

- **Yabancı Diller**

İngilizce: Pre-Intermediate

- **Program Bilgisi**

MS Office Programları