

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYADA İÇERİK MERKEZLİ
İLETİŞİM: ÜNİVERSİTELER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Kemal GÜNAY

2501150453

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Yeşim GÜÇDEMİR

İSTANBUL – 2018



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : KEMAL GÜNAY Numarası : 2501150453
Anabilim Dalı / : HALKLA İLİŞKİLER VE
Anasanat Dalı / Programı : TANITIM/KURUMSAL İLETİŞİM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR
Tez Savunma Tarihi : 23.06.2018 Saati : 13.00
Tez Başlığı : SOSYAL MEDYADA İÇERİK MERKEZLİ İLETİŞİM: ÜNİVERSİTELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, 10 Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin 36. Maddesi uyarınca yapılmış. sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE İYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		KABUL
2- PROF. DR. SEDA MENGÜ		KABUL
3- PROF. DR. İDİL KARADEMİRLİOĞ SÜHER		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ABDULLAH ÖZKAN		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ DENİZ AKBULUT		

ÖZ

SOSYAL MEDYADA İÇERİK MERKEZLİ İLETİŞİM: ÜNİVERSİTELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

KEMAL GÜNAY

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ile hayatımıza giren gelişmeler, insanların bu gelişmeleri yakından takip etmesine ve yaygın bir biçimde kullanmasına yol açan bir süreci ifade etmektedir. İnsanların sosyal ve iş hayatlarında sosyal medyanın en çok tercih edilen iletişim aracı olması ile her geçen gün önemi giderek artmaktadır. Bunun sonucu olarak kurumlar da iletişim faaliyetleri için sosyal medya uygulamalarında yer almaya başlamışlardır.

Çalışma kapsamında enformasyon toplumu, iletişim teknolojilerinin gelişimi, web uygulamalarının gelişim süreci, sosyal medya ve araçlarından bahsedilmektedir. Bu süreçler halka ilişkiler ve uygulamaları bağlamında ele alınmıştır. İçerik merkezli iletişimin tanımı yapılarak, içerik merkezli iletişimin sürecine ve unsurlarına değinilmiştir. Son olarak halkla ilişkiler ve içerik merkezli iletişimin birlikte kullanımına değinilmiştir.

Araştırma kısmında ise; üniversitelerin sosyal medya da yapmış oldukları iletişim faaliyetlerinde, içerik merkezli bir iletişim amacı taşıyıp taşımadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda literatürde bahsedilen sosyal medya araçlarından hangilerinin tercih edildiği, içerik merkezli iletişim sürecinin nasıl ele alındığı ve kullanım amaçları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Enformasyon toplumu, web, sosyal medya, halkla ilişkiler, içerik merkezli iletişim

ABSTRACT

CONTENT-BASED COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA: A RESEARCH ON UNIVERSITIES

KEMAL GÜNAY

Advances in information and communication technologies and developments in our lives represent a process that leads people to follow these developments closely and to use them in a widespread manner. With social media being the most preferred communication instruments for people in social and business life, its importance is increasing day by day. As a result, organisations have started to take part in social media applications for communication activities.

It is mentioned that information society, development of communication technologies, web application development process, social media and tools. These processes are handled in the context of public relations and practices. By defining the content-centric communication, the process and elements of the content-centric communication are addressed. Finally, the use of public relations and content-centric communication are discussed.

In the research part, it has been tried to indicate that universities are carrying out a content-oriented communication purpose in the communication activities they have done in social media. In this context, how the social media tools mentioned in the literature are preferred, how the content-centric communication process is handled and their usage purposes are observed.

Keywords: Information society, web, social media, public relations, content-centric communication

ÖNSÖZ

“Sosyal medya da içerik merkezli iletişim: Üniversiteler üzerine bir araştırma” isimli bu çalışma, üniversitelerin sosyal medya iletişim faaliyetleri içerisinde içerik merkezli bir iletişim amacının olup olmadığının araştırılmasını içermektedir. Ayrıca içerik merkezli iletişimin ne derece uygulandığının ortaya konulması açısından önem arz etmektedir.

Yüksek lisans eğitimim süresince ve tezimi hazırlarken tüm samimiyetiyle her daim yanımda olan, her zaman desteğini arkamda hissettiğim tez danışmanım Prof. Dr. Yeşim Güçdemir’e teşekkürü bir borç bilirim.

Tezin yazım sürecinde bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan yakın arkadaşım Öğr. Gör. Onur Atak’a çok teşekkür ederim. Her konuda desteklerini benden esirgemeyen babam Fevzi Günay’a, annem Elif Günay’a, ablam Gülsüm Günay’a içten teşekkürlerimi sunarım.

KEMAL GÜNAY

İSTANBUL, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ENFORMASYON TOPLUMU VE GELİŞİM SÜRECİ

1.1.Enformasyon Toplumu Tanımı	3
1.2.İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci	4
1.3. Enformasyon Toplumu ve İletişim Teknolojilerine Farklı Yaklaşımlar	7
1.4. İnternetin Ortaya Çıkması ve Gelişimi.....	16
1.5. Web Uygulamalarının Gelişim Süreci ve Geleceği	18
1.6. Sosyolojik-Kuramsal Temeller Üzerine Web Uygulamalarını Anlamak.....	23
1.7. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Modelleri.....	26
1.8. Diyalojik İletişim Olgusu ve Halkla İlişkiler	34

İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Sosyal Medya.....	40
2.2. Sosyal Medya Araçları	43
2.2.1. Bloglar	44
2.2.2. Mikro Bloglar	47
2.2.3. Forumlar	47
2.2.4. Sosyal Ağlar	48
2.2.4.1. Facebook	50
2.2.4.2. LinkedIn	51
2.2.4.3. Google +.....	51

2.2.5. Wikiler.....	52
2.2.6. Podcast.....	52
2.2.7. RSS.....	53
2.2.8. İçerik Toplulukları.....	53
2.2.8.1. Pinterest.....	54
2.2.8.2. Instagram.....	55
2.2.8.3. Youtube.....	55
2.2.8.4. Snapchat.....	56
2.2.9. Twitter.....	56
2.2.10. Online Marka Toplulukları.....	57
2.2.11. Sanal Dünyalar.....	58
2.2.12. Sanal Topluluklar.....	59
2.2.13. Sosyal İmlleme / Etiketleme.....	60
2.3. Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya	61
2.4. Halkla İlişkiler Açısından Sosyal Medyanın Kullanım Alanları	68
2.4.1. Sosyal Ağlar	70
2.4.2. Bloglar	71
2.5. Sosyal Medya ve Medya İlişkileri.....	73
2.6. Sosyal Medyada İtibar Yönetimi.....	75
2.7. Sosyal Medya Yönetiminde Kriz İletişimi	76
2.8. İçerik Merkezli İletişim	83
2.8.1. İçerik Kavramı ve İçerik Merkezli iletişim.....	83
2.8.2. İçerik Merkezli İletişimin Tanımı.....	85
2.8.3. İçerik Merkezli İletişim Unsurları	93
2.8.4. İçerik Merkezli İletişim Süreci	97
2.9. Halkla İlişkiler Sürecinde İçerik Merkezli İletişimin Kullanımı.....	103

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERİN İÇERİK MERKEZLİ İLETİŞİM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Problem.....	106
3.2. Önem	107
3.3. Araştırmanın Amacı	107
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	108
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	108
3.5.1. Araştırma Modeli.....	109
3.5.2. Evren-Örneklem	110
3.6. Bulgular ve Verilerin Yorumlanması.....	110
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	131

KAYNAKÇA	135
EKLER.....	153



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 : Sanayi Toplumu ve Enformasyon Toplumu Karşılaştırması.....	11
Tablo 1.2 : Web 1.0 & Web 2.0 Karşılaştırması.....	20
Tablo 1.3 : Web 2.0 & Web 3.0 Karşılaştırması.....	21
Tablo 1.4 : Farklı Kuramcıların Bakış Açısından Sosyal Yazılım ve Web 2.0.....	25
Tablo 1.5 : Sosyal Yazılım ve Web 2.0 Adı Geçen Kuramcılara Göre Bütünleştirici ve Dinamik Yaklaşım.....	26
Tablo 1.6 : Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkiler davranışının dört modeli.....	29

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. : Sosyal Bağlantılar Arasındaki Mesajlar...	33
Şekil 2.1. : Başlıca Sosyal Ağ Sitelerinin Başlangıç Tarihleri.....	49
Şekil 2.2. : Halkla İlişkiler One-to-many Modeli.....	78
Şekil 2.3. : Halkla İlişkiler Many-to-many Modeli.....	79
Şekil 2.4. : Kriz Yönetim Modeli Aşamaları ve Yeni Dijital Ekosistem için Öneriler.....	82
Şekil 2.5. : Müşteri Davranışı Değiştiren Üç Unsur.....	103

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. : Eski ve Yeni The Furrow Dergileri.....	87
Resim 2.2. : 1990 yılında yayınlanan ilk Michelin Rehberi.....	88
Resim 2.3. : İçerik pazarlamanın kısa bir tarihçesi.....	89



KISALTMALAR LİSTESİ

A.e	:	Aynı eser
A.g.e	:	Adı geçen eser
Blog	:	Weblog
Çev.	:	Çeviren
Ed.	:	Editör
PR	:	Public Relations (Halkla İlişkiler)
Vd.	:	Ve diğerleri
SEM	:	Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
SEO	:	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
WWW	:	World Wide Web

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve bu gelişmelerin gündelik yaşam içerisinde yer alması her alanda gözlemlenmektedir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan internet tabanlı modern iletişim uygulamaları ve 2000’li yılların başından itibaren sosyal medya olgusunun yaygınlaşması farklı kesimlerden kullanıcılara yarar sağlamaya başlamıştır. Sosyal medya, özellikle sosyal ağ kullanımı internet kullanıcılarının günlük rutini haline gelmiştir.

Gittikçe artan rekabet ortamıyla birlikte ürünler ve hizmetler arasındaki farkların çok azalmasından dolayı hedef grupları ile kurumların iletişim kurması bir zorunluluk halini almaktadır. Hedef kitlesini anlayan, ona yardımcı olmaya çalışan ve farklı yollardan bir şekilde hedef kitlesinin hayatına katkı sağlayan kurumların rekabet ortamında icraatlarını devam ettirme ve ileri gitme kapasiteleri daha yüksek olacaktır. Hedef gruplarıyla bu iletişimi yakalamanın etkin bir yolu da içerik merkezli iletişim uygulamalarıdır. İçerik merkezli iletişim hedef gruplarının ilgisini çekecek, kurum ile ilişki kurma eğilimini yükseltecektir.

Üniversitelerin iletişim uygulamalarında iletişim teknolojilerinin dolayısıyla sosyal medyanın getirmiş olduğu dönüşüm etkileri uzun zamandır kendini göstermekte ve web tabanlı iletişimin hemen tüm üniversitelerde farklı düzeylerde ve biçimlerde uygulandığı görülmektedir. İnsanların sosyal medya da her daim yer almasıyla birlikte üniversitelerin kurumsal iletişim departmanları veya halkla ilişkiler birimleri bu gelişmelere yönelik çalışmalar başlatmışlardır. Halkla ilişkilerin geleneksel olarak yapılan birçok iş kolu çevrimiçi platforma taşınmış ve yapılaş formatları değişmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kavramı ve araçları detaylı bir şekilde açıklanmaya çalışılmış, halkla ilişkiler ve sosyal medya bağlamı ele alınmaya çalışılmıştır. İçerik merkezli iletişimin, sosyal medyayla birlikte halkla ilişkiler iletişiminin bir parçası hâline gelmesi ve halkla ilişkiler açısından sosyal medyanın kullanım alanlarından bahsedilmiştir. Halkla ilişkilerin sosyal medya ayağı olan sosyal medya da medya ilişkileri, sosyal medya da itibar yönetimi, sosyal medya yönetiminde kriz iletişimi konuları anlatılmıştır. İkinci bölümün sonunda içerik

BİRİNCİ BÖLÜM

ENFORMASYON TOPLUMU VE GELİŞİM SÜRECİ

İletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu medyatik evrende, ileti bolluğu çok büyük boyutlara ulaşmıştır. Bilgi çağı insanı, bilgiyi arayıp bulacak, işleyecek yetkinliğe ve donanımına sahip olmak zorundadır. İletişim teknolojisinin getirdiği hızlı ileti alışverişi, insan yaşamının ritmini de hızlandırmıştır. Çok iş yapmaya ve çok şey tüketmeye programlanan insanların kişilerarası iletişim olanakları da sınırlanmıştır. İnsansal toplumsallaşmanın yerini medyatik toplumsallaşma almıştır. İnsan artık televizyonun ya da internetin gündemini izleyebildiği oranda toplumsal olmaya başlamıştır.¹

Toplumlar sosyo-ekonomik süreçte ilkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçiş biçiminde çeşitli aşamalardan geçmiştir. İçinde yer aldığımız dönem enformasyon toplumu olarak adlandırılmaktadır.

1.1.Enformasyon Toplumu Tanımı

Bilgi ve iletişim kavramları, tarihin en başından itibaren toplumların ana konusu olmaktadır. Toplamların siyasal, kültürel ve ekonomik ilerlemelerinde bilgi ve iletişimin büyük etkisi olmaktadır. İlkel çağlardan sanayi devrimine kadar ki zaman aralığında seyahat ve iletişim sınırlıydı. Sanayi devrimiyle beraber buharlı makinaların icat edilmesi taşımacılık ve iletişimde bir devrim yaratmıştır. Buharlı makineler, demiryolları, otomobiller ve uçağın icadıyla, ulaşılması güç yerlere kolaylıkla seyahat edilmeye başlanmış ve telgraf, telefon, radyo ve televizyonun bulunmasıyla iletişim hızlı bir şekilde gelişmiştir.² İçinde yaşadığımız zaman diliminde ise; internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle zaman ve mekan

¹ İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2002, s. 146.

² Yeşim Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, 2015, s. 5.

kavramları önemini yitirmiştir, uluslararası ticaret ve günlük yaşamda enformasyon yayılımını kolaylaştırmıştır.

Enformasyon toplumu olgusu ile beraber veri, enformasyon ve bilgi kavramlarıyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Türkçe literatüre bakıldığında genellikle enformasyon ve bilgi kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı, bu iki terim arasında kesin bir çizgi olmadığı ve bir anlam karmaşasının yaşandığı görülmektedir. Bu kavramlar birbirleriyle benzer olmasına rağmen bir takım farklılıklar söz konusudur. Bu bağlamda enformasyon, veri ile bilgi arasında gri alanda kalan bir olgudur. Enformasyonun oluşması için, veriyi belirli bir formül içerisinde düzenlenmek gerekmektedir. Diğer taraftan bilginin oluşmasında ise, belirli bir içeriğe sahip verimli bir amaç için oluşturulan enformasyonu bilgi elde etmek için kullanmaktır.³ Kişiler günümüzde her gün yüzlerce enformasyona ulaşmaktadır, bu enformasyonları kullanarak bilgiye dönüştürebilmektedirler. Bilgi enformasyonun analiz, yorum ve bağlam ile işlenmiş halidir.

1.2.İletişim Teknolojilerinin Gelişim Süreci

İnsanlık tarihi kadar eski olan iletişim kavramı, içinde yer aldığımız yüzyıl boyunca kendi anlamını, içeriğini geliştirmiştir ve bu süreç bilinç var olduğu sürece devam etmektedir. İnsanoğlu yüzyıllar boyunca yüz yüze iletişim kanallarını kullanmışlardır. Günümüzde günlük yaşantımızı yüz yüze iletişim ile sürdürmekle beraber, tarihsel süreçte ortaya çıkan çeşitli teknolojik araçlar aracılığıyla yüz yüze iletişimin yanı sıra teknoloji ile aracılanmış iletişim kanalları ortaya çıkmıştır. Uygarlık tarihinde dilin ve sözün ortaya çıkışından, çağımızın elektronik ve dijital kitle iletişim araçlarının geliştirilmesine kadar geçen süre düz bir süreç değildir. Söz, resim, yazının bulunmasıyla, zaman içerisinde basım teknikleri, fotoğraf, telgraf,

³ Malik Yılmaz, “Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi”, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih – Coğrafya Fakültesi Dergisi, 2009, s. 97.

telefon, radyo, sinema, televizyon, bilgisayar, internet ve mobil teknolojileri gelişmiştir.⁴

1910 ve 1920'li yıllarda sinema yaygın hale gelirken, 1930'lu yıllardan 1950'lere kadar radyo etkili bir kitle iletişim aracı olmuştur. Özellikle bu zaman aralığında siyasi iktidarların radyoyu etkili bir propaganda aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. 1950'lerden itibaren televizyon toplum hayatına çok hızlı bir şekilde girmiştir. Televizyonun çekici yüzü ile radyo başat konumunu yitirmiştir. Fakat farklı formatlar ve temalarla insanların gündelik hayatlarının ritmine uyularak yaygınlığını ve esnekliğini artırmıştır. Teknolojideki ilerlemeler iletişim alanını ve araçlarını da derinden etkilemiştir.⁵ Castells'e göre televizyon ortaya çıkışından itibaren toplumların kültürel odak noktası haline gelmiştir. Televizyon baştan çıkarıcılığı, gerçekçiliği duyumsal olarak taklidi ve en az psikolojik çabayla kolayca iletişime geçmesiyle köklü yeni bir iletişim aracı olarak kabul edilmiştir. İnsanların daha az direniş gördükleri yolu cazip bulması da, televizyonun insanların hayatına girmesinde etkili olmuştur.⁶

1960'lı yıllarda, Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı ile Araştırma Projeleri Kurumu'ndaki (US Defence Department Advanced Research Projects Agency) bir nükleer savaşta Sovyetler tehdidini veya Amerikan iletişim ağlarının çökertilmesini önlemeye yönelik bir planla internet doğmuştur. Bu plan düşmanın hareket yeteneği ve arazi bilgisiyle Maocu savaş tekniklerinin elektronik olarak bir kopyasıydı. Sonuç olarak herhangi bir merkezden kontrol edilemeyen, elektronik engelleri yok sayarak, birbirleriyle sayısız bir biçimde iletişim kurabilen binlerce bağımsız bilgisayar ağından bir ağ mimarisi ortaya çıkmıştır.⁷ Atabek, aslında internetin hem özgürlük alanı oluşturarak demokratik açılımlar sunan, hem de bu askeri yönünden dolayı, internetin bir denetim teknolojisi olarak kullanılması yönündeki özelliklerine dikkat

⁴ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, 3. Baskı, 2010, s. 15.

⁵ Güçdemir, **a.g.e.**, s. 6.

⁶ Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Birinci Cilt: Ağ Toplumu'nun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, 2008, s. 443

⁷ **A. e.**, s. 7.

çekmiştir.⁸ Günümüzde de internetin ve mobil cihazların gözetim ve denetim aracı olarak kullanıldığına yönelik tartışmalar halen sürmektedir.

Bilgisayarın tarihçesine baktığımızda ise, M.Ö 1000 yıllarda Çinliler tarafından hesap işlemleri için kullanılan Abacus'e kadar dayanmaktadır. Dördüncü nesil olarak adlandırılan bugün kullandığımız mikro işlemcili modern bilgisayarlar 1970'lerde üretilmeye başlanmıştır. Daha fazla bilgi ve program saklanabilen diskler geliştirilmiş, yapay zeka kavramı hayata geçmiş, ağ sistemleri oluşturulup bilgisayarlar arasında iletişim sağlanmıştır. Bilgisayarlar modern anlamda fiziksel olarak küçülerek kullanışlı ve taşınabilir duruma gelmiştir. Beşinci kuşak bilgisayarlar ise kendi kendini denetleyebilen, daha akıllı ve insanlarla daha uyum içerisinde çalışabileceklerdir. Yapay zekalı bilgisayarlar üzerinde çalışmalar halen devam etmektedir.⁹ Bu teknolojik gelişmeler enformasyon çağının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle nesnelerin interneti kavramı ortaya çıkmıştır. Akıllı nesnelerdeki yapay zeka, makinelerin kendi kendine öğrenmesi ve bunların akıllı uygulamalar birleşmesiyle insan oğlunun bireysel ve profesyonel yaşamı kökten değişime uğramaktadır.

1980'li yıllardan itibaren iletişim araçlarının ve enformasyon işleme sistemlerinin gelişmesiyle telefonla iletişim ucuzlamış ve bununla birlikte dünyadaki iletişim ağlarının yoğunluğu artmıştır. İletişim ağlarının artması ile birlikte internet teknolojisi yaygınlaşmış kültürel, ekonomik ve bilimsel alanlardan etkileşimi artırmış ve kolaylaştırmıştır. Bu gelişmelerin tümü toplumların yaşam şekillerini ve çalışma tarzlarını derinden etkilemiştir ve bu süreç günümüzde halen devam etmektedir. Teknoloji ve iletişim araçlarının maliyetlerinin ucuzlaması bu araçların kullanımının geniş kitlelerce yayılmasını kolaylaştırmıştır.¹⁰

⁸ Ümit Atabek, “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Derleyen: Sevda Alankuş, 2005, s. 67

⁹ R. Orçun Madran, **Bilgisayar Teknolojilerine Giriş: Bilgisayarın Tarihçesi**, Çevrimiçi, http://www.madran.net/wp-content/uploads/2013/09/btu100_1_ek_bilgisayarın_tarihcesi.pdf, 02.09.2017.

¹⁰ Güçdemir, **a.g.e.**, s. 8.

Teknolojinin gelişmesi ve bilgisayarların kurumlardan evlere kadar yaygınlaşması ile beraber küresel bir iletişim aracı haline gelen internet, 90'lı yıllar itibariyle milyonlarca insanın kullandığı bir mecra olmuştur. İnternet birçok farklı medya aracı olarak kullanılabilir. Artık internet; radyoyu, gazeteyi, televizyonu, sinemayı ve diğer bütün iletişim platformlarını kendi bünyesinde barındırmaktadır. İnternet ile beraber tüm dünya birbirine bağlanmış, zamansal ve uzamsal farklılıklar önemini yitirmiştir. Günümüzde hemen her yer de ücretsiz wifi bağlantıları ve çeşitli mekanlarda bilgisayarlara ulaşabilmek mümkündür. Bilgisayarlarda çalışan çoğu uygulama ve programın mobil cihazlara, özellikle cep telefonlarına da uygulanması ile bu teknolojilerden daha fazla yararlanılmaya başlanmıştır. Mobil araçlar vasıtasıyla internet cihazları bakımından da mekan ve zaman kavramları ortadan kalkmıştır. Bu gelişmeler insanı merkeze almış ve bireysellik tarihinde hiç olmadığı kadar ön plana çıkmaktadır.

1.3. Enformasyon Toplumu ve İletişim Teknolojilerine Farklı Yaklaşımlar

Teknolojik gelişmeler vasıtasıyla ortaya çıkan bilginin hızlı yayılması, bilgisayar ve iletişim alanındaki ilerlemeler, enformasyon ağları, eğitimde süreklilik, nitelikli insan faktörü, araştırma-geliştirmede ki ilerlemeler içinde yaşadığımız bilgi çağına bazı özelliklerindendir. Enformasyon toplumu, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla, kişilerin her türden bilgiye ulaşmak için teknolojik araçlara ulaşabilmesi ve bu araçları kullanabilmesi olarak tanımlanmaktadır.¹¹ Enformasyon toplumunda sermaye bilgiyle değerlendirilmektedir. Bilginin kaynağı beşeri sermaye olan insandır.¹²

Daniel Bell (1973), Yoneji Masuda (1981) ve Alvin Toffler (1981) gibi düşünürler tarım ve endüstri toplumlarından tamamıyla farklı bir enformasyon toplumunun ortaya çıkmakta olduğunu ve bu toplumsal geçişte toplumların daha özgür bir ortama

¹¹ Özgür Selvi, “**Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler**”, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı. 3., Mart. 2012, s. 195.

¹² Yenal Ünal, **Bilgi Toplumu Tarihi**, 2009, s. 133.

kavuşacağını ileri sürmüşlerdir. Bu düşünörlere göre makine devrimi nasıl beden gücüne dayalı ve fiziki gücü inanılmaz boyutlara taşıdıysa, enformasyon teknolojileri de insanın akıl gücünü, düşünce biçimlerini ileri götürdüğünü savunmaktadırlar. Buhar makinası, nasıl ekonomik ve toplumsal gelişmeleri etkilediyse, enformasyon çağındaki bilgisayar ve iletişim teknolojileri de sosyo-ekonomik yaşamda ve insan ilişkilerinde büyük bir etki oluşturmaktadır.

Enformasyon toplumunda en önemli meta haline gelen bilginin, verimli bir şekilde yararlanılmasıyla ilgili aşağıdaki öngörüler belirtilmiştir;¹³

- Ekonomik açıdan büyük bir katma değer yaratacağı.
- Siyasal açıdan daha fazla demokrasi getireceğı, bireylerin aktif olarak yer aldığı, çoğulcu siyasi yapıların ortaya çıkacağı.
- Toplumsal açıdan çalışma hayatında ve eğlence dünyasında büyük değişimlerin olacağı öngörölmüştü.

Daniel Bell, sanayi sonrası toplum kavramını üzerine ilk kapsamlı çalışmaları yapan teorisyenlerden birisidir. Bell'in Sanayi Sonrası Toplumun Gelişi adlı eseri günümüz küresel toplumların sosyo-ekonomik yapısını ortaya koymak açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Temelde “enformasyon” olgusu ve süreçleriyle biçimlenen sanayi sonrası toplum önceki toplumsal biçimlerden farklı olarak bireyi ve onun toplum içindeki konumunu daha aktif bir pozisyona taşımaktadır. Bu aktif olma hali teknolojiye, bilimde ve entelektüel alanda yeni türden toplumsal ilişkileri de beraberinde getirdiğini belirtilmektedir. Bell'in iddia ettiğı temel fikir, bazı ekonomik ve sosyal gelişmelerle birlikte endüstri toplumundan sanayi sonrası topluma geçilecek olmasıdır. Sanayi sonrası toplumda mavi yakalı işçilerin yerini beyaz yakalı bilgi işçilerin alacağını, imalat sektörünün toplum ve ekonomi içerisindeki öneminin azalacağını, hizmet sektörüne doğru bir yöneliş olacağını ifade etmektedir. Sanayi sonrası toplum, teknoloji ve hizmet sektörünün yön verdiği bilgi

¹³ Ahmet Çelik, “Bilgi Toplumu Üzerine Bazı Notlar, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi”, Cilt: 15, Sayı: 1, s. 55.

temelli bir toplumdur.¹⁴ Özetle, sanayi toplumu sonrası yeni bir sisteme girmekte olduğumuzu ve bu düzenin enformasyon tarafından belirlendiğini vurgulanmaktadır.

Daniel Bell, sanayi sonrası toplumun temel beş özelliğini aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadır.¹⁵

1. Endüstriyel bakımdan: Mal üretim ekonomisinden hizmet ekonomisine geçiş.
2. Mesleki açıdan: Mavi yakalı endüstriyel mesleklerden beyaz yakalı profesyonel ve teknik mesleklere, işçi sınıfı ağırlıklı bir toplumdan daha bilgiye odaklı orta sınıf bir topluma geçiş.
3. Politik açıdan: Politikacılar ve iş adamlarından oluşan geleneksel güç odaklarına meydan okuyabilecek yeni bir bilgi sınıfının ortaya çıkması.
4. Kültürel açıdan: İlerlemenin ve politika oluşturma'nın asıl kaynağı olarak teorik bilginin merkezi konumu.
5. İdeolojik açıdan: Teknolojinin kontrolü ve teknolojik değerlendirmeye dayalı bir gelecek yönelimi.

Medyanın küreselleşme ve belirli bir merkezden bağımsızlaşma eğilimindeki yükselişi 1960'ların başında McLuhan tarafından ileri sürülmüştü.¹⁶ Elektronik çağ, toplumsal yaşantımızdaki karşılıklı bağıntılı ilişki biçimlerimizi ve bireysel hayatımızın her yanını yeni baştan şekillendireceğini belirtmiştir. Şimdiye kadar hiç sorgulamadan kabul ettiğimiz tüm düşüncelerimiz, bütün eylemlerimiz ve kurumlarımız üzerinde düşünmemiz gerektiğini; ailemiz, komşularımız, eğitim sistemimiz, işimiz, devletimizle ya da yönetimimizle ilişkilerimizin dramatik bir şekilde değişeceğini vurgulamaktadır. McLuhan'a göre toplumlar her zaman iletişimin içeriğinden çok, insanların kullandığı iletişim araçlarınca şekillendirilmektedirler.¹⁷ Kitle iletişim araçları kişisel hayatımız kadar siyasal,

¹⁴ Zeki Parlak, "Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004, 2, s. 95-125

¹⁵ Güçdemir, a.g.e., s. 16.

¹⁶ Castells, a.g.e., s. 442.

¹⁷ Marshall McLuhan, **Yaradımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu**, Merkez Kitaplar, s. 8.

ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik gibi tüm alanlarda bireylerin benliğini etkilemektedir. Enformasyon toplumunda McLuhan, iletişim ağlarından ve veri bankalarından aktarılan enformasyon hizmetlerinin artacağını, siyasal sistemde katılımcı demokrasinin hakim olacağını belirtmektedir.¹⁸ Teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesiyle beraber McLuhan “Küresel Köy” kavramını ortaya atmıştır.

Enformasyon Toplumu kavramı ilk olarak 1960’lı yılların başında Japon sosyal bilimler alanında kullanılmıştır. Yoneji Masuda’da bilgi toplumu kavramı üzerine ilk çalışmaları yapan toplum bilimcilerdendir. Masuda bilgi toplumunu, insanın entelektüel yaratıcılığının geliştiği ve aktarıldığı yeni bir toplum olarak tanımlamaktadır. Masuda bilgi toplumu kavramını, sanayi toplumuyla karşılaştırmasını yaparak anlatmaya çalışmıştır.

¹⁸ Güçdemir, a.g.e., s. 19.

	Sanayi Toplumu	Enformasyon Toplumu
Yenilikçi Teknoloji	Buhar makinesi Fiziki emeğin ikamesi Maddi üretim gücü	Bilgisayar Zihinsel emek Enformasyon üretim gücü
Sosyo Ekonomik Yapı	Fiziksel emek Fiziksel sermaye Fabrikalarda üretim Sömürgecilik Yeni pazarlar Kolonilere yönelme İmalat Endüstrisi ve iş bölümü İşletmeler önemli Özel mülkiyet rekabet ve kar artışı ön planda Merkeziyetçilik Sınıflı toplum Parlamentar demokrasi İşçi hareketleri İşsizlik, savaş, faşizm Kitlese tüketim toplumu	Bilgi üretimi Beşeri sermaye Veri bankaları ve bilgi ağlarına bağlı üretim Ulusal sınırları ortadan kaldıran Küreselleşme Bilgi endüstrisi Müşterek üretim Gelecekteki amaçların gerçekleşmesi için bilgi kullanımı Gönüllü topluluklar önemli Müşterek katılım ve sosyal yararlar ön plandadır Çok merkezlilik Fonksiyonel toplum Katılımcı demokrasi Vatandaş hareketleri Gelecek şokları, kişisel terör ve sorunları Kitlese bilgi toplumu (Sınırsız üretilen ileri düzeydeki bilgi)
Değerler	Maddi değerlerde temel insan hakları Rönesans (Bireysel özgürlük ve hümanizma düşüncesi)	Zaman değeri, sosyal katkı, küreselleşme, toplumsal katılım

Tablo 1.1 : Sanayi Toplumu ve Enformasyon Toplumu Karşılaştırması.
(Kaynak: Yoneji Masuda, The Information Society As Post Industrial Society, 1983, s.30)

Masuda iki toplum yapısını karşılaştırırken; enformasyon toplumunda, bilgisayar teknolojisinin başlıca gelişimsel çekirdeği oluşturacağını, bilgisayar teknolojisinin temel işlevi insanın zihinsel emeğinin yerini almasını ve güçlendirmesi olacağını belirtmektedir. Sanayi toplumunda malların seri üretiminin sağlanması, bu malların hızlı bir şekilde dağıtılmasına, insan gücüne dayalı iş gücünün azalmasının buharlı makinelerin icat edilmesiyle olmuştur. Enformasyon toplumunda buharlı makinelerin işlevini bilgisayarlar almıştır. Bilgi üretim gücü, bilginin dağıtılması, sistematikleşmiş bilginin ve teknolojinin seri üretiminin sağlanması bilgisayarlar aracılığıyla olmaktadır. Enformasyon toplumu, sanayi toplumunun aksine çok merkezlidir. Sanayi toplumu temsili demokrasinin yerini enformasyon toplumunda katılımcı demokrasi almaktadır. Gönüllü sivil toplum grupları ön plana çıkmakta, yerel gruplar ve bilişimle ilgili yeni topluluklar oluşmaktadır. Enformasyon toplumu büyük miktarda dayanıklı tüketim malı üretilip tüketen sanayi toplumunun aksine yüksek seviyede kitlesel bilgi üreten bir toplumdur. Sanayi toplumunda temel değerler, maddi ihtiyaçların tatminine dayanmaktadır. Buna karşılık bilgi toplumunda temel değerler amaçlara ulaşmanın verdiği tahminden kaynaklanmaktadır. Sanayi toplumunda bireysel özgürlük ve eşitlik düşüncesi gibi fikirlerin yerini, enformasyon toplumunda toplumsal katılıma ve dünyasallaşmaya bırakmaktadır.¹⁹

Alvin Toffler enformasyon toplumu üzerine çalışmalar yapmış olan bir diğer düşünürdür. Enformasyon toplumunu kavramını daha iyi anlamak adına Toffler'in Üçüncü Dalga çalışmasına değinmek gerekmektedir. 1970'lerden itibaren elektronik çağ ile beraber gelen büyük değişimin işaretlerini ve yönünü vurgulayan Toffler, değişimlerin merkezinde derin esaslar olarak adlandırdığı, zaman, alan ve bilginin yer aldığını ifade etmektedir. Toffler, insanlığın geçirdiği önemli üç dönemi dalga metaforu ile bağdaştırmıştır. Dalga metaforunun önemini çeşitli enformasyon yığınlarını düzenlemek için kullanılan bir araç olmadığını, aynı zamanda değişimin yüzeyinin altındakilerini görmemizi sağladığını belirterek, tarım toplumuna birinci

¹⁹ Yoneji Masuda, **The Information Society As Post Industrial Society**, 1983, 2nd U.S. Printing, s.29-33

dalga, endüstri toplumuna ikinci dalga ve son olarak enformasyon toplumuna da üçüncü dalga olarak adlandırmıştır. Toffler enformasyon çağının çok büyük devrimlerle geldiğini ve tüm yapılan varsayımları altüst edeceğini belirtmiştir.²⁰

Alvin'in dalga teorisinde birinci dalga değişiminin tarım devriminden sonra oluştuğunu ve ilk avcı-toplayıcı kültürlerin yerini aldığından bahsetmektedir. İkinci dalga toplumunu sanayi ve kitlesel üretim, kitlesel dağıtım, kitlesel tüketim, kitlesel eğitim, kitlesel medya, kitlesel eğlence ve kitle imha silahları, standartlaştırma, merkezileştirme gibi endüstri toplumunun getirdiği kavramlar ile açıklamaktadır.²¹

Toffler'in Üçüncü Dalgası'nın sebep olacağı medeniyet yani enformasyon toplumu ya da onun kavramı "Üçüncü Dalga Uygarlığı" yeni hayat tarzlarını birlikte getirmektedir. Bu dalga, bürokrasileri ortadan kaldıracak, ulusal devlet anlayışının yerine özerk ekonomik politikaların oluşmasını sağlayacaktır. Endüstri devriminin getirmiş olduğu merkezileşme ile kurulan toplu üretim yeri olan fabrikalar yerine, insanlar tekrardan kişisel alanlarında bilgisayarlar aracılığıyla işlerini yapabilecek, yeni aile tarzları oluşacaktır. Toffler bu eserini yazdıktan üç sene sonra IBM ev kullanımı için uygun bilgisayarlar piyasaya sürmüştür. Üçüncü dalga toplumları sermaye ve iktidarların tek elde toplanmasını ortadan kaldıracak yeni davranış biçimleri geliştirecek ve standartlaşmadan, merkezilikten ayrı yaşayacaklardır. Bu çağın insanları, üretici ve tüketici arasındaki iletişimi kuvvetlendirerek, iki tarafında birlikte olduğu bir ekonomiye sahip olacaklardır. Bilgi sayesinde hayata farklı pencerelerden bakabileceklerdir.²² Toffler iletişim araçlarındaki gelişmenin bilginin demokratikleşmesini sağlayacağını, hiyerarşik olmayan bir iletişim ağı getireceğini öne sürmektedir.

Yukarıda bahsedilen üretici – tüketici ilişkisine örnek olarak Youtube Partner Program, Adsense Reklamları, Affiliate Programları, E-ticaret, Influencer Marketing

²⁰ Nuray, Kemal, Emine, "Alvin Toffler'a Göre Bilgi Çağının Yeni Paradigması: Kaos Teorisi", Bilgi Yönetimi Dergisi, 2013, Cilt 8, Sayı:1

²¹ Wan Fariza Alyati Wan Zakaria, "Alvin Toffler, Knowledge, Technology And Change In Future Society", International Journal of Islamic Thought, Vol:1, 2012

²² Beril, Ayda, **Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ütopyan Bakış Açısı**, Selçuk İletişim, 5, 3, 2008, s. 11.

gibi sistemleri, bir noktada, üretici ve kullanıcı katılımıyla hizmet sağlayan ya da üretim yapan fabrikalara dönüşmüş yapılar olarak tanımlamak mümkündür. Gerçekten de günümüzde enformasyon çağında evlerinden iş yapan, serbest çalışan (freelance) insanların sayısı her geçen gün artmaktadır.

İletişim kuramları ve dünyasallaşan ağ sistemleri üzerine uzmanlığı olan Armand Mattelart için enformasyon toplumu kavramının tamamen bir kandırmaca olduğunu iddia etmektedir. Yukarıda bahsedilen toplum bilimciler, enformasyon toplumunun daha çok demokrasi, özgürlük, refah getireceği belirtilirken, Mattelart'a göre; enformasyon toplumu özel bir tasarıya hizmet etmektedir ve çoğunluğun yararlanması için yaratılmamaktadır. İletişim araçlarının ortaya çıktığı ilk andan itibaren bu durumun böyle olduğunu savunmaktadır. McLuhan ve Toffler ile aynı görüşlere sahip olan toplum bilimciler enformasyon toplumunda, yeni iletişim araçlarıyla beraber toplumsal eşitsizliğin zaman içerisinde yok olacağını belirtmişlerdir. Mattelart'a göre bu eşitsizliklerin ortadan kalkması için sadece teknolojik gelişmelerin yaygınlaşması yeterli değildir. İletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte McLuhan küresel köy kavramını ortaya atmıştı. Gerçekte Mattelart'a göre söz konusu olan dünyasal iletişimin doğuşudur ve tüm ağlar da bu doğuşa eşlik etmektedir. İletişim ağlarının gelişmesi ve tüm dünyaya yayılması gerçekte dünyaya egemen olma savaşımı olduğunu belirtmektedir. İletişim ve enformasyon teknolojilerini elinde bulunduran, güç dünyasının da sahibi olacaktır. Bu nedenle birçok ulus kendini daha iyi pazarlamak ve bir anlamda dünyayı ele geçirmek için mücadele vermektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi teknolojiyi elinde bulunduran gücün kendi hegemonyasını kurmasına ve bir anlamda kültür emperyalizmini doğurmuştur. Kısaca Mattelard'a göre teknolojinin gelişmesi de toplumların bilgi çağını yakalamaları için yeterli değildir.²³

Bir diğer eleştiri ise endüstri devrimini özümsemeden enformasyon çağının akıl almaz gelişmiş teknolojisiyle karşı karşıya kalan az gelişmiş toplumlarda, öncelikli

²³ Aslı Yapar Gönenç, “Bir İletişim Düşünürü: Armand Mattelart”, İletişim Fakültesi Dergisi, Çevrimiçi, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012701/1019011929>, s.27-33.

gereksinimlerini karşılamaktan yoksun olan kesimler ile çok gelişmiş kesim arasındaki ayırmda daha fazla belirginleşmesidir. Enformasyon toplumunda yeni iletişim olanaklarıyla pasif geniş kitleler için öngörülen rol ise aktif tüketiciliktir. Yeni iletişim araçları tüketimi eğlenceli bir duruma getirirken insanı öznellikten çıkaran bir yaşama götürmektedir. Tüketim kültürü, günümüzde bir dayatma halinde insanı onun nesnesi konumuna getirmektedir.

1969'da Montreal'de yapılan UNESCO toplantısında tek yönlü iletişim akışı gündeme gelmiştir. Tüm gelişmiş iletişim teknolojilerine sahip olan Amerika Birleşik Devletleri iletişimin serbest işleyişi ve haberin serbest dolaşımı ilkesini ısrarla savunmuştur. Dünya iletişiminin akışı aslında Amerika'nın savunduğu gibi serbestlik ilkesine dayandığı, ancak bunun eşitsizlik ve dengesizlik durumunu da beraberinde getirdiğidir. Uluslararası ticari ilişkiler, dengesiz kaynak dağılımı ve eşit koşullarda olmayan rekabet ilişkilerinin daha eşitlikçi bir zeminde olmamasının temel sebeplerinden biri dünyadaki iletişim düzenindeki eşitsizlik gösterilmektedir. Çoğu gelişmemiş üçüncü dünya ülkesine gelişmiş ülkelerden tek taraflı akan bir iletişim söz konusudur. Parasal güç ve teknolojiye kim sahipse, iletişimin işleyişi, haber akışı da onun tarafından yönlendirilmekte, onun çıkarlarına uygun olarak gerçekleşmektedir.²⁴

Bilgi teknolojilerinden beklenen olgulardan bir tanesi de kitle iletişim araçlarının totaliter siyasal yapıların yerine demokratik sistemleri getireceği düşüncesi idi. Fakat determinist bir yaklaşım her zaman geçerli olmamaktadır. Yeni teknolojilerle devlet aygıtları daha da güçlenmiş, dijitalleşen veri tabanları, elektronik kimlikler, e-devlet, sosyal medya uygulamaları gibi internet tabanlı teknolojilerle, devletler bireysel hak ve özgürlükleri her zamankinden daha fazla denetleme gücünü elde etmektedirler.²⁵ Bilgisayar ve iletişim araçlarının oluşturduğu bilgi teknolojisi hakkında, Masuda, Toffler, McLuhan'ın ileri sürdükleri görüşlerin aksine, enformasyon teknolojisinin

²⁴ Nazife Güngör, **İletişim Kurumlar Yaklaşımları**, 2. bs., İstanbul, 2013, s. 148.

²⁵ Çelik, **a.g.e.**, s. 57.

toplumsal hayat üzerindeki etkisi sınırlı kalmış gözükmemektedir. Enformasyon toplumunda beklenen dönüşüm henüz gerçekleşmemiştir.

1.4. İnternetin Ortaya Çıkması ve Gelişimi

İnternet günümüz dünyasında varlığını ve önemini her geçen gün artırmaktadır. Binlerce yıllık insanlık tarihine baktığımızda çok kısa bir geçmişe sahip olan internet, insanlık tarihinde şimdiye kadar görülmemiş çok hızlı bir değişim ve gelişim göstermektedir. Bilgi alma ve saklama, kolay iletişim sağlaması yanında hızlı ve ucuz olması internet kullanımını her geçen gün yaygınlaştırmakta ve kullanıcı sayısını artırmaktadır. Küresel bir iletişim aracı olarak internet, tüm dünyayı birbirine bağlamış, zaman ve uzam kavramlarını ortadan kaldırmıştır.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme arasında internetin ortaya çıkması özel bir önem taşımaktadır. Çünkü internet tüm diğer hali hazırda ortaya çıkmış bütün medyaların işleyiş biçimlerini, toplumların iş ve günlük hayatlarını derinden etkilemiştir. İnternetin ortaya çıkışında da diğer iletişim araçlarında olduğu gibi askeri hedefler ve amaçlar etkili olmuştur. Birleşik Devletler Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumunun (Advanced Research Projects Agency – ARPA) soğuk savaş döneminde bir takım askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere internet ortaya çıkmıştır. ARPANET olarak adlandırılan ilk bilgisayar ağı 1 Eylül 1969'da Los Angeles'ta California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Santa Barbara'da California Üniversitesi ve Utah Üniversitesi'nin katılımıyla, bilgisayar ağının ilk dört bağlantısının kurulmasıyla devreye girmiştir.²⁶

İnternetin Türkiye'de gelişimi ise 1980'li yılların sonuna rastlamaktadır. İnternet ülkemizde ilk olarak 1987 yılında Ege Üniversitesinin girişimiyle kurulan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile ülkemizde başlamıştır. TÜVAKA, ülke için geniş ağ alanları oluşturmak için çalışmalar yapmıştır. Ancak, TÜVAKA sadece akademik tabanlı bir ağıdır. 1991 yılında Orta Doğu Teknik

²⁶ Castells, **a.g.e.**, s. 59.

Üniversitesi (ODTÜ) ve TÜBİTAK iş birliği ile TR-NET isimli ortak yapım bir proje yapmışlardır. Bu projenin amacı, Türkiye’de oluşumunda geç kalınmış geniş ağ internet bağlantısını bir an önce sağlamak ve bunu tüm ülkeye yaymaktır. TR-NET, TÜVAKA’dan farklı olarak sadece akademik alana değil, tüm diğer sektörler ve kişilere internet kullanımı sağlamaktır.²⁷

İnternetin gittikçe ucuzlayan bir iletişim teknolojisi olması en önemli özelliklerinden bir tanesidir. İnsanlığın geliştirdiği teknolojilerin tümünün ciddi maliyetleri vardır. Mikro işlemciler, üretim maliyetlerinin düşmesiyle birlikte ofis ve evlerdeki her çeşit ürünün teknolojisinde yer almışlardır. Ucuza mal olan iletişim teknolojileri internetle beraber dünyanın her tarafına yayılmaktadır. Diğer taraftan ucuzlayan internetle birlikte coğrafyaların sınırı ya da tanımı üzerine tekrardan düşündürecek karmaşık bir mekan ve uzam anlayışı getirmektedir. İnternet yapısı gereği diğer iletişim teknolojilerinden katılımcı bir yapıya sahiptir.²⁸ İnternetin bir diğer özelliği ise sansür edilemez olmasıdır. İnternet teknolojisi çalıştığı sürece hiçbir bilgi tamamen sansürlenemez, kullanıcılar istedikleri zaman her türlü içeriğe erişebilmektedirler. İnternetin bir diğer yararlı özelliği ise birleşik bir medya olmasıdır. Bütün diğer iletişim uygulamalarını kendi bünyesinde barındırabilmektedir.²⁹ Aslında internet televizyon, radyo, gazete, dergi, kitap, telefon gibi tüm iletişim ve diğer araçları kullanıcıya sunabilmektedir.

İnternet hem çoklu medya ortam uygulamaları bakımından, hem de ticari kullanım için uygun hale gelmesi, 1990’lı yılların başında World Wide Web’in (www) ortaya çıkması ile gerçekleşmiştir. İnternet üzerinde web vasıtasıyla ile farklı türlerde içeriğin sağlanabilmesi nedeniyle mevcut iletişim uygulamalarını tamamen değiştirmiştir. İnternet dünya genelinde çoğu bilgisayarı birbirine ağ aracılığıyla bağlayarak iletişim teknolojilerinin alışlagelmiş özelliklerinin sınırlarını zorlayan ve iletişim pratiğini büyük ölçekte değişime uğratan bir teknoloji olduğu genel kabul

²⁷ E. Özgür Gönenç, “İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi”, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 16, 2003

²⁸ Funda Başaran, “Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları”, Mülkiye, 2010, Sayı: 269

²⁹ Ümit Atabek, **a.g.e.**, s. 69 -77.

görmektedir. Medya uzmanları, metin tabanlı çevrim içi enformasyonun grafik tabanlı içeriğe dönüşmesi süreci, internetin yaygınlaşmasını ve bunda web teknolojisinin payının yadsınamaz olduğu da belirtmektedirler.³⁰

1.5. Web Uygulamalarının Gelişim Süreci ve Geleceği

Yaygın olarak web olarak bilinen World Wide Web internet ile eş anlamlı değildir, ancak insanların teknolojik ağlara dayalı etkileşiminde bulunmak için bir tekno-sosyal sistem olarak tanımlanabilen internetin en belirgin parçasıdır. Tekno-sosyal sistem kavramı, insan bilgisini iletişimini ve işbirliğini geliştiren bir sistemi ifade etmektedir. Web kavramı 1989 Tim Berners-Lee tarafından en büyük dönüştürülebilir bilgi konsepti olarak tanıtılmıştır.³¹

World Wide Web'i (www) şu an için Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0'den oluşmaktadır. Web 1.0 kavrama, Web 2.0 iletişim, Web 3.0 iş birliği ağı olarak betimlenebilir. Web 1.0 internetin ilk dönemi için kullanılmaktadır. İnternetin günlük hayatta yerini alması ile birlikte Web 1.0 dönemi başlamıştır. Siteler ve kullanıcılar arasında tek taraflı sınırlı bir etkileşim vardı. Web 1.0 içerik yayınlayıcı ve içerik okuyucu olarak dizayn edilmiştir.³² Web 1.0 kullanıcıların sadece verilen içeriği alan bir yapıdaydı, bu içeriğin oluşturulmasına her hangi bir katkısı ya da müdahalesi bulunmuyordu, yalnızca içeriklerin internet ortamında yer aldığı bir platformdu.

Web 1.0 esas olarak salt okunur, statik ve tek yönlüdür. Kurumlar web üzerinden kataloglarını, broşürlerini yayınlayabilmekteydiler, tüketiciler bunları okuyabilir ve işletmelerle temasa geçebilirlerdi. Aslında kataloglar ve broşürler gazete ve dergilerdeki içeriklere benzer reklamlardı ve e-ticaret web sitelerinin çoğu alışveriş sepeti uygulamalarını farklı şekillerde ve formlarda kullandı. Web sitelerinin ana amacı, bilgileri herkese her an yayınlamak ve çevrimiçi bir varlık oluşturmaktır.³³

³⁰ Başaran, a.g.e., s. 258.

³¹ Sareh, Mohammad, Hadi, "Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, January 2012

³² Güçdemir, a.g.e., 2015, s. 30.

³³ Sareh, Mohammad, Hadi, A. e., s. 5

Tasarım ve kullanım açısından Web 1.0 teknik açıdan yetersizdi. Kullanıcılar Web’e müdahil olamamaktaydı. Web 1.0 bu yetersizliğinden dolayı Web 2.0 ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile beraber kullanıcılar katılım sağlayarak birer içerik üreticisi konumuna gelmişlerdir, bu içerikleri paylaşmaya ve yorumlamaya başlamışlardır. Bu şekilde bireylerinde katılımının sağlanması ile Web’te yeni bir dönem açılmıştır.

Tim O’Reilly Web 2.0 ile ilgili ifadeleri şu şekildedir. Web 2.0, kullanıcı deneyimini daha etkileşimli, kullanışlı ve birbirine bağlı hale getirmek için en yeni teknolojileri ve kavramları kullanmaktadır. Aynı zamanda Web 2.0, bilgiyi toplama ve duygusal olarak paylaşılmasına izin vermek suretiyle dünyayı birbirine bağlamanın bir başka yolunu getirmiştir. O’Reilly çok sayıda Web 2.0 tabanlı web sitesinin ortaya çıkmasıyla kesinlikle parlak bir gelecek olduğunu vurgulamıştır. Bilgisayar alanında bu bir devrimdir ve kesinlikle daha büyük başarılarla imza atacağını ifade etmiştir.³⁴ O’Reilly; “2005 yılında BitTorrent, Bloglar, Flickr, Google, Etiketleme, Wikipedia vb.yi içeren WWW’nun radikal olarak yeni ve daha önceki Web’den (Web 1.0) farklı olduğu izlenimini yaratmaktadır. Bu nedenle O’Reilly Web 2.0’dan yeni uygulamalara sahip yeni bir platform olarak söz etmektedir.”³⁵

Web 2.0 tabanlı uygulamalarına bazı örneklere ve ne işe yaradıklarına dair kısa bilgilere aşağıda yer verilmiştir.³⁶

1. **Flickr** - Kullanıcıların fotoğraflarını yüklemelerini sağlayan bir fotoğraf paylaşım sitesi.
2. **Orkut-Sosyal ağ sitesi** kullanıcıların mesaj göndermesine ve diğer üyelerle iletişim kurmasına olanak tanıyan bir platform.
3. **YouTube** - Kullanıcıların videolarını yüklemelerine ve herkesle paylaşmalarına olanak tanımaktadır.

³⁴ Umesha, Shivalingaiah, “Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, March 2009

³⁵ Christian Fuchs, **Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş**, Çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı, Ed. Seda Gönül, Ankara, NotaBene Kitabevi, 1.Baskı, 2016, s. 50.

³⁶ Umesha, Shivalingaiah, **a.g.e**, s. 6.

4. **Bloglar** - Bireyler veya gruplar tarafından sürdürülürler, her şeyi aktarmak için kullanılabilirler.

5. **Google AD Sense** - Kullanıcıların Google reklamlarını kendi sitelerine yayınlamaları için para kazanmalarını sağlamaktadır.

6. **Wikipedia** - Kullanıcıların kendilerinin içerikleri yazarak katkıda bulunduğu çevrimiçi bir ansiklopedidir.

7. **Scribd** - Kullanıcılar web sitesinde diğer kullanıcılarında indirip görüntüleyebilecekleri herhangi bir dokümanı yükleyebilir.

Web 1.0	Web 2.0
Okunma	Okunma / Yazılma
Şirketler	Topluluklar
Dağıtıcı	Çift Taraflı
HTML, Portallar	XML, RSS
Sınıflandırma	Etiketler
Sahiplik	Paylaşım
Halka Arz	Ticari Ucuzluk
Netscape	Google
Web Formları	Web Uygulamaları
Screen Scarping	API
Numara Çevirme	Genişbant
Donanım Maliyetleri	Band Genişliği
Konferanslar	Sohbet / Konuşma
Reklam	Ağızdan Ağıza
Web Üzerinden Satılan Hizmetler	Web Servisleri
Bilgi Portalları	Platformlar

Tablo 1.2 : Web 1.0 & Web 2.0 Karşılaştırması.
(Kaynak: Sareh, v.d.,a.g.e., s.3)

Web 3.0, üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0'ın temel fikri yapı verilerini tanımlamak ve bunları daha etkili bulma, otomasyon, entegrasyon ve çeşitli uygulamalar arasında yeniden kullanımı için birbirine bağlamaktır.³⁷ Tim Berners-Lee bu süreci semantik web olarak adlandırmaktadır. Semantik web, makinaların web sayfalarını insanlar gibi okuyabildiği, arama motorlarının ve yazılım robotlarının, kullanıcıların internetteki davranışlarına göre mantıksal çıkarımlar yaparak kullanıcıların bu ihtiyaçlarını tanımlayıp, karşılayabileceği, aradaki bağlantıları görüp ve bir araya getireceği süreci ifade etmektedir.³⁸

Web 2.0	Web 3.0
Okunan / Yazılan Web	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
Paylaşılan İçerik	Takviye Edilebilen Dinamik İçerik
Bloglar	Hayat Akışı
Ajax	Rdf
Wikipedia, Google	Dbpedia, iGoogle
Etiketleme	Kullanıcı Etkileşimi

Tablo 1.3 : Web 2.0 & Web 3.0 Karşılaştırması.
(Kaynak: Sareh, v.d., a.g.e.,s.6)

Semantik web, kişilerin sadece ne satın aldığını değil, ne satın alabileceği, hangi diğer ürünlere göz attığı, Web'te hangi sayfaları gezindiği, yapılan promosyon çalışmaları ve yorumlardan ne kadar etkilendiğini izleyebilmektedir. Her bireysel kullanıcının cevap vermesi ya da reddetmesi üzerine algoritmalar sürekli olarak kendini geliştirmektedir. Bunun sonucunda kullanıcıyı daha iyi anlayıp, karşısına

³⁷ Sareh, Mohammad, Hadi, a.g.e., s. 5

³⁸ Cade Metz, “Web 3.0,” [Elektronik Versiyon] PC Magazine, 14.Mart.2007, <http://www.pcmag.com/article2/0,2704,2102852,00.asp>, Çevrimiçi, 01.05.2017.

öncesine göre daha iyi sonuçlar çıkarabilmektedir. Geleneksel yollar ile bu bilgilere ulaşmak neredeyse imkansız gözükmekteydi.³⁹

Teknoloji gelecekçisi (fütürist) Nils Müller, Web 2.0’da tüm bilginin kullanıcıdan geldiğini ve tüm bilgilerin kullanıcının beyninde olduğunu ama Web 3.0’da daha akıllı bilgisayarların kullanılacağını belirtmektedir. Müller, Web 4.0’ın akıllı ve sanal teknolojilerin mobil cihazları kapsayacağını ifade ederken, Web 5.0’ı ise düşünceler ağı olarak niteleyerek, Web 5.0’da dijital teknolojilerin insanlarla bütünleşeceğini, giyilebilir teknolojilerin ortaya çıkacağını belirtmektedir.⁴⁰

Web teknolojilerini veri madenciliğinden bağımsız düşünemeyiz. Bilgi toplumunun meyveleri olan mobil telefonlar, bilgisayar ve tabletler bugün büyük bilgi teknolojisi sistemleriyle kolayca görülmektedir. “Büyük veri, yeni iç görüler çıkarmak ya da yeni değer biçimleri yaratmak amacıyla, piyasaları, organizasyonları, vatandaşlar ile hükümetler arasındaki ilişkileri ve daha fazlasını değiştiren biçimlerde, insanın daha küçük ölçekte yapılamayacak ama büyük bir ölçekte yapabildiği şeyleri ifade eder.”⁴¹ Bilgi devrimi ve dijital çağ kavramları 1960’lardan itibaren kullanılmasına rağmen, daha henüz gerçeklik halini almıştır. 2000’li yıllara gelene kadar Dünya’da saklanan bilginin sadece dörtte biri dijitaldi, geriye kalan dörtte üçlük kısım kağıtlar, filmler, plaklar, manyetik kasetler ve benzerler araçlarda tutulmaktaydı.⁴²

Günümüzde internet teknolojilerinin daha da gelişmesi ile bulut teknolojileri ortaya çıkmıştır. Bulut Teknolojisi basit haliyle her hangi bir kuruluşa ihtiyaç duymadan web tabanlı uygulamalar ile işlemsel olarak kolaylık sağlayan çevrimiçi depolama servsidir. Kullandığımız uygulamaların, programların ve bilgilerin internet üzerinden bulut sistemine aktarılması, bu sayede internete bağlı olduğumuz iletişim aracımız ile coğrafyadan bağımsız olarak bu programlara, uygulamalara ve bilgilere

³⁹ Andrew, Erik, “Big Data: The Management Revolution”, Harward Business Review, 2012

⁴⁰ Burak Bahadır Ersoy, **Yeni Medya Çalışmaları Açısından Markaların Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2016

⁴¹ Viktor, Kenneth, **Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim**, Çev. Banu Erol, İstanbul, Paloma, 2013, s. 14.

⁴² Viktor, Kenneth, **A. e.**, s. 17.

ulaşım hızlı bir şekilde sağlanabilmektedir. Bulut sistemlerine örnek olarak Google Drive, Dropbox, Yandex Disk, Icloud, Skydrive gösterilebilir. Bu servisler belirli kapasitelere kadar kullanıcılara ücretsiz hizmet sunmaktadırlar. Bu sistemler nizleme ve bazı formattaki dosyaları doğrudan bulut sistemi içerisinde çalıştırabilme özelliğine sahiptir. Word, Excel, Pdf, Jpeg formatlarındaki dosyalar okunabilir, video ve ses dosyaları çalıştırılabilir. Bu sistemlerden bazıları sanal masaüstü hizmeti de sunmaktadır. Bu sayede bilgisayarlarda verilerin alan kaplaması ve aşır veri yüklemesinden dolayı yavaşlaması önlenebilmektedir. Bulut sistemlerinin bir diğer özelliği ise, diğer kullanıcılar ile paylaşmak istediğiniz verileri ortak bir klasör ya da link sayesinde paylaşılabilir olmasıdır.

1.6. Sosyolojik-Kuramsal Temeller zerine Web Uygulamalarını Anlamak

Yeni teknolojiler ve internetle beraber bireyler, yeni iletişim biçimleri ve yaşam tarzları oluşturmuştur. Sosyal medyanın giderek daha sosyal olduğu ve sosyal hayatta getirdiği değişimin boyutunu Fuchs ve arkadaşları sosyoloji kuramlarıyla açıklamaya çalışmıştır. Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 uygulamalarını, internetin bir parçası olan sosyal dinamikleri ve bilgi süreçlerini tanımlayarak ve karakterize etmişlerdir. Web'i l dinamik bir süreç olarak biliş, iletişim ve işbirliği kavramlarıyla açıklamaya çalışmışlardır. Durkheim'in sosyal olgu modeli, Weber'in sosyal eylemler ilişkiler modeli, Marx ve Tnnes'in işbirliği modeli ile bir ereve oluşturmaktadırlar. İletişim ve işbirliğinin olması için bilişin olması gerekmektedir. Aynı zamanda biliş tek bir bireyin bilgi düzeyini kapsamaktadır. Durkheim'e göre biliş süreci sosyal bir eylemdir. Durkheim'in sosyal olgu modeline göre, tüm web yazılımları sosyal süreçlerin bir ürünü olduğu durumda sosyaldirler. Bir kullanıcı yalnız başına dahi olsa, web aracılığı ile toplum ya da diğer kullanıcılar ile sosyalleşebilmektedir. Weber'in sosyal eylem yaklaşımına göre, insanlar yalnızca toplumla sosyal ilişkiler içerisinde yer alarak var olabilirler. Eylem başkalarının davranışlarını değerlendirdiği ve dolayısıyla etkileşime geçtiği oranda sosyal niteliktedir. Web 2.0'da insanların etkileşimine açık olan yapısı ile Weber'in bu yaklaşımını destekler niteliktedir. Bireyler evrim içi yazma, metin okuma gibi eylemler ile online platformlarda da

etkileşime geçebilmektedirler. Tönnies ve Marx'ın sosyal kavramı, maddi ya da maddi olmayan yeni nitelikler üretmek için insanların birlikte çalıştığı fikrini ortak bir şekilde paylaşmaktadır. Sosyal iş birliği yaklaşımında Web'te bireylerin çevrimiçi topluluk oluşturmaya olanak tanıyan teknolojileri kapsamaktadır. Facebook, Instagram, LinkedIn gibi sosyal ağ uygulamalarının yükselişi, bireylerin online iletişim kurduğu, ortak çalıştığı veya başka bir yöntem ile etkileşime girdiği, emeğin ve toplumun düzeyini gösteren çevrimiçi sanal topluluk kavramı ile ilgilidir.⁴³

Yukarıda bahsedilen yaklaşımları bir süreç olarak ele alındığında Web 1.0'ı biliş için aracılı bir araç, Web 2.0 iki yönlü etkileşime açık bir ortam, Web 3.0 ise iş birliğini destekleyen ağa bağlı teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. Fuchs ve arkadaşları, Web'i bilişsel, iletişimsel, işbirliği yapan olarak kategorize etmektedirler. Web 1.0'ı, Durkheim'in sosyal olgu yaklaşımı çerçevesinde bilişin sosyal gerçekliğin sürekli olarak düzenlenmiş ve nesnelleştirilmiş bir sosyal düzen olduğunu belirtmektedirler. Bireyler sadece bu yolla sosyalleşmektedirler. Bu sebepten bilgisayarlar ve Web'te sosyaldır. Çünkü bu teknolojilerde, insan bilgisini, anlayışını, hedeflerini ve motivasyonlarını nesnelleştiren, toplumda fonksiyonları olan ve sosyal tutumu etkileyen sistemlerdir. Weberci yaklaşım ile ilişkilendirilen Web 2.0 ise, sosyal eylem ve sosyal ilişkiler ile ilgili olmakla birlikte, karşılıklı semboller ile sağlanan etkileşimi ifade etmektedir. Sosyal yazılım ve Web 2.0 uygulamaları insan iletişimine odaklanmıştır. Web 3.0, Marksist birlikte işbirliği üretimi fikri ve Tönnies'in topluluk fikri ile ilgilidir. Marksist ve Tönniesci işbirliğinin boyutunun esas olarak çağdaş Web'in sadece bir potansiyeline sahip olduğunu savunmaktadırlar. Durkheim, Weber, Tönnies ve Marx'ın sosyal yaklaşımlarının tümü, Web 3.0'ın içerisinde yer almaktadır. Web 3.0, sanal toplulukların iş birliği bilgisinin ve emeğinin oluşumunu sağlayan bir çevrimiçi işbirliği sistemi olarak tanımlanmaktadır.

⁴³ Christian Fuchs, v.d., **Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0**, Future Internet 2010, s. 42 - 47

Fuchs ve arkadaşları Web'i tanımlamak için hangi sosyal teorilerin uygulanabileceği üzerine değerlendirmeler de bulunmuşlardır, Web 2.0'ı ve sosyal yazılımları, sosyolojik açıdan farklı kuramcılarının yaklaşımlarına göre bir tablo hazırlamışlardır.⁴⁴

	Yaklaşım	Sosyoloji Kuramı	Sosyal Yazılım ve Web 2.0'ın üç kurama göre tanımı
1	Yapısal Kuramlar	Emile Durkheim: Toplumsal davranışları değişimsiz ve sabit ve nesnelleştirilmiş sosyal yapılar olarak sosyal davranış	Tüm bilgisayarlar ve web sosyaldir. Çünkü bunlar, insan çıkarlarını, anlayışlarını, amaçlarını ve niyetlerini nesnelleştiren, toplumda belirli işlevlere sahip olan ve sosyal davranışları etkileyen yapılardır
2	Sosyal Eylem Kuramı	Max Weber: Karşılıklı sembolik etkileşim olarak sosyal davranış	Uzaysal – zamansal mesafeler üzerinde iletişim sağlayan web'teki yazılımlar
3	Sosyal İşbirliği Kuramı	Ferdinand Tönnies: Birliktelik, karşılıklı bağımlılık ve değer duygularına dayanan toplumsal sistemler olarak toplumlar Karl Marx: Toplu mallar üreten ve ortaklaşa sahip olunması gereken, birçok insanın işbirliği yaptığı toplumlar	İnsanların sosyal ağ kurmasına imkan sağlayan, onları bir araya getiren, sanal birlikteliğin duygularına aracılık eden web uygulamaları sosyaldir. Web'in bir katılım mimarisi aracılığı ile bireysel bilgilerin toplamından daha fazla dijital bilginin üretilmesi sağlayan bir kolektif zeka oluşumudur.

Tablo 1.4 : Farklı kuramcılarının bakış açısından Sosyal Yazılım ve Web 2.0.
(Kaynak: Fuchs, v.d., a.e, s.49)

Web teknolojisi tüm dünyayı ağlar ile birbirine bağladığı tekno–sosyal bir sistemden oluşmaktadır. Yukarıda bahsedilen yaklaşımların süreçleri olan biliş, iletişim ve

⁴⁴ A. e., s. 49.

işbirliği kavramları ile ilgili, Fuchs ve arkadaşları bütünsel bir görüş belirtmektedirler. Bu süreçlerin arasında benzer bir ilişki olduğunu, birbirleriyle karmaşık bir sistemin oluşumunu yansıtacak ve benzerlik gösterecek şekilde olduğunu işaret etmektedirler. Biri diğerinin ön koşulu niteliğindedir. İşbirliği yapmak için iletişim kurmak gerekmekte ve iletişim kurmak için de bilmek ön koşuldur.

4	Emile Durkheim: Dışsal sosyal gerçekliklere koşullanarak sosyal biliş	Web'in üzerinde dinamik üçlü sistemi oluşturan biliş, iletişim ve işbirliği:	İnsan bilişinin bir sistemi olarak Web 1.0
Bütünleştirici ve dinamik yaklaşım	Marx Weber: İletişimsel Eylem		İnsan iletişiminin bir sistemi olarak Web 2.0
	Ferdinand Tönnies ve Karl Marx: İşbirlikçi üretim, işbirliği biçimleri olarak topluluk oluşturma		İnsan işbirliğinin sistemi gibi Web 3.0

Tablo 1.5. : Sosyal Yazılım ve Web 2.0 Adı Geçen Kuramcılara Göre Bütünleştirici ve Dinamik Yaklaşım.

(Kaynak: Fuchs, v.d., a.e, s.50)

1.7. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Modelleri

Geleneksel halkla ilişkilerden dijital halkla ilişkilere geçiş süreci, internetin yaygınlaşması, mobil aygıtların kullanımının artması sonucu bugünkü halini almıştır. Birçoğu, internetin, sorun yönetimi, ilişki yönetimi, çevresel tarama, hikaye

yerleştirme ve diğer önemli mesleki iletişim işlevleri açısından halkla ilişkiler profesyonelleri için muazzam fırsatlar sağladığını kabul edilmektedir.⁴⁵

Halkla ilişkiler; kamu, özel sektör kuruluşları, siyasi partiler, spor kulüpleri, ünlüler ve benzeri kurumlar için hedef kitleleriyle iletişim kurmada önemini her geçen gün artmaktadır. Kurumların dahili ve harici hedef kitleleriyle devamlı bir iletişim ağı içerisinde olması ve bu iletişimi sağlıklı bir şekilde devam ettirmesi gerekmektedir. Bu iletişim ağının oluşturulması ve sürekliliğinde kilit bir rol oynayan halkla ilişkiler üzerine çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Halkla ilişkiler eğitmeni olan Rex Harlow, 1970'lerin ortasında, halkla ilişkilerin gelişimini inceleyerek, 65 uzmandan elde edilen, farklı kaynaklardan topladığı 472 farklı halkla ilişkiler tanımlamasını derlemiştir. Harlow yaptığı bu çalışmadan özet bir halkla ilişkiler tanımlaması yapmıştır. Buna göre:⁴⁶

“Halkla ilişkiler; bir işletme ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetiminin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir erken uyarı gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur.”

Halkla ilişkileri daha kısa bir şekilde tanımlamayla bir kurumun algılanma birikimidir. “Bir kurumun üretiminin, icraatının, felsefesinin ve başkalarının o kurum hakkında ki sözlerinin ve düşüncelerinin tümünün irdelenmesi, yönlendirilmesi ve

⁴⁵ Lance, Kaye, Deborah, **The Blogosphere and Public Relations: Investigating pratitioners' roles and blog use**, s.251

⁴⁶ Ayla Okay, Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul, Der Yayınları, 2002, s.2.

yönetilmesi sanatıdır.” Halkla ilişkiler, algılanma, düşünce ile davranışları etkileme ve tercih yaratma amaçlı bir iletişim bilimidir.⁴⁷

Grunig ve Hunt halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi üzerine ve uygulanan iletişim biçimlerine göre dört model ortaya koymaktadırlar;

- Basın ajansı
- Kamuoyunu bilgilendirme
- İki yönlü asimetrik
- İki yönlü simetrik

Basın ajansı tanıtım modeli, bir şekilde medyanın ilgisini çekecek propagandanın yoğun bir şekilde kullanıldığı bir halkla ilişkiler modelidir.⁴⁸ Tek yönlü bir iletişimi ifade etmektedir, satın alma veya seçim davranışı üzerinde kısa zamanda etki yapması amaçlanır.⁴⁹ Basın ajansı – tanıtım modelinin en önemli temsilcisi olan P. T. Barnum insanların ilgisini çekecek olaylar hazırlamakta ve bunların medyada haber yapılmasını sağlamaktaydı.⁵⁰

Kamuoyu bilgilendirme modeli dört halkla ilişkiler modelinin ikincisidir. Bu modelin en temel işlevi bir kişi ya da kuruluşun kendisi ve uygulamaları hakkında hedef kitlelerine bilgi vermesidir.⁵¹ Ivy Lee bu modelin öncü temsilcilerindendir. Kamuoyu bilgilendirme modelini nihai amacı ikna edici bir niyet olmaksızın bilginin yayılmasıdır. İkna etmeye ihtiyaç duyulmamakta, fakat verilecek bilginin doğru olması önem taşımaktadır.

Edward Bernays’ın temsilcisi olduğu, 1920’lerde başlayan “iki yönlü asimetrik model” bilimsel verilere dayanarak ikna amacı taşımaktadır. Temel olarak karşılıklı

⁴⁷ Ceyda Aydede, **Halkla İlişkiler Kampanyaları**, 4. Bs., İstanbul, MediCat, 2002, s. 13.

⁴⁸ James E. Grunig, Krishnamurthy Sriramesh, “**Models of Public Relations in an International Setting**”, Journal of Public Relations, Temmuz, 1995, s. 169.

⁴⁹ Okay, **a.g.e**, s.105

⁵⁰ Okay, **a.g.e**, s.108

⁵¹ Okay, **a.g.e**, s.124

bir iletişim söz konusu olsa da, dengesiz bir iletişime dayanmaktadır.⁵² Tarafsız tutumları olumluya dönüştürmek, olumsuz tutumları ortadan kaldırmaktır. Geri bildirim kavramını, halkla ilişkilerde modellerinde dikkate alan ilk model iki yönlü asimetrik modeldir.

İki yönlü simetrik model halkla ilişkilerdeki son aşamayı oluşturmaktadır. Bu modeli tanımlayan ana kavram anlayıştır. Hem kurum hem hedef kitlelerin uyumlu olabilmeleri için gerekli yaklaşımı tarif etmektedir.⁵³ İki yönlü simetrik model kapsamında kurumun hedef kitleyi anlaması için araştırmalar yapılır. İki yönlü asimetrik model ile başlayan bilimsel yaklaşım bu modelle devam etmiştir.

Grunig ve Hunt’a Göre Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli				
Karakteristiği	Basın Ajansı/Tanıtım Publicity	Kamuoyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyon Hedefi / Kurumsal Amacı	Kamuoyunun çevrenin kontrolü, hakimiyeti	Kamuoyunun kazanılması / çevresel adaptasyon, iş birliğine	Kamuoyunun çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya, feedback	Gruptan gruba feedback

⁵² Okay, a.g.e., s.147.

⁵³ Okay, a.g.e.,s.197

Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik Temsilcisi	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar

Tablo 1.6 : Grunig ve Hunt’a göre halkla ilişkiler davranışının dört modeli.
(Kaynak: Okay, a.e, s.100)

Grunig ve Hunt, bahsedilen halkla ilişkiler modellerini kendi içerisinde teknik halkla ilişkiler ve profesyonel halkla ilişkiler olarak iki kısma ayırmaktadır. Buna göre, basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modeli, yoğun olarak basına yönelik faaliyetleriyle halkla ilişkilerin teknik kısımlarını kapsamaktadır. İki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model günümüz halkla ilişkiler anlayışını, iki yönlü iletişimi ele alan, dengeli bir ilişkiyi göz önünde bulunduran profesyonel halkla ilişkiler uygulamaları olarak belirtilmektedir. Teknik halkla ilişkiler, kurum ya da kişilerin kendi amaç ve hedeflerini göz önünde tutan faaliyetleri gerçekleştirirken, profesyonel halkla ilişkiler daha ziyade stratejik iletişim olarak tanımlanmaktadır.⁵⁴

Halkla ilişkiler ileriye dönük, uzun vadeli bir uzmanlık alanı olması sebebiyle planlı eylemleri gerekli kılmaktadır. Cutlip ve Center halkla ilişkiler modellerinde dört aşama ortaya koymaktadırlar. “Dört Adım Halkla İlişkiler Süreci” olarak tanımlanan bu aşamalar; problem veya fırsatın tanımlanması / araştırılması, plan ve program

⁵⁴ Okay, a.g.e., s. 102 - 103

evresi, uygulama ve iletişim, son olarak da değerlendirme aşamasına dayanmaktadır.⁵⁵

Yukarıda bahsedilen dört model her biri farklı iletişim biçimlerini kullandığını, zaman içerisinde halkla ilişkilerin sürekli olarak kendini geliştirdiğini, tek yönlü iletişim modelinden etkileşimli iletişim formatına geçildiği görülmektedir. Bu noktada, halkla ilişkilerin modellerinin yanı sıra Mükemmellik Teorisine de değinmek önem taşımaktadır.

Mükemmellik Teorisi, Uluslararası İşletme İletişimcileri Birliği (IABC) Araştırma Vakfı tarafından finanse edilen, 15 yıl süresince iletişim yönetiminde en iyi uygulamaları inceleyen, bunun sonucunda ortaya çıkan genel bir halkla ilişkiler teorisidir.⁵⁶ Mükemmellik Teorisi, halkla ilişkilerin yayın olarak odaklandığı tanıtım ve medya ilişkilerinde taktiksel araçtan nasıl bir yönetim disiplini haline geldiğini araştırmıştır.⁵⁷ Bu teori kendi içerisinde bazı teorileri de içermektedir. Halkla ilişkiler modelleri de bunlardan bir tanesidir. Mükemmellik teorisi aynı zamanda hem iç hem de dış hedef grupları ile kuruluşlar arasındaki ilişkiyi daha iyi yönetebilen simetrik bir iletişim sunmaktadır. Simetrik model ayrıca göstermektedir ki, kurumların çalışanlarının meslekleriyle ilgili memnuniyetini arttırdığını ve kamu katılımının sağlandığını, kriz, uyuşmazlık gibi problemlerin çeşitli kamularla birlikte yönetildiğini göstermektedir.⁵⁸ Teoriye göre, bir organizasyonun etkili olabilmesi için, problemleri çözmesi ve organizasyonun yönetimin yanı sıra tüm paydaşların hedeflerini de karşılayacak bir şekilde davranması gerektiğini ortaya koymaktadır. Eğer organizasyonlar, çözüm üretici bir şekilde hareket etmez ise, paydaşlar kurum politikalarına ve kararlarına maliyet ve risk taşıyıcı bir biçimde örgüte baskı yapabilmektedirler. Bu kısımda simetrik iletişim önem arz etmektedir. Kurumlar

⁵⁵ Feride Akım, **Halkla İlişkilerde Stratejik Karar: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Rollerini**, Derin Yayınları, 2010, s. 6.

⁵⁶ James E. Grunig, “**Excellence Theory in Public Relations**”, University of Maryland, t.y., s. 1

⁵⁷ Stephen Waddington, “**A Critical Review of The Four Models of Public Relations and the Excellence Theory in an Era Of Digital Communication**”, t.y.

⁵⁸ Chang Bi, “**Excellence Theory in Public Relations: Social Media and Symmetrical Communication Model**, Kent State University”, 2014

yüksek kalitede ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için paydaşlar ile simetrik bir iletişim kurmaları önerilmektedir.⁵⁹

Grunig Mükemmellik Teorisinin statik olmadığı, daha önceki yıllarda kavramlaştırdıklarının zamanla değiştiğini, daha fazla veri ve analizle teoriyi sürekli güncellemeye çalıştıklarını belirtmektedir. Yeni medya araçlarının ortaya çıkması ile birlikte Mükemmellik Teorisinin kendini yenileyebileceğini şu sözlerle ifade etmektedir.⁶⁰

“Bugün sahip olduğumuz yeni medya, paydaşlarla ilişkiler bakımından hedeflerimize ulaşmamızı hiç olmadığı kadar mümkün kılmaktadır. Günümüzün sosyal ve iş ortamını, dijital ve sosyal medyanın ilerlemesini göz önüne bulundurulduğunda, Mükemmellik Teorisi için halen önemli olan nedir?”

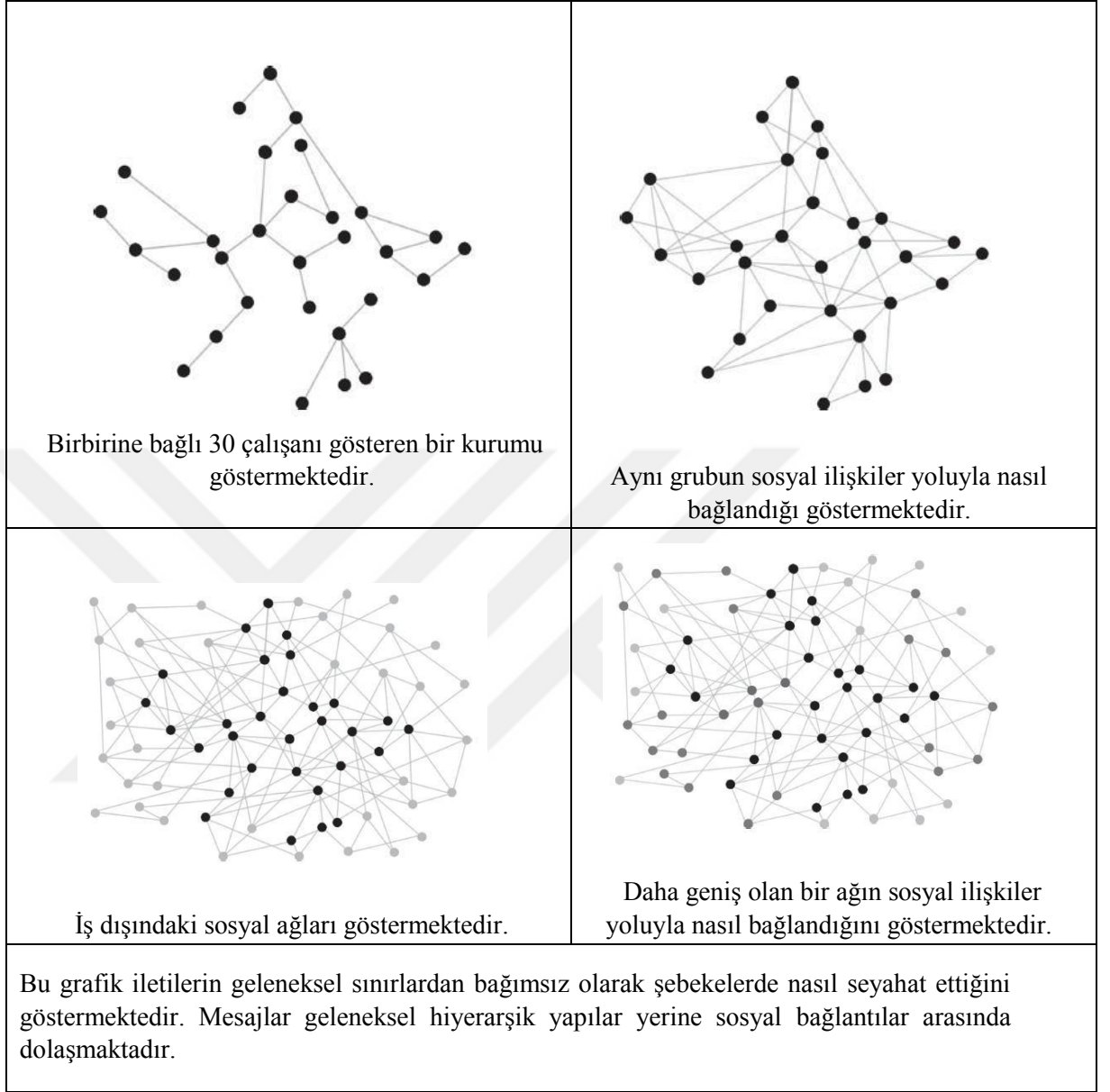
İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte medyanın yeni biçimleri ile kurumlar kendi görsel, metin ve ses içeriklerini Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google Plus, LinkedIn gibi çevrimiçi sosyal ağlar üzerinde paylaşarak hedef kitleleri ile etkileşim kurmaları her zamankinden daha kolay bir hal almıştır. Mükemmellik Teorisi’ne içerik merkezli iletişim açısından göz önünde bulundurduğumuzda, kurumların ortaya çıkan sorunları hızlı ve etkili bir şekilde müdahalede bulunarak çözüm sunması, kurum belirlediği hedeflere direk olarak ulaşmak yerine hedef kitlelerini anlamaya yönelik, baskıcı bir tutum içerisinde olmadan kurum imajı oluşturmaya ve hedef kitleyi anlamaya çalışmalıdır.

Aşağıdaki şekilde Jed Hallam örgütsel iletişim açısından, mesajların ağlarda nasıl dolaştığını, internet ve sosyal ağlar aracılığı ile nasıl çoğaldığını ve mesajların geniş bir şekilde hızla yayılmakta olduğunu göstermektedir.⁶¹ Günümüzde mobil cihazların, mobil internetin de günlük hayatta kullanımının artması ile bu süreç daha da hızlanmakta ve yaygınlaşmaktadır.

⁵⁹ Grunig, “**Excellence Theory in Public Relations**”, s. 1

⁶⁰ Waddington, **a.g.e**, s. 4

⁶¹ Waddington, **a.g.e**, s. 5



şekil 1.1 : Sosyal bağlantılar arasındaki mesajlar.
(Kaynak: Waddington, a.e., s.5)

Waddington'a göre bir mesaj elektronik ortamda kaydedildiği andan itibaren kolaylıkla iletebilir. Ağların birbirine bağlı olmasından dolayı, mesajların bir ağdan diğerine geçeceğini, paylaşılacağını belirtmektedir. Mesajın oluşturan kişinin,

mesajın bir ağ üzerinden nasıl iletildiği ve dolaşımı sırasında onun nasıl değıştiği üzerinde hiçbir kontrolünün olmadığını ifade etmektedir.⁶²

Yukarıda Hallam'ın oluşturduğu grafik ve Waddington'un ifadesi belirtmektedir ki kurumları ve onun hedeflerini öncelik alan bir anlayış dijital çağda birçok problem ve engelle karşılaşma olasılığı bulunmaktadır. Bu sebepten içerik merkezli iletişimin hedef kitleyi merkeze alan yapısı ve sosyal medya araçlarıyla bütünleşik bir biçimde olması halkla ilişkiler ve iletişim uygulamalarına da yeni bir bakış açısı katacaktır. Günümüz halkla ilişkilerin merkezinde yer alan ve içerik merkezli iletişimde de yer alan iki yönlü simetrik iletişim ve diyalojik iletişim arasındaki ilişkiyi ayrı bir başlıkta açıklamak faydalı olacaktır.

1.8. Diyalojik İletişim Olgusu ve Halkla İlişkiler

Diyalojik iletişim kavramı ile halkla ilişkiler modellerinden olan simetrik halkla ilişkiler modeli ile ilişkilendirilmektedir. Yukarıda değinildiği üzere, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelini uygulayan kurumlar tartışmaları çözmek, karşılıklı anlayışı sağlamak ve hedef grupları ile bağ kurabilmek için diyalog kurmaktadır. Sosyal medyanın yorumlanması bakımından diyalojik iletişim önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Sosyal medya uygulamaları üzerine iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli ile diyalojik iletişim arasında bağlantı kuran Kent ve Taylor bu konu ile çalışmalar yapmışlardır.

Kent ve Taylor, Web'in kurumlar ve kamu arasındaki ilişki yaratabileceğini, bunu adapte ve web aracılığı ile bu ilişkiyi değıştirebileceğini savunmuşlardır. Diyalojik halkla ilişkiler ve Web'in entegrasyonu için Kent ve Taylor beş unsur ortaya koymaktadırlar. Bu unsurlar; diyalojik döngü, enformasyonun kullanışlılığı, Web için tekrardan ziyaretçi dönüşümü, Web ara yüzünün kolay kullanımı ve son olarak ziyaretçiler ile karşılıklı iletişim kurulması olarak belirtilmektedir. İlk unsur olan diyalojik döngü, kurum ve hedef kitlesi arasındaki ilişkileri iyileştirmek adına bir

⁶² Waddington, a.e., s.4

dizi fırsatlar sunmaktadır. Bu döngü kamunun kurumları sorgulamasına olanak sağlamaktadır, bundan daha önemlisi kurumlar için kamudan gelen soruların, endişelerin, problemlerin yanıtlanması fırsatı vermektedir.⁶³

İkinci ilke olan enformasyonun kullanılabilirliği, kurum sitelerinin kamuya yönelik bir takım önemli bilgiler sağlama bakımından özel bilgilere yer vermesini ifade etmektedir. Topluluklar ile olan ilişki, yalnızca bir örgütün halkla ilişkiler hedeflerine hizmet etmek için değil, aynı zamanda, kamuların çıkarları, değerleri ve endişelerinin ele alınması için geliştirilmelidir. Bunlar yapılırken hedef grupları ile tartışmaya girmeden, onların kurum ile iletişim kurması, bilgilendirilen bir ortak olarak diyaloga girilmesi önerilmektedir.⁶⁴

Üçüncü ilke geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulmasıdır. Web siteleri, siteye daha önce gelen ziyaretçileri tekrar ziyaret etmeleri için bazı özellikler içermelidir. Bu özelliklerden bazıları, güncellenmiş bilgiler, değişen konular, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru ve cevap oturumları, ilgili ziyaretçilerin sorularını cevaplamak için çevrimiçi uzmanların yer alması olarak sıralanmaktadır. Halkla ilişkiler modellerinin tek yönlü modelini temsil eden ilginç içeriklerin bulunması, sık sorulan soruların, indirilebilir bilgilerin yer aldığı bölümlerin yer alması ve sitenin kolay kullanımı siteye tekrar geri dönüşleri sağlamakta olduğu ifade edilmektedir.⁶⁵ Siteye geri dönüşleri izlemek için Google Analytics veri izleme araçlarının kullanımı ve bu analizlere göre yorumlamalar yapıp, uygulanması halinde siteye geri dönüşler kolaylaşmaktadır. Veri izleme araçları vasıtasıyla kullanıcıların demografik bilgilerinden, kullanıcı akışı, hangi anahtar kelimeler ile arandığı, yeni gelen ve tekrardan siteye geri dönüş yapan ziyaretçilerin istatistiki bilgilerine ulaşmak mümkündür.⁶⁶ Veri izleme araçları ile ziyaretçilerin web ortamında kullanıcı alışkanlıklarının detaylı bir analizi yapılabilmektedir. Kullanıcıların web sitesine

⁶³ Michael L. Kent, Maureen Taylor, “Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web, *Public Relations Review*”, 1998, s.326

⁶⁴ A.e. s.327-328

⁶⁵ A.e. s.329

⁶⁶ <https://www.dbswebsite.com/blog/2016/10/04/google-analytics-made-easy-new-visitors-vs-returning-visitors/>, Çevrimiçi, 01.01.2018

hangi bağlantılardan geldiğini, hangi içerikleri ziyaret ettiğini, sitede ne kadar süre vakit geçirdiği, ne sıklıkla siteye geri dönüş yaptığı gibi önemli verilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu verilerin analizi yapılarak bir eylem planı yapılması ile birlikte kullanıcıların yeniden siteye ziyaretleri sağlanabilmektedir. Yapılan analizlere göre, içerik merkezli iletişim bakımından hedef grupları ile alakalı bilgilendirici, ilginç ve eğlenceli içerikler aracılığıyla bunu uzun süreli ilişkiye çevirebilmekte mümkün olabilmektedir.

Dördüncü ilke web ara yüzünün kolay kullanıma sahip olmasını kapsamaktadır. Siteye bilgilenmek amacıyla ya da meraktan gelen kullanıcılar için sitenin kolay anlaşılır ve kullanışlı olması önem arz etmektedir. Sitenin yapısının iyi organize ve hiyerarşik düzen içerisinde tasarlanmış olması gerekmektedir, kullanıcılar rastgele olarak bilgilere ulaşmamalıdır. Web sitesi zengin içeriklerle oluşturulmalı, bununla birlikte bilgi sağlama noktasında hızlı ve etkili bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.⁶⁷

Son ilke ise ziyaretçi korumasıdır. Web sayfalarını tasarlayan kişilerin ziyaretçileri yanlış yönlendiren bağlantılar noktasında dikkatli olmaları gerektiği üzerinde durulmaktadır. Reklamlar web için önemli bir kullanım haline gelmiştir. Web sitesi tasarımcılarının sponsorlu reklamlar ve diğer reklamlar konusunda, ziyaretçilerin siteden kolayca ayrılacaklarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Diyalojik iletişim için sitelerin reklam ve pazarlama amaçları yerine ziyaretçiler ile etkileşim kurmaları gerektiği söylenmektedir.⁶⁸

Yukarıda sıralanan diyalojik ilkeler, web sitelerinin teknik ve yapısal unsurlarını ortaya koymaktadır. Kurumların hedef kitleleri ile diyalojik iletişim kurmaları açısından web'in stratejik kullanımı önem arz etmektedir. Günümüzde kurumlar iletişim çalışmalarının çoğunu kendi kurum web sitelerinden yürütebilmektedir ve web diyalojik iletişim ortamı olarak büyük bir potansiyele sahiptir. Bu bakımdan

⁶⁷ A.e. s.329

⁶⁸ A.e, s.331

kurumların, hedef gruplarıyla diyalojik bir iletişim kurması amacıyla yukarıda ki ilkeleri göz önünde bulundurması kurumlar için faydalı olacaktır.

Diyalojik iletişim internet tabanlı halkla ilişkiler uygulamalarında da sıkça kullanılabilmektedir. İnternet ve sosyal medya araçlarıyla kurumlar hedef kitleleriyle iki yönlü iletişimine geçmiş, tek yönlü tanıtım faaliyetlerinin haricinde bilgilendirme, diyalog kurma ve ilişki geliştirmeye başlamışlardır. Bu süreçte yukarıda bahsedildiği üzere kullanıcı dostu web ara yüzleri, ziyaretçilerin web, blog veya sosyal ağlarda vakit geçirmesini sağlayabilecek içeriklerin üretilmesi, bu içeriklerin üretilirken gelebilecek yorum ve önerilere açık olunması diyalog oluşturma ve halkla ilişkiler uygulamaları açısından gelecek dönemde de önemli olacaktır.

Kent ve Taylor “Toward a Dialogic Theory of Public Relations” adlı makalelerinde, diyalojik iletişimin beş özelliğini açıklamıştır. Bu özelliklerden birincisi, karşılıklıdır. Karşılıklık ya da ortaklık olarak çevirebileceğimiz bu kavram, kurumların ve kamuların birbirine ayrılmaz bir biçimde bağlı olduğunu belirtmektedir. Ortaklık, birlikte çalışma, işbirliği ve eşitlik ifadeleri ile karakterize edilir. Küreselleşme ile birlikte farklı bir coğrafyada yaşanan olaylar farklı kurum ve halkla ilişkileri de etkileyebilmektedir. Bu nedenle kurumlar, iletişim çalışmalarını planlarken, kültür ve ideoloji ile ilgili olarak da geniş bir çerçevede iletişim planı oluşturmali ve paydaşlarla iş birliği yapmaya açık olmalıdırlar.⁶⁹

Diyalojik iletişimin ikinci özelliği ise empati kurma olarak belirtilmiştir. Diyaloğun başarılı olabilmesi için destek ve güven atmosferinin olması gerekmektedir. Empati, destekleme, toplumsal yönelimi ve onaylanmayı bünyesinde barındırmaktadır. Diyalojik iletişim, başkalarının sadece katılımını teşvik etmenin yanı sıra, katılımın kolaylaştırıldığı destekleyici bir atmosfer yaratmayı içermektedir. Toplumsal yönelim, her geçen gün artan iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler ve günümüzde bireylerin iletişim araçlarına kolay erişebilir olması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, kurumların yerel boyutta kamu oluştururken ve küresel boyutu da işin içine katmaları

⁶⁹ Michael L. Kent, Maureen Taylor, “Toward a Dialogic Theory of Public Relations”, **Public Relations Review**, 28, 2002

gerektiğine dayanmaktadır. Kamuların görüşleri, kurumların görüşleriyle bir olmasa dahi, onların görüş ve önerilerine açık olması gerekmektedir. Onaylama, farklı fikirlerin ifade edilmesi ve dinlenilmesine yönelik ön kabulü temsil etmektedir.⁷⁰

Diğer bir özellik ise risktir. Diyalogun öngörülemeyen ve tehlikeli sonuçlara yol açma potansiyele sahip olduğundan bahsedilmektedir. Örgütsel ve kişilerarası ilişkilerin tümünde örtüşen bazı riskler vardır. Risk varsayımı üç önemli özelliği içermektedir. Bunlar, kırılganlık, beklenmedik sonuçlar ve bilinmeyen ötekinin kabulünü içermektedir. Diyalog, zorunlu olarak bilgi, bireysel inanç ve arzuları başkalarıyla paylaşmayı gerektirmektedir. Katılımcıların karşı tarafı manipüle etme ve alay konusu etme gibi riskler taşımaktadır. Diyalojik iletişim hazırlıksız, spontanedir ve ön görülebilir değildir. Bu durum katılımcıların birbirini etkileme, bireysel inançlar, değerler, tutumlar da riskler ortaya çıkarabilmektedir. Bilinmeyen ötekinin kabulünde ise, tekliğin ve bireyselliğin koşulsuz kabul edilmesi bir risk unsuru oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler, istikrar, karlılığın en üst seviyeye çıkarılması için çevresel risklerin azaltılması ile ilgili olduğundan, diyalojik iletişim belirsizlikleri ve yanlış anlamaları azaltıcı bir anlayış oluşturabilmektedir.⁷¹

Diyalojik iletişim son özelliği ise taahhüttür. Gerçeklik ile özgünlük, konuşma taahhüdü ve yorumlama taahhüdü olarak üç özelliği barındırmaktadır. Diyalog dürüst ve doğru olmalıdır. Kurumlar ve kamular birbirleriyle doğru bir şekilde diyalog kurarsa, karşılıklı fayda sağlayan çözümlere daha fazla katılabilirler. Taahhüdün ikinci özelliği konuşma taahhüdüdür. Konuşmalar karşılıklı yarar ve anlayış için yapılmaktadır. Karşı tarafın zayıf taraflarını kullanmak yenmek için kullanılmamalıdır. Ortak anlayış ve paylaşım içerisinde çalışmak diyalojik iletişim için çok önem taşımaktadır. Son olarak yorumlama taahhüdü, diyaloglar herkes tarafından karşılıklı yorumlanmaya ve anlamlandırılmaya gereksinim duymaktadır. Diyalog her iki tarafında diğerinin değer ve ilgilerini anlamaya ve değerlendirmeye

⁷⁰ A.e., s.27-28

⁷¹ A.e., s.28-29

çalıştıkları öznelar arası bir nitelik taşımaktadır. Yapılan yorumların, iletişimi devam ettiren, karşı tarafı dışlamayan bir şekilde yapılması önem arz etmektedir.⁷²

Günümüzde sosyal ağlar ile kurumların hedef kitleleriyle diyalığa girmesi sadece satış ve pazarlama olarak olmamalı, diyaloglar kurumlara bir ölçümleme, denetim ve gözetim mekanizması da sunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında diyalojik iletişim kurmak, kurumlara daha öncesinde zor ve maliyetli olan birçok iletişim çalışmasını çok daha kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde sunmaktadır. Bu nokta da kurumların hedef gruplarıyla iletişim süreçlerinde devamlılık arz etmesi, bu sürekliliğin içerik paylaşımında, yorumların ve soruların cevaplandırılmasında da devam etmesi önemlidir. Diyalojik iletişimin ilkelerinde bahsedildiği gibi karşılıklı bir iletişim, bilgilendirici olması, karşı tarafa yönelik empati kurulması, kullanıcıların diyalog için teşvik edilerek katılımının sağlanması sosyal medya da yapılacak olan içerik merkezli iletişim faaliyetleri için de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüm bunlar yapılırken ortaya çıkabilecek problemler, sorular ve yorumlarla ilgili olarak meydana gelebilecek risk faktörlerine yönelik pro-aktif iletişim süreci uygulanması faydalı olacaktır.

⁷² A.e., s.29-30

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Sosyal Medya

Gazete, radyo, televizyondan sonra bilgisayar teknolojilerinin kullanıma girmesiyle birlikte insanlık yeni bir aracılı iletişim dönemine girmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojileriyle beraber geleneksel aracılı kitle iletişimin yanına yeni bir boyut gelmiştir. İçinde bulunulan duruma göre kitlesel ya da bireysel yeni bir aracılı iletişim biçimi eklendi. Kimilerine göre sosyal medya, kimilerine göre de yeni medya adıyla anılmaktadır. Üzerinde kavramsal açıdan henüz tam bir uzlaşma sağlanmış değildir.⁷³ Diğer yandan bu çalışmada yeni medya yerine, toplumdaki yaygın kullanımı dikkate alarak sosyal medya kavramı kullanılmaktadır.

Web'teki teknolojik ilerlemeler sonucu web tek taraflı olmaktan çıkmış, kullanıcılarında işin içine girmesiyle beraber interaktif bir ortam doğmuştur. Web 1.0'da kullanıcı sadece sunulan içerikleri alıyordu, Web 2.0 ile beraber her internet kullanıcısı aynı zamanda bir içerik üreticisi haline gelmiştir. Cambridge Sözlük'ün tanımına göre sosyal medya; insanların bir bilgisayar veya cep telefonu kullanarak internet üzerinden bilgi alışverişinde ve iletişim kurmalarını sağlayan web siteleri ve bilgisayar programları olarak tanımlanmaktadır.⁷⁴

Bir diğer sosyal medya tanımı ise, Web 2.0'ın ideolojik, teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından yaratılan içeriğin oluşturulmasına, değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir grup uygulamadır.⁷⁵

Web 2.0 uygulamaları kullanıcıların sadece arkadaşları, ailesi ve iş arkadaşlarıyla iletişim kurmasıyla değil; ayrıca onların, ilgi alanlarıyla, şirketler ve diğer

⁷³ Güngör, a.g.e., s. 367.

⁷⁴ <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media?fallbackFrom=turkish>, Çevrimiçi, 11.05.2017

⁷⁵ Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein, **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, s.61.

oluşumlarla iletişim kurmasını gerçekleştirmektedir. Web 2.0 kullanıcıların arkadaşları ve diğer kuruluşlarla iletişim halinde olmalarını, bu bağlantılardan güncellemeler almalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda kullanıcıların kendi personasını ya da profilini oluşturmalarına imkan vermektedir.

Sosyal medya; içerik, topluluklar ve Web 2.0 olmak üzere üç temel unsur üzerine kurulmuştur. İçerik, kullanıcı tarafından oluşturulan farklı türdeki medyaları ifade etmektedir. Bu medyalar fotoğraflar, resimler veya videolar olabilir, ek olarak mevcut bilgi, etiketler, incelemeler ve oynatma listeleri olarak gösterilebilir.⁷⁶

İçerik, işleyiş ve biçim bakımından çeşitlilik gösteren sosyal medya ortamlarında karakteristik olarak nitelendirilebilecek ortak özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür.⁷⁷

Katılım: Sosyal medya, konuyla ilgisi olabilecek her kullanıcıyı içeriğe katkıda bulunmasına davet eden bir yapıya sahiptir. Katılımcılar Wiki uygulamaları, bağlantı (link) yoluyla veya yorumlar vasıtasıyla site içeriğinin zenginleşmesine katkı sunabilmektedir. Web 2.0 yapısı bu sürecin doğal olarak gelişimine olanak vermektedir.

Açıklık: Sosyal medya platformları genel olarak katılıma açıklık ilkesi üzerine yapılandırılmaktadır. Şifreleme yöntemleri ile paylaşım ya da içeriğe erişime sınırlamalar getirmek ya da moderasyon yöntemi ile katılımcıların oluşturmuş olduğu içeriklere müdahale edilmesi, sosyal medya platformlarında istenilen özellikler değildir.

Dönüşüm: Geleneksel medya tek taraflı mesaj akışını sağlayan yayıncılık anlayışı üzerine kuruluyken, sosyal medya ortamlarında iki taraflı bir etkileşim söz

⁷⁶ Toni Ahlqvist, v.d. “Social Media Roadmaps”, Exploring The Futures Triggered By Social Media, Helsinki, 2008

⁷⁷ Antony Mayfield What’s Social Media [Elektronik Kitap], Çevrimiçi, 14.05.2017

konusudur. İletişim karşılıklı görüş, fikir, ilgilerin paylaşıldığı bir sohbet havasında gerçekleşmektedir.

Topluluk: Sosyal medya ortamları, ortak konular etrafında toplanan grupların kısa sürede etkili iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Bağlantı: Sosyal medyanın içeriğini zenginleştiren, açık uçlu bilgi ya da iletişim kaynakları haline getiren bir başka özellik, ortamlarda bulunan linklerdir. Linkler, bulunulan platformun konusu ile alakalı diğer kaynaklara ya da topluluklara erişimi sağlayabilmektedir.

Genel olarak sosyal ağ ve sosyal medya kavramları birbirine karıştırılmaktadır. Sosyal ağların sosyal medyanın bir alt kategorisi olduğunu söylemek doğru olacaktır. Sosyal medya ve sosyal ağlar arasında birkaç farklılık söz konusudur. Sosyal ağlar ortak ilgi alanlarına sahip kişiler ve topluluklar ile ilişkiler kurar, okuyucular ile bağlantı kurma, takipçilerinizi oluşturma, kısaca katılım ile ilgilidir. Sosyal medya geniş bir kitleye bilgi aktarmak ve paylaşmak için kullanılan blog, video, slayt gösterisi, podcast, bülten veya e-kitap olarak yüklediğiniz birer içerik uygulamalarıdır. Sosyal medyayı çoklu iletişim yöntemi olarak tanımlamak mümkündür.⁷⁸

Sosyal medya ve sosyal ağ arasındaki bir diğer farklılık ise; Bedell'in belirtmiş olduğu iletişim tarzıdır. Sosyal medya yalnızca bir sistemdir, bir iletişim kanalıdır, ziyaret ettiğiniz bir sayfa değildir. Sosyal medya içeriklerinize katılımcılar yorum yapabilmekte ve paylaşabilmektedirler. Diğer taraftan sosyal ağlar diyalogların temel olduğu, ilişkilerin geliştirildiği bir iletişim biçimidir. Sosyal ağlarda kullanıcılar blog ya da her hangi bir konuyu dilediği gibi tartışabilir. Sosyal medyada kişisel ya da

⁷⁸ Fauzia Burke, **Social Media vs. Social Networking**, Çevrimiçi, http://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html, 13.07.2017

kurum yararı için yorumların, hataların ve diğer verilerin değiştirilmesine izin verilmemektedir.⁷⁹

Sosyal medyanın ve sosyal ağın ortak noktası olarak her ikisinin de başarılı olmak için viral pazarlamaya bağımlı olması gösterilebilir. Paylaşılan içerik viral hale gelirse, daha çok dikkat çekmeye başlar, çevrimiçi ziyaretçi sayısı artar ve daha çok insana ulaşılabilir. Sosyal medya ve sosyal ağ arasındaki fark temelde; sosyal medyanın, kişilerin bağlantı kurmasına imkan vermesi ve sosyal ağın bu bağlantıyı geliştirmesine yardımcı olmasıdır.⁸⁰

2.2. Sosyal Medya Araçları

İnternet kullanıcıları birçok sosyal medya aracı ile içerik üretmekte, bu içerikleri başkalarıyla paylaşmakta, farklı kullanıcı ve organizasyonlar ile bağlantı kurmakta, ilgi alanlarına göre farklı kaynaklardan bilgi almaktadır. Sosyal medya araçlarının ortak özellikleri olsa da farklı özellikleri sayesinde birbirlerinden ayrılmaktadırlar.⁸¹ İletişimin Facebook, Twitter, bloglarda olması veya ilgili sektördeki popüler formatlardaki platformalar da olmasına bakılmaksızın, katılımcılar ile iyi bir iletişim kurulması, marka ve kullanıcı arasındaki ilişkiyi güçlendirebilmekte ve kullanıcılar markayla doğrudan irtibatta geçebilmektedir. Sosyal medya katılımının birçok farklı hedefi olabilir. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;⁸²

- Markanızı hümanize etmek.
- Markanızın itibarını yönetmek.
- Marka Savunucuları oluşturma.
- Yönlendirmek ve satış yapmak.
- Müşterilerin problemlerini çözmek.

⁷⁹ Simeon Edosomwan v.d., **A.g.e**

⁸⁰ Michael Cohn, **Social Media vs Social Networking**, Çevrimiçi, <http://www.compukol.com/social-media-vs-social-networking/>, 13.07.2017

⁸¹ Korhan Manavcioğlu, **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme**, İstanbul, 2011

⁸² Jason Boies, **Creating Awareness Through Social Media Engagement**, Çevrimiçi, <https://www.marketingcloud.com/blog/social-media-engagement-creating-awareness/>, 13.07.2017

- Kriz yönetimini ele almak olarak sıralanabilir.

2.2.1. Bloglar

Bloglar sık sık güncellenen çevrimiçi kişisel günlüklerdir. Kullanıcıların duygu ve düşüncelerini paylaştığı, genellikle gayri resmi konuşma tarzında içeriklerin olduğu platformlardır. Blog terimi, web ve log sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan weblog kelimesinin kısaltılmış halidir.⁸³ Bloglar genel olarak en güncel içerikten eski olana doğru web sayfasında aşağı doğru inmektedir. Bu günlükleri tutan, içerikleri oluşturan kişilerde blogger olarak adlandırılmaktadır.

Blog tutma 1990 yılların sonlarına doğru Amerika Birleşik Devletleri'nde başladığında, kullanıcılar kendi sayfalarını oluşturmak için ileri seviye program dili kullanabilme yeteneklerine ihtiyaç duymaktaydılar. Blog hazırlama (Blog Publishing) platformlarının hızlı ve ücretsiz bir şekilde yaygınlaşmasıyla, bu uygulamalar blogların hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır.⁸⁴ Böylelikle kendi blogunu yazmak isteyen kullanıcılara herhangi bir teknik bilgi ve kodlama yeteneği gerektirmeden kendi kişisel bloglarını oluşturmalarına olanak sağlandı.

Çeşitli blog hazırlama platformları ya da içerik yönetim sistemleri (content management system / CMS) arasında en yaygın olanları WordPress, Blogger, LiveJournal, Apache Roller, Squarespace, Movable Type, Tumblr, TypePad'dir

Çok geniş yelpazede ki konuları içeren çok sayıda blog türü vardır. Örnek olarak; bilimsel konferanslar ve buluşlar ile ilgili haberler, spor, yemek pişirme, günlükler, moda, siyaset yorumları, uzman görüş blogları gösterilebilir. WordPress'a göre blog çeşitleri aşağıda sıralanmıştır.⁸⁵

- **Kişisel Bloglar:** Bu en yaygın blog türüdür ve siyaset, müzik, aile, seyahat, sağlık gibi kişisel başlıkları ele alır.

⁸³ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog>, Çevrimiçi, 14.05.2017

⁸⁴ Mei Kobayashi, “**Blogging Around The Globe: Motivations, Privacy Concerns and Social Networking**”, IBM Japan, 2011

⁸⁵ Wordpress, **Types of Blogs**, Çevrimiçi, <https://wordpress.com/types-of-blogs/>, 15.05.2017

- **İş Blogları:** Emlakçılardan, avukat ve brokerlara kadar birçok uzmanlık alanında profesyonel kişilerin kendi uzmanlık tecrübelerini şirketler ve müşteriler ile paylaştığı blog türüdür.
- **Okul Blogları:** Öğretmen ve öğrencilerin gerçekleştirmiş olduğu okul ve sınıf projeleri üzerine yapılan bloglardır.
- **Kar Amacı Gütmeyen Bloglar:** Vakıflar, yardım kuruluşları ve insan hakları grupları hedef gruplarının bilinçlendirmek, farkındalık yaratmak ve bağış toplamak için kullandığı bloglardır.
- **Siyaset Blogları:** Parlamento üyelerinin, siyasi partilerin, hükümet ajanslarının hedef grupları ile bağlantı kurduğu bloglardır.
- **Askeri Bloglar:** Ordu üyelerinin, dünyanın değişik yerlerinde neler olduğunu bildirmek ve aileleriyle irtibat halinde olmak için oluşturulan bloglardır.
- **Özel Bloglar:** Bazı kullanıcıların kendi özel bilgilerini, fotoğraflarını, aile, şirket ya da okul gibi belirli kişiler ile paylaştığı gizli bloglardır.
- **Spor Blogları:** Spor takımlarının, sporcuların, konuyla ilgili kişilerin tutmuş olduğu blog türüdür.
- **Nasıl Yapılır, İpuçları ve İnceleme Blogları:** Oyun, film, kitap, müzik, yemek ve daha fazlası hakkında ipuçlarının yer aldığı, nasıl yapıldığı ile ilgili bilgi ve yorumların paylaşıldığı bloglardır.
- **SEO Blogları:** İnsanlar yerine arama motorları için yazılan bloglardır. Bu bloglar Google ve diğer arama motorlarını yanıltarak arama sayfalarında üst sıralarda yer almayı sağlarlar.
- **Satış Ortaklığı Blogları:** Bu blogların birincil amacı satış ortaklığı içerisinde olduğu sitelere daha çok kullanıcı çekmektir.
- **Warez Blogları:** E-kitapları, yazılım paketlerini, müzikleri, filmleri, oyunları vb. korsan kopyaları tanıtan bloglardır.
- **Otomatik Bloglar:** Bilgisayarlar tarafından oluşturulan bloglardır. Rastlantısal olarak oluşturulmuş basın bültenleri, pazarlama araçları, arama motoru sonuçları, içerik olarak sunulur.

- **Kitap Turu Blogları:** Orijinal kitap yorumlarının aksine, kitap tanıtımı ve diğer promosyon sitelerine kullanıcı çekmek amacıyla, daha öncesinde yazılmış içerikler yer almaktadır.

Oluşturulan tüm bloglar, blog küre yani blogosfer olarak tanımlanmaktadır. Blogosfer çevrimiçi tüm blogları, blogların kendi aralarındaki bağlantıları, blogları yazan ve okuyan tüm katılımcıları kapsamaktadır.⁸⁶ Yeni iletişim biçimleri ve teknolojileriyle beraber, kullanıcı yorumları ve paylaşımları da blogosferin büyümesine yardımcı olmaktadır.

Bloglar, blog yazarı ve okuyucular arasındaki iletişimin kolaylaştırıcı bir araçtır. Çoğu blog yazılımı beraberinde bloğu ziyaret edenlerin yorum yapabilmesine olanak sağlayan araçlar kullanır. Blog tutmanın özünde etkileşim, iki taraflı bir iletişim beklentisi söz konusudur. Blog yazarlar ve okuyucular arasındaki bu etkileşimin, çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarının erken dönem biçimi olduğunu belirtilmektedir.⁸⁷

Blogların içerikleri ve formatları genel web sayfa içeriklerinden farklıdır. Çoğu blog, en güncel makalenin en üstte yer aldığı uzun bir sayfadan oluşmaktadır. Güncelleme eğilimi bloglarda daha sık şekilde yapılır. Bloğu canlı tutmak için belirli bir takvime göre yazı paylaşımı yapılmalı ve kullanıcı yorumları cevaplanmalıdır. Üç özellik blogların başarılı olmasına olanak sağlayabilir. Bunlar kalıcı bağlantılar, yorumlar ve geri bildirimlerdir.

Kalıcı bağlantılar, belirli blog yazılarına veya forumlara girişi belirten ve bir siteye kalıcı bir bağlantı sağlayan URL'lerdir. Yorumlar, genellikle blogların sonunda yer almaktadır. Bloglarda etkileşim esas olduğu için yorumlar tartışmaya dayalı, soru cevap şeklinde de olabilir. Geri izleme, diğer web sitelerin blog yazarının kendi sayfasına bağlantı verdiğinde, bu bildirimi almak için izlediği yöntemdir. Geri izleme yöntemi, ilk olarak 2002 yılında Six Apart firmasının geliştirmiş olduğu Movable Type günlük programından yararlanılarak oluşturulmuştur. Özellikle blog yazarları

⁸⁶ Blogosphere, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blogosphere>, Çevrimiçi, 19.05.2017

⁸⁷ Kobayashi, **A.g.e.**, s. 5.

arasında iletişimi arttıran, okuyucuları yönlendiren, onlara daha farklı kaynak sunan bu yöntem, günümüzde birçok blog servis sağlayıcısıyla birlikte gelmektedir.⁸⁸

2.2.2. Mikro Bloglar

Mikro bloglar kısa mesajlar ile anlık duyguların, düşüncelerin veya bir konu hakkında görüşlerin, paylaşıldığı platformlardır. Dünya’da 313 milyon aktif kullanıcısı ile en yaygın kullanılan mikro blog uygulaması Twitter’dır.⁸⁹

Mikrobloglar günümüzde hem kişisel hem profesyonel uğraşlar için son derece popüler bir kanal haline gelmiştir. Arkadaşlar ile özel mesajlaşmalardan, şirket duyurularına, ünlüler ve politikacılara kadar, katılımcıların kendileri ya da gündemle ilgili paylaşımlar yaptığı önemli bir sosyal medya aracı olmuştur.⁹⁰ Bazı mikro blog servislerine örnek olarak: Twitter, Quaku, Tumblr gösterilebilir. Bu servis sağlayıcılar, yazı fontu, resim ve video formatları, destek verdiği sosyal ağlar gibi küçük özelliklerle birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Facebook, LinkedIn, Google Plus gibi sosyal medya uygulamaları da kendi içinde mikro blogging özelliğini taşımaktadırlar.

2.2.3. Forumlar

İnternet forumları çevrimiçi olarak belirli konu ve ilgi alanları üzerine bilgilerin, tecrübelerin paylaşıldığı uygulamalardır. Forumlar teknoloji, otomobil, sohbet, bilgi paylaşımı gibi farklı alanlarda çeşitli konular hakkında olabilmektedirler.

Bu forum siteleri, uygun olmayan içerikleri ve spamları kaldırmak için bir yönetici tarafından yönetilmektedir. Yanlış başlığa açılan konuların ise, moderatörler vasıtasıyla uygun başlıklarda yer alması sağlanır. Bunların beraber moderatör tartışmayı yönlendirmez veya rehberlik yapmaz. Forumlar ile bloglar arasındaki en temel fark budur. Blogların açık olarak bir sahibi vardır, oysa bir forumun konuları,

⁸⁸ Kobayashi, A.e., s. 7

⁸⁹ <https://about.twitter.com/tr/company>, Çevrimiçi, 19.05.2017

⁹⁰ 7 Things You Should Know about Microblogging, Çevrimiçi, 20.05.2017

forumun kendi üyeleri tarafından başlatılmaktadır.⁹¹ Ülkemizde ki bazı önemli forumlara örnek olarak Donanım Haber, Memurlar.Net, Shift Delete.Net, Web-teknoloji gösterilebilir.

2.2.4. Sosyal Ağlar

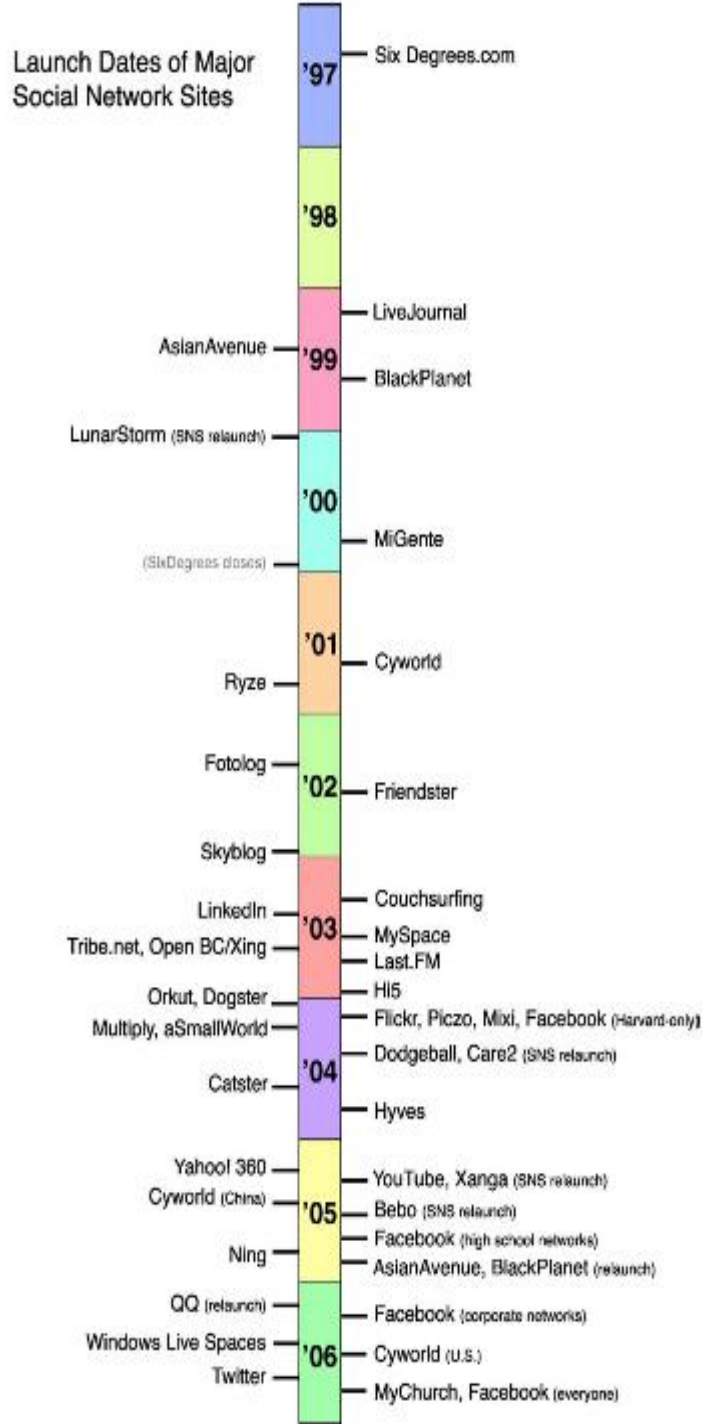
Sosyal ağ paylaşım siteleri kullanıcıların kişisel profiller oluşturmaya, diğer kullanıcıların da bu profillere erişmelerine imkan veren, birbirleri arasında e-posta ve anlık ileti göndererek kullanıcıların bağlantı kurmasını sağlayan uygulamalardır. Sosyal ağlar, kişisel bilgiler, fotoğraflar, videolar, ses dosyaları ve bloglar da dahil olmak üzere her türlü bilgiyi içerebilmektedir. Wikipedia'ya göre en büyük sosyal ağ sitesi, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşlarının kurduğu Facebook'tur.⁹²

Sosyal ağların geçmişine kısaca göz atmak gerekirse; yukarıdaki sosyal ağ tanımına göre ilk bilinen sosyal ağ sitesi 1997 kuruldu. SixDegrees.com kullanıcıların profil oluşturmaya, arkadaşlarını listelemesine, 1998'den başlayarak, kullanıcıların arkadaş listelerinde ziyaret etmesine imkan sağlamaktaydı. Bu özelliklerin her biri SixDegrees'den önce bazı biçimlerde de mevcuttu.⁹³ SixDegrees gibi 90'lı yıllarda açılan diğer sosyal ağlara BlackPlanet, Asian Avenue ve MoveOn örnek gösterilebilir.

⁹¹ Antony Mayfield **What's Social Media** [Elektronik Kitap], Çevrimiçi, 21.05.2017

⁹² Kaplan, **A.g.e.**, s. 63.

⁹³ Danah M. Boyd, Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", s.214



Şekil 2.1.: Başlıca Sosyal Ağ Sitelerinin Başlangıç Tarihleri.
(Kaynak: Boyd, Ellison, a.g., s. 212.)

2000’li yıllara geldiğimizde sosyal medya, sosyal paylaşım ağlarının büyük bir şekilde artışına şahit olmuştur. Bu sosyal ağa dayalı müzik, eğitim, film ve dostluğa ortak ilgi gösteren bireylerin ve organizasyonların etkileşimini büyük ölçüde güçlendirmiş ve dönüştürmüştür. 2001 yılında Fotolog, Sky Blog ve Friendster piyasaya sürülmüş ve 2003’te MySpace, LinkedIn, lastFM, Tribe.net, Hi5 vb. 2004 yılında Facebook Harvard, Dogster ve Mixi uygulamaları, 2005 yılında da Yahoo!, YouTube, Black Planet gibi platformlar ortaya çıkmıştır.⁹⁴

MySpace bir zamanlar dünyanın en büyük sosyal ağ sitesiydi. 2003 yılında Friendster, sosyal paylaşımlı blog Xanga gibi sitelerle rekabet üzerine MySpace kurulmuştur. Facebook ve MySpace benzer genel sosyal paylaşım işlevlerine sahip platformlardı ve birbirlerine rakiptiler. Facebook çok daha hızlı büyüyerek bu yarışı kazanmış ve dünyanın en büyük çevrimiçi sosyal ağı olmuştur.⁹⁵

2.2.4.1. Facebook

Facebook 1.94 milyar aylık aktif kullanıcısı ile dünyada ki en büyük sosyal ağ sitesidir. ABD’deki yerel pazarda Facebook, aylık sosyal medya ziyaretlerinin %42’sinden fazlasını oluşturmaktadır. Facebook’un bu kadar popüler olması, yalnızca sosyal platformuna değil, aynı zamanda güçlü mobil birleşimi ve mobil mesajlaşma özelliklerine de dayanmaktadır. Bağımsız bir sohbet uygulaması olarak 2011’de piyasaya sürülen Facebook Messenger, dünya çapında en popüler mobil mesajlaşma uygulamalarından biridir.⁹⁶

Facebook’un uygulama geliştirmeye imkan veren alt yapısıyla kişilere, markalara ve şirketlere hayran sayfası oluşturma olanağı sağlaması, kullanıcıların profil özelliklerine, kişilerin beğenilerine göre sayfasında reklam yayınlanması ve viral

⁹⁴ Simeon Edosomwan v.d., “**The History of Social Media and its Impact on Business**”, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, 2011, Vol. 16, No.3

⁹⁵ Karen McIntyre, “**The Evolution of Social Media from 1969 to 2013**”: A change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites, The Journal of Social Media in Society, 2014

⁹⁶ <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> , Çevrimiçi, 08.06.2017

kampanyalar için uygun bir platform olması pazarlamacılar ve reklamcılar için Facebook'u vazgeçilmez bir platform haline getirmiştir.

Facebook şirket, kurum ve kişilerin kendi sayfalarını, reklamlarını, kendi özgün içeriklerini, ürün kataloglarını ve diğer varlıklara erişimini etkin bir şekilde yönetebilecekleri Business Manager'ı geliştirmiştir. Bu uygulamayla birden fazla reklam hesabı, hayran sayfası etkin bir şekilde yönetilebilmektedir.⁹⁷ Kişiler her hangi bir konuda oluşturdukları yazı, fotoğraf, video gibi içerikleri daha fazla kişiye ulaştırabilmek için Facebook reklamlarından faydalanabilmektedirler.

2.2.4.2. LinkedIn

LinkedIn profesyoneller için en önemli sosyal ağıdır. LinkedIn iş dünyasındaki kişilerin diğer profesyoneller ile iletişim kurmasını, bilgi ve tecrübe alışverişi yapılmasını sağlayan diğer bir çevrim içi sosyal ağıdır. Dünya genelinde 500 ülke ve 433 milyon üyesi ile dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağıdır. İş hayatına yeni girecekler için bu mecra oldukça önemlidir. Kullanıcılarının 39 milyonu öğrenciler ve yeni mezunlardan oluşmaktadır.⁹⁸

2.2.4.3. Google +

Google Plus, Google'ın sunmuş olduğu tüm servislerin bir araya gelmesiyle oluşan bir sosyal ağıdır. Bu uygulama Gmail, Google Contact, Picasa, Google Hangouts, Blogspot ve Google Connect gibi sosyal ağların kullanılmasına olanak sağlayan bir kimlik doğrulama hizmetidir. Google Plus uygulaması Google+ veya G+ olarak belirtilmektedir.

Google Plus'ın Facebook ve Twitter ile bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Twitter'da bulunan takip etme özelliği Google Plus'ta da yer almaktadır. Facebook'ta olduğu gibi fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilmektedir. Google

⁹⁷ <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510>, Çevrimiçi, 08.06.2017

⁹⁸ Joel Lee, **12 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2016**, <http://www.makeuseof.com/tag/12-social-media-facts-statistics-know-2016/>, Çevrimiçi, 14.07.2017

Plus’da bulunan +1 sekmeleri, Facebook’taki “beğen” düğmesi ile aynı görevi görmektedir. +1’lenen beğeniler Google Plus’ta listelenmekte ve diğer kullanıcılara önerilmektedir.⁹⁹ Google Hangouts iletişim uygulaması ile mesajlaşmalar, video konuşmaları ve tele konferanslar yapılabilmektedir. Google Plus sosyal ağında paylaşılan mesajlar, fotoğraflar, videolar gibi içeriklerin URL’leri saniyeler içerisinde Google tarafından taranıp Google index dizinine ekleniyor olması, web taramalarında ilk sıralarda yer almak adına sosyal medya pazarlaması açısından önem arz etmektedir.¹⁰⁰

2.2.5. Wikiler

Wiki, kullanıcıların kolaylıkla içeriğe katkıda bulunup, içeriği değiştirebildikleri uygulamalardır. Wiki, Özgür Belgeleme Lisansı ile kullanıcıların yeni sayfa oluşturmaya, düzenlemeler yapmasında, sayfalar arası bağlantılar vermesine imkan veren bir sistemdir. Diff özelliği ile önceki yazılmış içerikler görülebilmektedir.¹⁰¹ Dünya’da en bilinen örnek Wikipedia’dır, Türkiye’de ise Ekşi Sözlük gösterilebilir. Wika, WikiHow, WikiNews verilebilecek diğer örneklerdendir.

2.2.6. Podcast

Bir bilgisayara veya mobil cihaza indirilmek üzere internette mevcut olan ve genellikle yeni yayınları aboneler tarafından otomatik olarak alınabilen, bir dizi olarak sunulan dijital ses dosyalarıdır.¹⁰² Podcast’lar internette bulunan ve kullanıcıların çeşitli konularda bilgi alabileceği ses veya video dosyalarıdır. Bazen video servislerini tanımlamak için vodcast terimi de kullanılmaktadır.

Podcastları güçlü yapan etmenlerden bir tanesi abone olma özelliğidir. Kullanıcılar, podcastlardan önceki dönemlerde de Web’e ses dosyaları yükleyebiliyorlardı; ancak, podcast yayımını yapan kullanıcılar, abonelik özelliği ile beraber, düzenli dinleyiciler

⁹⁹ Selim Ateş, **Google Plus Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?**, Çevrimiçi, <http://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/>, 19.07.2017

¹⁰⁰ <https://moz.com/blog/google-plus-correlations>, Çevrimiçi, 09.06.2017

¹⁰¹ **Wiki Nedir?** <http://handbook.wikidot.com/tr:what-is-a-wiki-site>, Çevrimiçi, 06.06.2017

¹⁰² **Podcast**, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/podcast>, Çevrimiçi, 07.06.2017

ve topluluklar oluşturulabilmektedirler. Podcastlar ile beraber, kullanıcılar içeriği istediği zaman istediği yerde faydalanabilir. Web'e yeni bir podcast yüklendiğinde, aboneler podcast servisleri (iTunes gibi) vasıtasıyla bilgilendirilir, isterse bu podcasti kullandığı cihaza indirebilir.¹⁰³ Günümüzde birçok akıllı telefonda podcast uygulaması bulunmakla birlikte, internetten ilgilenilen konular hakkında da podcast yayınlarına kolayca ulaşılabilir.

2.2.7. RSS

RSS çeşitli web sayfaları tarafından yayınlanan haberler, bloglar, podcastlar v.b. içeriğin tek bir uygulamadan topluca kullanılabilesini sağlayan bir içerik besleme yöntemidir. RSS (Real Simple Syndication), RDF Site Summary veya Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) kelimelerinin kısaltımıdır.¹⁰⁴ Kullanıcılar takip etmek istedikleri RSS'leri abonelik yoluyla ücretsiz bir şekilde ulaşabilmektedirler. Takip edilen RSS'ler kullanıcıya yeni bir içerik oluşturulduğunda bilgi verir, bu içerikleri web sayfasını ziyaret etmeden okuma olanağı sağlamaktadır.¹⁰⁵

2.2.8. İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları farklı formatlarda metin, fotoğraf, video gibi medyaların paylaşıldığı platformlardır. İçerik toplulukları kayıt olmak, ana sayfa menusu ve arkadaşlarla iletişim halinde olma özellikleri ile sosyal ağlarla benzerlikler taşımaktadır. Bununla birlikte, belirli bir içerik türünün paylaşılmasına odaklanmaktadır.¹⁰⁶

Fotoğraf ve video içeriklerinin çevrimiçi olarak paylaşıldığı önemli uygulamalardan bazıları Flickr, Instagram ve Youtube'tur. Flickr ve Instagram daha çok fotoğrafların ve kısa videoların yüklendiği servislerdir. Kurumlar ve markalar bu platformlarda

¹⁰³ Mayfield, A.g.e., s. 21.

¹⁰⁴ RSS nedir?, Çevrimiçi, <http://www.rssnedir.com/>, 14.07.2017

¹⁰⁵ Mayfield, A.g.e.

¹⁰⁶ Mayfield, A.e.

kendi duyurumlarını, görsellerini ücretsiz bir şekilde, kolaylıkla takipçileriyle paylaşabilmektedirler.

2.2.8.1. Pinterest

Pinterest'in temel mantığı ilgi alanlarımız ve beğenilerimize göre koleksiyonlar oluşturup, paylaşmaktır.¹⁰⁷ Yeni fikirler keşfetmek ve kaydetmek için kullanılır. Yemek tariflerinden mimariye kadar birçok farklı kategori bulunmaktadır. Kullanıcılar Pinterest'de web tarayıcısına eklenen "Pinterest Kaydet Düğmesi" ile hızlı bir şekilde paylaşım yapabilmektedirler. Daha önce pin yapılan içerikler başka kullanıcılar tarafından da kayıt edilebilmektedirler. Pinterest'te yayınlanan içerikler, Google tarafından listelenmektedirler. Google aramaların da üst sıralamalarda yer almak ve daha fazla kişiye ulaşmak açısından Pinterest önemli bir platformdur. Yapılan pinlemeler web sayfalarına backlink sağlamaktadırlar. Böylece site trafiği artırmaktadırlar. Shareaholic'in web trafiği üzerine yayınlamış olduğu raporda Ocak-Ağustos aralığını kapsayan dönemde; Pinterest'in web sayfalarına Yahoo'dan daha fazla organik ziyaretçi gönderdiği ve dünyanın en büyük dördüncü web-trafik kaynağı olduğu belirtilmiştir.¹⁰⁸

Hem kişiler hem işletmeler Pinterest'e içerik getirirler. Birisi pin eklediğinde, başkaları bu pini ana (home) sayfada ve arama sonuçlarında görmeye başlar. İşletmeler ayrıca marka bilinirliği ve satışları arttırmak için kendi pinlerini oluşturabilmektedirler.¹⁰⁹ Pinterest kullanıcılarının %81 kadın kullanıcılardır. Yeni üye olan katılımcıların ise % 60'ı kadındır. Kullanıcıların % 87'i Pinterest'ten dolayı satın alma yapmaktadırlar.¹¹⁰ Firmalar ürün ve hizmetlerine satın alma (buyable pins)

¹⁰⁷ Harry McCracken, "50 Websites That Make The Web Great", 06.08.2011, Çevrimiçi, 09.06.2017

¹⁰⁸ Ginny Soskey, **Pinterest Beats Out Yahoo! Organic Traffic to Become 4th Largest Traffic Source in The World [Report]**, Çevrimiçi, <https://blog.shareaholic.com/pinterest-traffic-data-august/>, 14.07.2017

¹⁰⁹ How Pinterest Works, <https://business.pinterest.com/en/how-pinterest-works>, Çevrimiçi, 09.06.2017

¹¹⁰ Salman Aslam, **Pinterest By The Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts**, <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/>, Çevrimiçi, 14.07.2017

pinleri ekleyerek ürünleri direk olarak bu platformda satabilmektedirler. Pinterest’de çeşitli alanlardan farklı konularda başlıkların olması, kullanıcıların içerik oluşturulması aşamasında, onlara fikir vermesi açısından bu platformu önemli yapmaktadır.

2.2.8.2. Instagram

Instagram kullanıcılara sosyal medyada ücretsiz olarak fotoğraf ve videoların paylaşılmasına olanak tanıyan mobil, masaüstü ve internet tabanlı bir uygulamadır. Instagram günlük paylaşılan içerik sayısı ve yaygın kullanımıyla sosyal medya pazarlama açısından en önemli sosyal uygulamalarından bir tanesidir.

Kullanıcılar fotoğraf ve videolarına çeşitli dijital efektler uygulayarak görsellerine profesyonel bir hava verebilmektedirler. Kişiler paylaşımlarına hashtag ekleyebilir, fotoğrafları aynı konu veya genel bir konunun yer aldığı diğer bir içeriğe bağlayabilmektedirler. 2016 yılında eklenen Instagram Hikaye özelliği ile kullanıcılar farklı içeriklere kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu özellik ile Instagram, kurumlar içinde marka bilinirliğini arttırmada ve daha fazla tüketiciye ulaşmada daha etkin bir pazarlama aracı haline gelmiştir.¹¹¹

2.2.8.3. Youtube

2005 yılında kurulan Youtube dünyanın en popüler çevrimiçi video topluluğudur. Youtube’ta kullanıcılar yeni videoları keşfedebilir, izleyebilir ve paylaşabilirler. Youtube büyük veya küçük reklam verenlere, özgün içerik yaratıcılarına, bilgi almak ya da sadece zaman geçirmek isteyen tüm kullanıcılara, onları dünyanın başka yerindeki insanlara bağlamaya, bilgilendirmeye ve onlara ilham verecek bir ortam sağlamayı hizmet olarak sunmaktadır.¹¹²

Youtube ortaklık programı ile içerik oluşturucularda Youtube’taki içeriklerden para kazanma olanağı tanımaktadır. İçerik oluşturucular, paylaşmış olduğu videolarında

¹¹¹ Instagram, <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>, Çevrimiçi, 13.06.2017

¹¹² Simeon Edosomwan v.d., A.g.e

sunulan reklamlardan ve içeriği izleyen kullanıcılardan para kazanabilmektedirler.¹¹³ Kullanıcılar oluşturmuş oldukları video içerikleriyle blog ve web sayfalarına ziyaretçi çekebilmektedirler. Günümüzde paylaşılan içeriklerin çoğunu görsel içerikler oluşturmaktadır.

2.2.8.4. Snapchat

Snapchat, snap adı verilen multimedya mesajları oluşturmak için yapılmış akıllı telefon uygulamasıdır. Fotoğraflar ve kısa videolara uygulanan, filtreler, efektler, farklı yazı fontları ve çizimlerle çok farklı içerikler oluşturmak mümkündür. Snapchat'te kullanıcılar 1-10 saniye arasında kısa videolara ya da fotoğraflara erişebilmektedirler. Paylaşılan fotoğrafları ve videoları 24 saat süreyle kullanıcılar hikayelerinde yayınlatabilir. Her türlü içerik belirli bir süre boyunca yayınlanmakta ve sonrasında sistem tarafından kalıcı olarak silinmektedir.¹¹⁴

Snapchat'ın 158 milyon günlük aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Günlük 2.8 milyar fotoğraf ve video paylaşımı ile beraber Snapchat markaların sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde kullanıldığı önemli bir platform haline gelmiştir.¹¹⁵

2.2.9. Twitter

Twitter dünya da ve Türkiye'de en yaygın kullanılan mikro blog sitesidir. Dünya genelinde 328 milyon aylık aktif kullanıcısı mevcuttur.¹¹⁶ Kullanıcıların anlık olarak ne yaptığını, ne düşündüğünü ya da nasıl hissettiğini, 140 yazı karakteriyle anlatmasını sağlayan bir sosyal ağ platformudur.

Kullanıcılar ilgi duyduğu konular hakkında güncel bilgiler edinmek için de Twitter'i kullanmaktadırlar. Twitter'da yapılan paylaşımlar, tüm diğer kullanıcılara açıktır. İstenildiği takdirde iletiler gizlenebilmektedir ve paylaşılan içerikleri sadece kendi

¹¹³ <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>, Çevrimiçi, 14.06.2017

¹¹⁴ Snapchat, <https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat>, Çevrimiçi, 25.06.2017

¹¹⁵ <http://www.businessinsider.com/how-many-people-use-snapchat-user-numbers-2017-2>, Çevrimiçi, 25.06.2017

¹¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, Çevrimiçi, 25.06.2017

takipçilerimizin görmesi sağlanabilmektedir. Twitter’da girilen kelime sayısının mesajlarda geçiş aralığına göre sıralandığı Trend Topics adında bir sistem mevcuttur. Trend Topics’te belirli gün aralığında en çok tartışılan konular, popüler olma durumlarına göre kullanıcılara iletilmektedir.¹¹⁷ Twitter’da Promoted Trend, Promoted Account, Promoted Tweet reklam modelleri bulunmaktadır. Kullanıcılar bu özelliklerle tweetlerini ya da hesaplarını ön plana çıkararak daha fazla kişiye ulaşabilirler.

2.2.10. Online Marka Toplulukları

Kullanıcıların kendileri gibi aynı markaları kullanan diğer kullanıcılar ile bir arada olma isteği, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu isteğin çevrimiçi ortama aktarılması ve zaman, mekan sınırlılıklarının ortadan kalkması, online marka topluluklarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kullanıcılar kendisiyle aynı düşünce yapısına sahip diğer kullanıcılarla iletişim kurmak, fikir alış verişi yapmak, kendi düşüncelerini duyurma amaçlarını taşımaktadır. Kullanıcılar online marka topluluklarına katılarak çeşitli faydalar sağlamayı hedeflemektedir.

Online marka toplulukları tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan araçlardan bir tanesidir. Aynı zamanda günümüzde hedef kitlesine ulaşmak isteyen kurumların faydalandığı yeni bir iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka topluluğu kavramını ilk kullanan Muniz ve O’Guinn’e göre, marka topluluğu belirli bir özellik kazanmış ve coğrafi sınırları olmayan, bir markanın hayranlarının oluşturduğu sosyal ilişkilere dayanan bir topluluktur. İnternet öncesi dönemde, marka toplulukları yüz yüze görüşmelerle coğrafi sınırlar içerisinde iletişim kurarlardı. Bu sebepten marka toplulukları genel itibariyle kurum ya da markalar tarafından

¹¹⁷ Güçdemir, **A.g.e.**, s. 43.

kurulmaktaydı. En bilinen örneklerden biri olan 1983 yılında hayata geçen Harley Davidson firmasının kurumuş olduğu Harley Davidson (HOG) topluluğudur.¹¹⁸

İnternet ve iletişim teknolojileri alanındaki hızlı ilerlemelerle birlikte birçok marka topluluğu dünyanın farklı yerlerinde hedef kitlelerini bir araya getirmek için çevrimiçi platformlarda yer almaktadırlar. Bu topluluklar, sanal marka toplulukları olarak da adlandırılmaktadır. Günümüzde marka toplulukları hedef kitlelerini bir arada tutmak için Facebook, Twitter ve Instagram gibi çevrim içi mecraları yaygın bir şekilde kullanmaktadırlar.

2.2.11. Sanal Dünyalar

Sanal dünya birçok kullanıcı tarafından kullanılan bilgisayar temelli simüle edilmiş çok kullanıcıli çevrimiçi bir dünyadır. Kişisel avatar oluşturarak sanal dünyayı eş zamanlı ve bağımsız olarak keşfedebilir, etkinliklere katılabilir ve başka kişiler ile iletişim kurabilir.¹¹⁹ Kurumlarda, sanal dünyalarda kendilerine bir avatar oluşturarak, hedef kitlelerine yönelik, kurumlarını kapsamlı bir şekilde tanıtmaya ve iletişim faaliyetlerinde bulunma fırsatını elde etmektedir.

Örnek olarak, Second Life çevrimiçi yaşam simülasyonu dünyadaki en yaygın sanal dünya uygulamalarından biridir. Kurumların Second Live sanal yaşam platformunda yer almalarının nedenleri olarak, reklam satın alabilme, ürün tanıtımı, basın konferansı verebilmek, kolay ve hızlı etkileşim, fizibilite çalışması, müşteri görüşlerinin alınması belirtilmektedir. Vestel, IBM, Adidas, Mercedes Benz, BMW, Nike, Sony Ericson, Toyota, Dell, Second Life uygulamasında yer alan bazı önemli kurumlardır.¹²⁰

¹¹⁸ Melda, Sevgi, “Marka Topluluğundan Beklenen Faydalar ve Markaya Adanmışlık İlişkisi: GNCTRKCLL Marka Topluluğu Üyeleri Üzerinde Bir Araştırma”, Pazarlama Teorisi ve Uygulama Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 2015

¹¹⁹ Virtual World, Çevrimiçi, https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_world, 18.07.2017

¹²⁰ Second Life, Çevrimiçi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Second_Life, 24.09.2017

2.2.12. Sanal Topluluklar

İnternet ve diğer büyük ölçekli bilgisayar ağlarının vaatlerinden bir tanesi yeni kamusal alanların ve toplulukların oluşturulmasıdır. Bu alanlar ve topluluklar belirli bir yere ve zamana daha uzun bağlı göründükleri için sanal olarak adlandırılmaktadır.¹²¹ Sanal topluluklar ve sanal gerçeklik konuları hakkında ilk çalışmaları yapan Howard Rheingold, *Virtual Communities* kitabında sanal toplulukları şu şekilde tanımlamaktadır. Sanal topluluklar, dijital ortamda toplumsal olayları tartışmaya ve kişisel ilişkiler ağı oluşturmaya yetecek kadar insanın bir araya gelmesidir.¹²²

Kurumlar çevrimiçi topluluk tartışmalarını yakından takip ederek, elde ettikleri bilgileri, marka ve ürün konumlandırmasında, genel tercih ve güven oluşmasında kullanabilmektedirler. Kurumlar sosyal medya ve sanal topluluklarda kurumu temsil edecek faaliyetlerde bulunarak, hedef kitlelerinin nabzını tutabilmektedirler.

Porter, kurumların sanal topluluklardan yararlanma amaçlarını yedi maddeyle belirtmektedir.¹²³

- Satışları artırmak,
- Ağızdan ağıza olumlu söylentileri yaymak,
- Daha verimli Pazar bölümlenmesi yapmak,
- Web sitesi trafiğini artırmak,
- Daha güçlü marka algısı yaratmak,
- Daha yüksek reklam geliri elde etmek,
- Daha iyi ürün desteği ve servis reklamı sağlamak,

¹²¹ Jan A.G.M. van Dijk, *The Reality of Virtual Communities*, Utrecht University, s. 39.

¹²² Howard Rheingold, *The Virtual Community, Homesteading on the Electronic Frontier*, s. 5.

¹²³ Manavcıoğlu, *a.g.e.*, s. 48.

2.2.13. Sosyal İmleme / Etiketleme

Sosyal imleme, favori bağlantıların paylaşılma amacıyla sosyal medya sitelerinde yayınlanması ya da site içeriklerinin, ziyaretçi çekmek ve bağlantı (backlink) sağlamak amacıyla bu platformlarda paylaşılması işlemidir. Sosyal imleme uygulaması düzenli aralıklarla ve organik bir şekilde gerçekleştirildiğinde arama motorlarındaki listelenme (indekslenme) hızı artmakta, kaliteli bağlantılar elde etmekte ve ziyaretçi sayısı artmaktadır. Günümüzde neredeyse tüm internet kullanıcılarının her gün aktif olarak kullandığı bir sosyal medya platformu kullanımı, kurumlar içinde büyük olanaklar getirmektedir. Kurum sitelerinin arama motorları ve doğrudan gelen kendi ziyaretçileri dışında, milyonlarca kullanıcının her gün ziyaret ettiği sosyal ağ siteleri de bir ziyaretçi kanalı oluşturmakta ve sitelere geri besleme sağlamaktadır. Google'ın son algoritma güncellemesiyle sosyal medya linkleri bulunan sitelere öncelik tanınması, bu uygulamaların önemini ciddi bir şekilde artırmaktadır.¹²⁴

İnternet Pazarlama Uzmanı Michael Fleisher, sosyal imleme yaparken aşağıdaki maddelerin uygulanması gerektiğine dikkat çekmektedir.¹²⁵

- Sosyal etiketleme yaparken, içerik kesinlikle birilerine değer katmalı ve özgün olmalı.
- İmleme basit bir yolla yapılmalıdır. Web sitesinde imleme yapılmasını istenen içeriğin yanında sosyal imleme düğmesi bulunmalıdır.
- Dönüşüm desteklenmeli, sosyal imleme düğmesinin yanında “Bunu Paylaş” ya da “Bizi imleyin” gibi ifadeler belirtilmelidir.

¹²⁴ Sosyal İmleme Nedir?, Çevrimiçi, <http://www.elmadoktoru.com/sosyal-imleme-nedir-h11399.html>, 28.09.2017

¹²⁵ Manavcıoğlu, a.g.e. s. 58.

2.3. Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

20. yüzyıldan günümüze kadar kullanılan geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yapılan basın bültenleri, basın duyuruları ve basın kitlerinden meydana gelmekteydi. Halkla ilişkiler, yıllardır geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanmasına rağmen, internet ile hedef noktasını yeniden halka yönlendirmiş; kurum blogları, çevrimiçi basın bültenleri ve diğer çevrimiçi içeriklerle, doğrudan ve etkileşimli bir biçimde hedef grupları ile iletişim kurmaya başlamıştır.

Geleneksel medya araçlarının dijital bir dönüşüm geçirmesiyle ortaya çıkan sosyal medya kavramı 1990'lı yılların ortalarından itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Sosyal medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içermesiyle birlikte üretim, pazarlama, tüketim açısından farklı olanaklar sunmaktadır. Grupp, yeni medya teknolojileri ile halkla ilişkiler uygulayıcılarının çevrimiçi stratejik iletişimin birer e-iletişimcileri ve uygulayıcıları haline geleceğini belirtmektedir.¹²⁶ 2000'li yılların başlarında internet ve iletişim araçlarının çok hızlı gelişmesi sonucu halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu teknolojilerin kullanımında bazı zorluklar yaşadığı bilinmektedir.

1990'lı yıllarda internetin yaygınlaşması ile birlikte dijital iletişim biçimleri devamlı olarak kendini yenilemekte ve bu süreç devam etmektedir. Web 1.0 ile Web 2.0 teknolojilerinin bir araya gelmesi ile oluşan PR 2.0, kurumların hedef gruplarına yönelik yapacağı iletişimi biçimlerini de etkilemektedir. PR 2.0 ile birlikte halkla ilişkilerin kullandığı geleneksel yöntemlerin yanı sıra, hedef kitlelere yönelik uygulamalarda katılım ve etkileşim artmıştır. Kurumlar veya kuruluşlar kendilerini konumlandıracakları mecralarda mesajları, basın bültenleri, doğrudan pazarlama, kurumsal videolar, röportajlar ve kurum sözcüleri gibi geleneksel yöntemlerle iletmeye çalışmaktaydı. Kurumlar, söz konusu hedef kitleye yönelik aynı iletileri ve yöntemleri yıllarca bir döngü içerisinde tekrar kullanmışlardır. Günümüzde, yeni

¹²⁶ Yeşim Güçdemir, **Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**, İstanbul, Derin Yayınları, 2016, s. 38

iletişim teknolojileri ile beraber değişim gösteren hedef kitle grupları, genel ve kişişelleştirilmemiş iletilere daha fazla dikkat etmemektedirler. Tüketiciler, kendisini sadece nesne olarak gören içeriklerden ziyade, onun öznesi olduğu mesajları dikkate almaktadır. Online topluluklar, katılımcıların fikir ve yorumlarını paylaştığı, bilgi almak istediği konu hakkında geri bildirim alabildiği platformalardır. Genel olan, kişişelleştirilmemiş mesajlara artık ilgi gösterilmediği, içinde öznesi olan mesajlar oluşturulması ve bu mesajların kurumların iletişim stratejilerine uygun olarak farklı mecralarda kullanıcıya ulaştırılması gerekmektedir.¹²⁷

Kurumların internet ile beraber sadece geleneksel medyalarda değil, evrimii sosyal medya uygulamalarında da yer alması bir zorunluluk haline gelmektedir. Kurumlar sunmuş oldukları ürünleri ya da hizmetleri satın almak isteyen hedef kitlelere, onları aynı zamanda sosyal medya uygulamalarında da gösterebilmesi büyük önem taşımaktadır.

Kurumların interneti halka ilişkiler amacıyla kullanımı, ilk zamanlarda kurumsal web sayfaları ile vuku bulmuştur. Kurumlar web sitelerinde kendi ürün ve hizmetlerinin yanı sıra kurumun tarihçesi, katıldığı etkinlikler, iletişim bilgileri gibi kendilerini anlatmaya, tanıtmaya yönelik kurumsal web sayfaları ile çevrim içi dünyaya adım atmışlardır. Kurumlar haber bültenlerini dijital formata dönüştürerek e-haber olarak web sitelerinde kullanıcılar ile paylaşmışlar ya da kullanıcıların e-mail adreslerine göndermeye başlamışlardır.¹²⁸ Kurumlar yeni sosyal medya araçlarının ortaya çıkması ile beraber blogları, vikileri, RSS, podcastları, sosyal ağları da kullanmaktadırlar.

Grunig’e göre, halkla ilişkilerdeki en son gelişmelerden bir tanesi sosyal medya olmasına rağmen; halkla ilişkiler mesleğini daha global, stratejik, iki yönlü ve etkileşimli, simetrik, diyaloga açık, sosyal sorumluluğa sahip kılma potansiyeline

¹²⁷ Dilara Kandemir Toros, **İletişimin Gücü: “Sosyal Medya Ekosisteminde Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR ve Web 2.0”**, İstanbul, Beta, 2016, s.49-50

¹²⁸ Nagihan Tufan Yeniçıktı, **“Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 şirket zerine Bir Araştırma”**, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2016, s. 92 - 115

sahip olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, sosyal medyayı geleneksel medya kullanımından farklı kullanmadığını, halkla ilişkilerin temel evrensel ilkeleri değiştirmemekte sadece bu ilkelerin daha iyi bir şekilde uygulanmasını sağlandığı ifade etmektedir. Halkla ilişkilerin temel evrensel ilkeleri ise aşağıdaki maddeleri kapsamaktadır:¹²⁹

1- Halkla ilişkilerin güçlendirilmesi: İletişim sorumlusunun, kurumla ilgili alınan kararlarda üst düzey yöneticilerle iş birliğinin sağlanması.

2- Entegre iletişim uygulaması: Farklı iletişim faaliyetlerinden oluşan halkla ilişkiler işlevlerini tek bir departman altında birleştirerek, bütünsel bir iletişim uygulaması haline getirilmesi.

3- Ayrı bir yönetim işlevi olarak: Birçok kurum halkla ilişkiler fonksiyonlarını; pazarlama, insan kaynakları, hukuk ya da finans gibi diğer departmanlara destek olması için ayrı birimlere bölmeleri. Halkla ilişkilerin kendi yönetimini kapsayan, ayrı bir yönetim uygulama alanı oluşturulması.

4- Bir iletişim teknisyeni veya teknik hizmetleri denetleyen bir idari müdür olarak değil, stratejik bir yönetici tarafından yönetilmesi: Halkla ilişkiler birimlerinde iletişim faaliyetlerini yönetecek en az bir üst düzey yöneticinin bulunması ve yapılan iletişim uygulamalarını takip etmesi.

5- Stratejik yönetime dahil olmak: Kurumsal karar ve davranışlardan etkilenen iç ve dış hedef kitlelerin karar öncesi ve sonrasında taleplerinin göz önünde bulundurulması adına yapılan stratejik iletişim programlarının geliştirilmesi.

6- İki yönlü ve simetrik iletişim: İki yönlü, simetrik halkla ilişkiler, çatışmayı yönetmek ve hem iç hem de dış stratejik paydaşlarla ilişkileri tek yönlü ve asimetrik iletişime göre daha fazla geliştirmek için araştırma, dinleme ve diyalogu kullanmak.

¹²⁹ James E. Grunig, “Paradigms of Global Public Relations in An Age Of Digitalisation”, University of Maryland, 2009

7- Çeşitlilik: Kurumların hedef grupları ve çevrelerinde çeşitlilik arttıkça, halkla ilişkiler işlevlerindeki çeşitliliği arttırmaya çalışmaktadır. Mükemmel halkla ilişkiler; erkek, kadın gözetmeksizin, ırk, etnik ve kültür gibi unsurlara bakılmadan her türlü çeşitliliği içerisinde barındırması.

8- Etik: Halkla ilişkiler birimleri etik kuralları uygularlar; ahlaki ve toplumsal olarak sorumlu örgütsel kararları ve davranışları geliştirirler.

Vineet Kaul dijital dünyanın halkla ilişkilere katkısını aşağıdaki üç madde şeklinde açıklamaktadır.¹³⁰

1. Tüm hedef kitlelere aynı anda iletişim kurma olanağı sağlaması. Çevrimiçi iletişimle tüketiciler, müşteriler gibi hedef gruplarına ulaşılması.
2. İkinci olarak, kuruluşun müşterileri, çalışanları ve paydaşları ile olan ilişkilerinde hem olumlu hem olumsuz tarafların vurgulanması, gerçek ve kayıt altına alınan iki yönlü bir iletişim için olanak sağlamaktadır. Bu müşterilerin, ürün ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışlarını, neleri beğenip, neleri beğenmediklerini, kurumların anlamaları açısından, çevrimiçi iletişimi önemli kılmaktadır.
3. Son olarak, halka ilişkilerin iş geliştirme ve satışlara doğrudan destek verdiği iletişim çalışmalarının etkisini hızlı, basit, ekonomik ve doğru bir şekilde ölçülmesi fırsatını sağlamasıdır.

Halkla ilişkiler ve sosyal medya da benzer iletişim faaliyetleri yürütülse de uygulama ve biçimde bazı farklılıklar bulunmaktadır. Mesajlar oluşturulurken, içerik ve üslup olarak sosyal medya hızlı ve kısadır. Örneğin Twitter’da 140 karakter ile ileti yollanabilmektedir. Halkla ilişkiler de ise, konu ile ilgili ön hazırlık yapılması, belirli yazım ve dil kurallarıyla içerik oluşturulmalıdır. Halkla ilişkiler ve sosyal medya arasındaki bir diğer fark ise, etkinlik düzenleme süreçlerinde ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler de, etkinlik öncesi planlama, basın bülteni, yayınlar, listeler, etkinlik programının işleyişi ile ilgili basına, etkinlik öncesi ve sonrasında bilgi verir, basının

¹³⁰ Vineet Kaul, “**Plugging In: New PR Technologies**”, SCMS Journal of Indian Management, 2013, s. 36

bu etkinliği haber yapmasını sağlamaya çalışmaktır. Sosyal medyada ise tanıtım tüm süreç boyunca devam eder. Stratejik olarak kurgulanmış internet reklamcılığı, etkinlik zamanı orada olamayanları da bilgilendirmek adına farklı sosyal medya araçlarından içerik üretilir ve paylaşılır.

Bazı halkla ilişkiler ve sosyal medya araştırmalarında; Diyalog Teorisi, rgt - Kamu İlişkisi ve evrimii İlişki Geliştirme yaklaşımları uygulanmıştır. Sosyal medya ve halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı anlamamız açısından bu teori ve yaklaşımlara değinmek faydalı olacaktır.

Diyalog Teorisi: Kurumların etkili örgütlenme-kamusal iletişim kanalları oluşturmak için, kamuyla dürüst ve ahlaki yollarla etkileşimde bulunma istediğini ifade etmektedir. Kent ve Taylor, kurumların kamu ile iki yönlü, etkileşimli bir diyalog kurma eğiliminde 5 maddelik bir diyalog ilkesi önermektedir. Bu ilkeler;¹³¹

1. Diyalog döngüleri.
2. Arayüz kolaylığı.
3. Ziyaretçilerin himayesi.
4. Geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması.
5. Çeşitli kamularla ilgili bilgi sağlanması.

Yukarıda bahsedildiği gibi kurumlar bloglar, sosyal ağlar ve diğer sosyal medya uygulamalarında bu maddeleri kullanmaları önem taşımaktadır. Twitter, Facebook gibi kullanıcıların yoğun olduğu platformlarda, kurumlar direk olarak kullanıcılar ile diyalog kurma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Bu diyaloglar hem avantaj sağlarken, yanlış bir iletişim uygulaması ile kurumlara ciddi zararları olabilmektedir.

Örgüt – Kamu İlişkisi: Kurum ve kamu arasındaki etkileşim, işlem, değişim ve bağlantı modelleri olarak tanımlanmaktadır. Grunig ve arkadaşları bu ilişkinin güven, karşılıklı memnuniyet ve anlayış boyutlarında sürmesi gerekliliğini belirtmişlerdir.

¹³¹ Yuan Wang, “**Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research**”, Public Relations Journal, Vol. 9., 2015

Bu ilkeler halkla ilişkilerin örgütsel amaçları içerisinde yer almakla birlikte, kamu ile ulaşma üzerindeki etkisini de belirlemektedir.¹³²

Çevrimiçi İlişki Geliştirme Stratejileri: İnternette iletişimi geliştirmek için üç önemli strateji belirlenmiştir. Bunlar; açıklama ve açıklık, enformasyon yayma, etkileşim ve katılımdır. Mevcut literatür ayrıca, Grunig ve arkadaşları; olumlu olma, meşruiyet güvenceleri, ağ oluşturma, görünür liderlik, yanıt verme, eğitim iletişimi ve saygı gibi çevrimdışı ortamlarda ilişki ekolojisi için çeşitli stratejiler üzerinde çalışmıştır.¹³³

Halkla ilişkiler de sosyal medyanın rolünü anlamak için Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına değinmek önem taşımaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bireylerin medyayı nasıl ve hangi gereksinimler doğrultusunda kullandığını ele almaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı esasında, yöntem bilimsel tekniklerle kitle iletişim araçlarının izleyicilerin belirli gereksinimlerini ne ölçüde karşıladığını ölçümlemeye yönelik yapılmıştır.

Etki kuramlarına göre ise, izleyiciler beğendikleri, ihtiyaç duydukları gereksinimleri seçerler ve kullanırlar. Örnek olarak, kendi siyasi ve ideolojik düşüncesine yakın gördüğü televizyon kanalları ve gazeteleri takip eden kullanıcılar gösterilebilir. İzleyiciler medyadan gelen enformasyonları sorgusuz olarak doğru kabul eder ve güven içerisinde argüman halinde kullanabilmektedir.¹³⁴ Haber ve bilgi alma aracı olarak geleneksel medyayı kullanan kullanıcıları yine bu kategoride örnek olarak gösterebiliriz. Bu yaklaşıma göre, medya izleyicilerin hangi gereksinimlere ihtiyaç duyduğunu bilir ve buna göre de bir yayın akışı sağlar.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, yukarıda bahsedildiği gibi, kullanıcılar kendi gereksinimlerinden yola çıkarak kullanmak istediği medyadan faydalanmaktadır. İletişim bilimciler, kullanıcıların bu eylemdeki gereksinimleri, doyumları ve güdülerini

¹³² Wang, a. e., s. 5

¹³³ Wang, a. e., s. 5

¹³⁴ Güngör, a.g.e., s. 122

nasıl ve ne ölçüde kullanıldığına dair bir çözümleme yapmak için sosyoloji ve psikoloji gibi diğer disiplinlerden faydalanmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramına ilişkin araştırmalar genel olarak 60'larda ve 70'lerde yapıldığı, bu sebepten sosyal medyadaki durumu pek yansıtmadığı görülmektedir. Dolaylı olarak doyuma ulaştırılan gereksinimler bugün sosyal medya da çok etkin bir şekilde karşılanmakta olduğu gözlenmektedir.¹³⁵ Sosyal medyanın sunmuş olduğu görüntülü ve sesli iletişim araçları kullanıcılar medya aracılı gereksinimlerini büyük ölçüde karşılamaktadır. Örneğin, insanların büyük çoğunluğu toplumsal ve sosyal olmak gereksinimlerini internetin görüntülü, sesli, yazılı ortamında gidermektedirler. Kullanıcılar, sosyal medya da karşılıklı olarak yazışmakta ve konuşmakta, WhatsApp gibi uygulamalarda sohbet grupları kurarak, birden fazla kullanıcı ile çevrimiçi sosyal bir ortamda iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçlarını sağlayabilmektedir. Sonuç olarak, insanlar artık evlerinden çıkmadan sosyalleşebilmekte, görsel ve işitsel iletişim uygulamaları sayesinde bir takım çevrimiçi ilişki ve diyalog ortamlarında gereksinimlerini karşılayabilmektedirler.

Sosyal medya kullanıcıların heyecan, beğenilme, takdir görme, kendini ispatlama gibi gereksinimlerini etkin bir şekilde karşılamaya olanak sağlamaktadır. Bugün ileri teknoloji video oyunlar, sanal dünyalar, aynı zamanda Instagram, Facebook gibi sosyal platformlardan kullanıcıların bir doyum sağladığı ve gereksinimlerinin karşılandığı görülmektedir.

Sosyal web ve halkla ilişkiler üzerine, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı doğrultusunda Vorvoreanu (2009), Men ve Tsai (2012, 2013) yapmış olduğu öncü çalışmalara göre, sosyal medya kullanıcılarının nasıl ve hangi gereksinimler doğrultusunda hareket ettiği yönelik şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Amerikalı öğrenciler sosyal medyayı daha çok arkadaş ve aileleriyle iletişim için kullanmak istediği, kuruluşlarla Facebook gibi sosyal ağlarda iletişime pek gönüllü olmadığı bulunmuştur. Bununla birlikte öğrenciler, kuruluşlardan gelebilecek kupon ve

¹³⁵ Güngör, a.e., s. 125

indirim gibi ödüller karşılığında, kurumlarla diyalog kurma eğiliminde olduğu ortaya çıkmıştır. Men ve Tsai, Çin'deki kurumsal sosyal ağ sitelerinde, kullanıcıların birincil nedenlerinin eğlence, rahatlama, zaman geçirme ve kendilerini günlük rutinlerinden kaçırmak olduğu, aynı zamanda ürün, tanıtım ve kurumsal bilgiler elde etmek olduğunu ortaya çıkarmışlardır.¹³⁶ Görüldüğü üzere, yapılan bu araştırmada internet kullanıcılarının sosyal ağları kullanım nedenleri değişkenlik göstermekle beraber; günümüzde baktığımızda Instagram gibi sosyal medya platformlarının, kullanıcılar nezdinde daha çok ifşa amaçlı, beğenilme, kendini ispat etme v.b. güdülerini tatmin etmeye yönelik kullanıldığı iddia edilebilir.

2.4. Halkla İlişkiler Açısından Sosyal Medyanın Kullanım Alanları

Sosyal medya ilk çıktığı andan itibaren halkla ilişkiler araştırmaları içerisinde yer almıştır. World Wide Web'in 1992 yılında halkın kullanımına açılmasıyla, internetin halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki rolü üzerine araştırmalar başlamıştır. Sosyal medya, paydaşların gücünü artırma, örgütlerin bilgi toplama, kamuoyunu izleme, kurumsal kimliğini artırma ve ana hatlarıyla diyalog kurma becerilerini arttırma eğilimindedir.

Yeni etkileşimli medya ile beraber kurumların çalışma şekilleri, yaklaşımları birçok değişikliğe uğramıştır. İnternet ve yeni teknolojilerle değişen çalışma biçimlerinden halkla ilişkiler uygulayıcıları da etkilenmişlerdir. Bu kapsamda kurumların sosyal medya üzerinden diğer kurumlar ve önemli paydaşlar arasındaki ilişkileri düzenlemek halkla ilişkiler uygulayıcılarının temel çalışma alanlarından biri olmuştur.¹³⁷ Sosyal medyanın simetrik iletişime olanak sağlayan yapısı, yani interaktif olması bu platformun hem kullanıcılar hem de kuruluşlar açısından büyük fırsatlar sunmasını sağlamaktadır. Bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal medya uygulamalarında kuruluşlar ve kullanıcılar arasında interaktif bir iletişim söz

¹³⁶ Christopher, Diana, "Communication Management on Social Networking Sites: Stakeholder Motives and Usage Types of Corporate Facebook, Twitter and Youtube Pages", JCOM, s. 292, Switzerland

¹³⁷ Yeşim Güçdemir, **Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**, İstanbul, Derin Yayınları, 2016, s. 42.

konusudur. Kullanıcılar bilgi edinmek istedikleri ürün, hizmet ya da her hangi bir konu hakkında birinci elden bu talebi gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda kurumlarda kullanıcı ile gerçekleştirdiği iletişim sayesinde daha çok ürün ve hizmet satabilmekle beraber, kurum güvenilirliği ve itibarı açısından da önem arz etmektedir.

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmak için kullandıkları çevrimiçi ve sosyal medya kanalları her geçen gün artmaktadır. Wright ve Hinson'ın dört yıl art arda yapmış oldukları, sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkilerini ele alan ve IPRA üyelerine 2009 yılında sundukları rapora göre;¹³⁸

- İnternetin ve sosyal medya araçlarının, bilgilerin, önerilerinin ya da fikirlerinin aktarımı ve paylaşımı için ücretsiz forum ortamı sağladığı.
- İnternet ve sosyal medya araçlarının iletişimi hızlandığı ve çeşitli kamuoyu platformları oluşturduğu belirtilmektedir.
- Geleneksel medya ile ulaşılmayan daha genç ve yeni kitlelere ulaşımı sağladığı.
- Sosyal medyanın tanıdığı yeni fırsatlarla hedef kitlelerle etkileşiminin sağlandığı; ancak olumsuz bilgilerin de hedef kitleleri etkileyeceği düşünülürse sosyal medyayı halkla ilişkiler uzmanlarının benimseyip benimseyemeyeceğinin şüpheli olduğu.
- Sosyal medya ve blogların artık günümüz dünyasının iletişim kurma biçimi olduğu.
- Sosyal medya sayesinde kurumların, ürünleri ve hizmetleri hakkında tüketicilerin ya da hedef kitlelerin neler söylediklerini daha hızlı öğrenmelerine olanak sağlandığı.
- Sosyal medya sayesinde çeşitli uzmanlık alanlarından kişilerin bulunduğu Facebook ya da LinkedIn gibi sosyal ağları kullandıkları.

¹³⁸ Güçdemir, **Sanal Ortamda İletişim**, s. 134.

- Sosyal medyanın, kişiselleştirme özelliği ile geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla hedef kitlelere ulaşmakta ve diyalog oluşturmada en iyi yol olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır.

2.4.1. Sosyal Ağlar

Bilgi ve tecrübelerin çevrimiçi ortamda dolaşması, aktarılması ve paylaşılması neticesinde sosyal ağ kavramının çok önem arz ettiği bir dönemden geçilmektedir. Ürün, hizmet, kurum ve kişiler üzerine deneyimlerin, görüşlerin ve önerilerin yanı sıra beğenilen müziklerin, videoların, makalelerin, görsellerin paylaşıldığı platformların ve bunların yer aldığı sosyal medya uygulamalarının gittikçe arttığı görülmektedir. Hedef kitleler, mesajların hedeflediği pasif konumdan çıkmışlar, mesaj ve iletilerin yayılmasında aktif bir görev üstelenen birer medya aracı konumuna gelmişlerdir. Çevrim içi sosyal hedef kitleleri gibi benzer özelliklerden oluşan topluluk web siteleri, kişisel bloglar ve gittikçe artan kurumsal bloglar, içerik üreticileri olarak artık günlük hayata daha fazla müdahil olmuşlardır.¹³⁹

Sosyal ağların günlük hayatta sadece kişiler üzerinde değil, büyük markaların ve kurumların hedef kitleleriyle iletişime geçmek ve onların sadakatini, güvenini kazanmak açısından da büyük etkileri olmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri de sosyal ağlardan halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmek adına faydalanmaktadırlar. İletişim faaliyetlerinde, duyurumlarda, kriz dönemleri gibi çeşitli nedenlerle kullanılması sosyal medyayı halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir. Örneğin Facebook, LinkedIn kurumların ve insanların birbirleriyle bağlantıda kalmalarının ortak bir yoludur. Halkla ilişkiler iletişimi yönetmenin bir uygulaması olduğu için, sosyal ağ web siteleri bir anda birçok ilişkiyi yönetmek ve halkla iletişim kurmak için mükemmel bir yoldur. Sosyal paylaşım siteleri ayrıca belirli kullanıcıları hedeflemek için çok sayıda seçenek sunmaktadır. Sosyal ağlar, her kullanıcının kapsamlı bir profilini sunarak reklamcılık, halkla ilişkiler ajansları için tüketicilerin ayrıntılı bir şekilde hedeflemesi yapabilmektedir. Halkla ilişkiler

¹³⁹ Kandemir, **a.g.e.**, s.38.

uzmanları bu bilgilere erişmeyi ve kampanyaları belirli demografikler için hedeflemeyi seçebilmektedirler.¹⁴⁰ Facebook Business Manager’da daha önceki kullanıcıların mail, telefon v.b. bilgileri aracılığıyla yeni bağlantılar ve hedeflemeler yapılabilmektedir. Kurumlar Facebook’un sağlamış olduğu hedefleme hizmetiyle daha fazla kullanıcıya duyurumlarını iletebilmektedir.

2.4.2. Bloglar

Sosyal medya uygulaması blogların halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması, halkla ilişkiler profesyonellerine birçok fayda getirmektedir. Kurumlar bloglar vasıtasıyla seçilmiş hedef kitlelerle doğrudan bağlantı kurarak, özel bir iletişim alanı oluşturabilmektedir. Kurumlar, bu seçilmiş hedef grubundan elde etmek istediği çeşitli bilgileri analiz ederek, geleceğe yönelik ürün, hizmet ya da projelerinde kullanabilmektedir

Bloglar, yukarıdaki bölümde bahsedildiği üzere, kronolojik olarak en güncel olan içeriğin web sayfanın en üst kısmında yer aldığı web günlükleridir. Bazı bloglar da içeriğe göre bazı konu başlıklar altında toplanmaktadır. Blogların temel özelliği herkese açık olması, blog takipçilerinin blog yazısına yorum yapabilmesi, yazılan bloglar hakkında blog yazarlarından doğrudan bilgi alabilmesi olarak sıralayabiliriz.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, sosyal medya aracı olarak blogların halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde ciddi etkileri olmuştur. Halkla ilişkiler medyası olarak blog, halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitleleriyle benzeri görülmemiş bir şekilde bağlantı kurmalarına izin vermektedir. Kent “Halkla İlişkilerde Blog Yazmanın Analizi” çalışmasında halkla ilişkiler üzerine blog yazmanın güçlü ve zayıf yönleri olduğunu belirtmektedir.¹⁴¹ Blogların, araştırma araçları, mesaj alımı ve ikna araçları da dahil olmak üzere birkaç önemli gücü bulunmaktadır. Kurumlar beklenmedik sorunlar, mevzuatlar veya olaylar ortaya çıktığında, kurumun blog arşivinden

¹⁴⁰ Angelica, Jane, Scott, “Twitter as a Public Relations Tool”, Public Relations Society of America, Public Relations Journal Vol. 5, No. 1, 2011

¹⁴¹ Michael L. Kent, “Critical Analysis of Blogging in Public Relations”, Public Relations Review 34, 2008, s. 32 - 40

yararlanabilmektedir. Blog üzerinde ilgili konu ya da sorun tartışılabilir, okuyucuların görüş ve önerileri alınabilir ve bloglarda arşiv oluşturularak daha sonraki araştırmalar için veri tabanları oluşturulabilmektedir.

Kent, blogların dezavantajlarını ise, bloglara örgün-kamusal iletişim aracı olarak abartılı bir önem atfedildiğini, bloglarda da geçen kişisel konuşmalar olması, bazı kullanıcı soru ve yorumlarının görmezden gelinmesi kurumlar açısından ciddi krizlere sebebiyet verebileceğini ifade etmektedir.¹⁴² Kurum bloggerlarının kamu iletişimi ve diyalog konusunda yeterince eğitilmiş olmaması, ayrıca kurumun üst düzeyinin fikri alınmadan yapılan diyaloglar sorunlar oluşturabilmektedir. Daha sonraki sosyal medya kriz yönetimi başlığında bu konuyu daha detaylı incelemeye çalışılacaktır.

Blogosphere, halkla ilişkiler uygulayıcılarına yeni bir iletişim mecrası sunmakla birlikte, kurum hakkında kamuoyunu etkileyebilme özelliğine sahiptirler. Kurum çalışanları da özel bloglar kullanarak kurum hakkında görüşler bildirebilmektedir. Bu uygulama kurum ve çalışan arasındaki iletişimi güçlendirse de zaman zaman ciddi kriz ortamlarına sebebiyet verebilmektedir. Kurumlar da hedef kitlelerine ulaşabilmek, onların ilgisini çekmek amacıyla bir iletişim aracı olarak kurumsal bloglardan faydalanmaktadırlar. Fredrik Wacka, kurum çalışanlarının blog yazmalarının sebeplerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır.¹⁴³

- Çalışanların bir konuda uzman olması, kendi alanında bilgileri paylaşması, bir konum ve uzman olarak pozisyon almak istemesi.
- Fikirleri Test Etme: Blogların konuşma, gayri resmi yapısı ve izleyicinin geribildirimini teşvik etme özelliği blog yazmayı, fikir çıkarmak ve ilgi çekip çekmediğini görmek için iyi bir yol yoldur.
- İlişkilerin kişileştirilmesi, diğer çalışanlar, müşteriler, hissedarlarla ilişkileri geliştirmek için blog'ları kullanılabilir.

¹⁴² Kent, a.e., s. 36 - 38

¹⁴³ Donald, Michelle, “How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and The Way It is Practiced”, Public Relations Journal Vol.2, 2008

Blogların kullanımına uygun bir diğer alan, yönetim kurulu üyeleri ile çalışanların arasındaki dahili iletişimi kapsamaktadır. Dahili bloglar aracılığı ile üst ve alt gruplar arasındaki iletişim daha belirgin, etkili ve hızlı olabilmektedir. Açık ve şeffaf bir kurum kültürü ve açık bir iletişim için kurum içi bloglar önem arz etmektedir. Ayrıca, kurum içi bloglar, harici bloglar için bir test aracı olarak kullanılabilir. ¹⁴⁴ Blog yazıları ilk önce kurum içi blog sayfasında kurum yönetimi ve çalışanları aracılığı ile değerlendirmeye tabi tutulduktan sonra, harici blog sayfalarında paylaşımının gerçekleştirilmesi muhtemel krizlerin ve sorunların önüne geçilmesi açısından daha iyi olacaktır.

2.5. Sosyal Medya ve Medya İlişkileri

Halka ilişkilerin temelinde kamuoyuyla iletişim kurmak ve bu iletişimi sürdürmek yatmaktadır. Geleneksel medya da halkla ilişkiler uzmanı kamuoyuyla iletişimin kurulmasında medyaya gereksinim duymaktaydı. Halkla ilişkiler uzmanı mesajlarını kamuoyuna duyurmak için medyaya ihtiyaç duyarken, medya da bilgi ve haber gereksinimi için halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanmaktaydı. Karşılıklı bu gereksinim, iyi ilişkiler oluşturulması açısından önem arz etmekteydi. Medya ile ilişkilerde kriz, skandal ya da ciddi sorunlar söz konusu olduğunda; kurum, medyanın hedefi haline gelebilmekteydi. ¹⁴⁵

Halkla ilişkiler uygulamalarında medya ilişkileri, hedef gruplarına bilgi aktarmak, kurumlara ve onların uygulamalarına görünürlük kazandırmak, farkındalık getirmek için faydalanılan halkla ilişkilerin ilişkili olduğu alanlardan bir tanesidir. İnternet ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte kitleler çok büyük bir mesaj yüklenmesine ve kirliliğine maruz kaldılar. Doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmak adına halkla ilişkiler ve medya ilişkilerinin sağlıklı bir iletişim geliştirmesi halkla ilişkiler uygulamalarının başarıya ulaşması için önem arz etmektedir. ¹⁴⁶ Esasında halkla ilişkiler ve medya her ikisi de bilgi, haber ve duyurum gibi faaliyetler söz konusu

¹⁴⁴ Akım, a.g.e., s.21

¹⁴⁵ Yavuz, O., Oyman, M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5. Baskı, MediaCat, 2005, s. 141

¹⁴⁶ Akım, a.g.e., s.22

olduğunda birbirlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bazı durumlarda halkla ilişkiler uygulayıcıları çalıştığı kurumunun bir etkinliğinin ya da hizmetin duyurumunu yapmak için medyadan destek almak istemektedirler. Benzer şekilde medya da şirket ortaklığı, kriz, ciddi bir sorun, yeni bir ürün ve hizmet gibi haber değeri olabilecek, toplumun dikkatini çekebilecek konularda kurumdan bilgi alma ihtiyacı duyabilmektedir.

Sosyal medya araçları, kurumların halkla ilişkiler uygulamalarını güçlendirmekte ve desteklemektedir. Medya ile kurulan iletişimde sosyal medya önemli bir unsur olmaktadır. Kuruluşlar medya ilişkilerinde sosyal medya kanallarını kullandıkları gibi, bunları geleneksel medya araçlarıyla da kullanabilmektedirler. Sosyal medya ile birlikte ana akım medyaya alternatif olarak vatandaş gazeteciliği kavramı ön plana çıkmaktadır. İnternet kullanıcıları sosyal medya uygulamalarını kullanarak ani gelişen, tanık olduğu bir olayı kitlelere duyurabilme potansiyeline sahiptirler. Günümüzde hayvanlara eziyet edenler, kadın tacizleri, kaçak av yapanlar v.b. içeriklerin saniyeler içerisinde sosyal medyada gündem olduğunu görmekteyiz.¹⁴⁷ Örneğin, ülkemizde internet kullanıcıları, Ekşi Sözlük'te önemli bir haberi ana akım medyadan daha önce duyurabilmekte; ana akım medyanın haber yapmadığı bir konuyu gündeme getirebilmekte veya bir konuya dikkat çekebilmektedir.

Günümüzde akıllı telefonlar internetle beraber kullanıcılara birçok olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, aynı zamanda bir kameraman, fotoğrafçı; bloglar ve forumlarla kendi medyasının yazarı, Facebook ve Google'ın reklam araçları ile bir reklamcı, sosyal medya canlı yayın araçları ile olay yerinden sıcak haber veren bir muhabir olabilmektedir.

Medyayla ilişkiler ve halkla ilişkilerin uygulanabilir bir parçası olmaya devam etmektedir. PR piyasası ve teknoloji platformu AirPR'nin baş strateji sorumlusu Rebekah Iliff, "Bugünün PR'ı çoğu sosyal medyadan, içerik pazarlamasına ve hatta bazı durumlarda yerel reklamcılığa kadar her şeyi kapsıyor" olduğunu belirtmektedir.

¹⁴⁷ <https://www.gundemkibris.com/hepimiz-zabitayiz-sosyal-medya-ve-vatandas-gazeteciligi-uzerine-makale.7326.html>, Çevrimiçi, 04.10.2017

Bugünün PR'ı, geleneksel medyadan daha fazla potansiyel müşterilerden dönüşüm alabilmektedir.¹⁴⁸ Basın bültenlerinin ötesinde, sosyal medya, e-posta, içerik pazarlaması, çevrimiçi reklam başta olmak üzere, halkla ilişkilerin iletişim adına hareket alanı genişlemiştir. PR etkinliklerinin sosyal medya ve elektronik ortamlardaki uygulamalarının ölçümü ve dönüşümü geleneksel medyaya göre daha kolay, hızlı ve az maliyetli olmaktadır.

2.6. Sosyal Medyada İtibar Yönetimi

Genel anlamda kurumsal itibar, iç ve dış paydaşların kurumla ilgili algılarının toplamından oluşmaktadır. Paydaşların 'kurumun ne olduğu', 'kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği', 'paydaşların beklentilerini nasıl karşıladığı' ve 'kurumun sosyal-politik çevreye uyum sağlamada ki bütün performansına yönelik değerlendirmelerin uzun vadeli toplamıdır.¹⁴⁹ Kurumsal itibarın elde edilmesi uzun bir süreci işaret etmekle beraber, yeterli tedbirler alınmadığı durumda, kurumlar itibarını hızlı bir şekilde yitirilebilmektedir. Bu sebepten iyi bir itibara sahip olmak için, kuruluşların iç ve dış hedef grupları ile sağlıklı iyi ilişkiler kurması ve bu ilişkileri devam ettirmesi gerekmektedir.

Her kuruluşun belirli bir kurum kimliğine, kültürüne ve ismine sahip olması, onu diğer kuruluşlardan ayrılmasını sağlamaktadır. Kuruluşların kendilerini anlatış tarzı kurum imajını da etkilemektedir. Hedef gruplar üstünde kuruluşla ilgili oluşan tüm imajların toplamı, kurumun itibarını oluşturmaktadır. İyi bir itibar her kuruluş için yaşamsal bir öneme sahip olmakla beraber, kuruma önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bir kuruluşun kurum içi paydaşlarını çalışanlar, kurum dışı paydaşlarını ise; müşteriler, tedarikçiler, rakipler, hissedarlar, fon kaynakları, hükümet, toplum, medya, kanaat önderleri v.b. oluşturmaktadır.¹⁵⁰

¹⁴⁸ <https://www.fastcompany.com/3034498/why-public-relations-and-media-relations-dont-mean-the-same-thing-anymore>, Çevrimiçi 15.10.2017

¹⁴⁹ Ali Fikret Aydın, "Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme", Çevrimiçi, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ktuiad/article/view/5000125146>, 13.09.2017

¹⁵⁰ Güçdemir, *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam, Pazarlama*, s,49

İtibar genellikle organizasyonun mali başarısı için değerli, maddi olmayan bir varlık olarak kabul edilir. Bir kurumun geçmişteki faaliyetlerinin algısal bir temsilini ve geleceğe yönelik bakış açısını temsil eder. İtibar, kurumun haber medyası ile olan etkileşiminin dışında, ağızdan ağıza iletişim, web blogları gibi iletişim biçimleriyle de gelişmektedir.¹⁵¹

Yeni iletişim teknolojileri ile beraber ortaya çıkan yenilikler, kurumların itibar yönetimi bakımından bir takım yeni olanaklar getirmektedir. Bu yeniliklerden biri de sosyal medyanın kurumsal itibar yönetiminde kullanılmasıdır. Kurumların artık birçok iletişim faaliyetini, aktif ve etkin bir biçimde sosyal medya üzerinden gerçekleştirmesi, sosyal medyanın kurumların itibarını etkileme noktasında önemli bir araç olarak görülmesini sağlamaktadır.

2.7. Sosyal Medya Yönetiminde Kriz İletişimi

Sosyal medya kriz aşamasında gittikçe artan bir öneme sahip olmaktadır. Yukarıdaki bölümde bahsettiğimiz gibi hızlı olması, diyalog ve etkileşimli olması bakımından kurumlar, blogları ve Twitter'ı genellikle itibarın onarılması ve kriz durumlarında durumun kötüye gitmemesi, krizin önlenmesi için etkili bir iletişim aracı olarak görmektedir.

Sosyal medya da kriz iletişimi konusunun detayına girmeden kriz iletişiminin tanımını yapmak yerinde olacaktır. Coombs krizi, kurumun işleyişini bozabilecek, hem finansal hem de itibarı tehdit edebilecek unsurların ani ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkması olarak tanımlamaktadır. Krizler, sorunla ilgili belirsizliklerin yüksek olduğu, söylentilerin çabuk yayıldığı, durumun gittikçe kötüye gittiği durumları kapsamaktadır. Bu nedenle kurumların paydaşlarıyla nasıl bir iletişim kuracaklarını belirlemesi gerekmektedir. Özellikle, kriz anında ve sonrasında krizin

¹⁵¹ Friederike, Sonja, Anja, “Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media”, Public Relations Review , 2011, s. 20-27

uzun vadeli etkilerinin belirlenmesi, daha sonra ortaya çıkabilecek sorunlar ve iletişim çalışmaları için önem taşımaktadır.¹⁵²

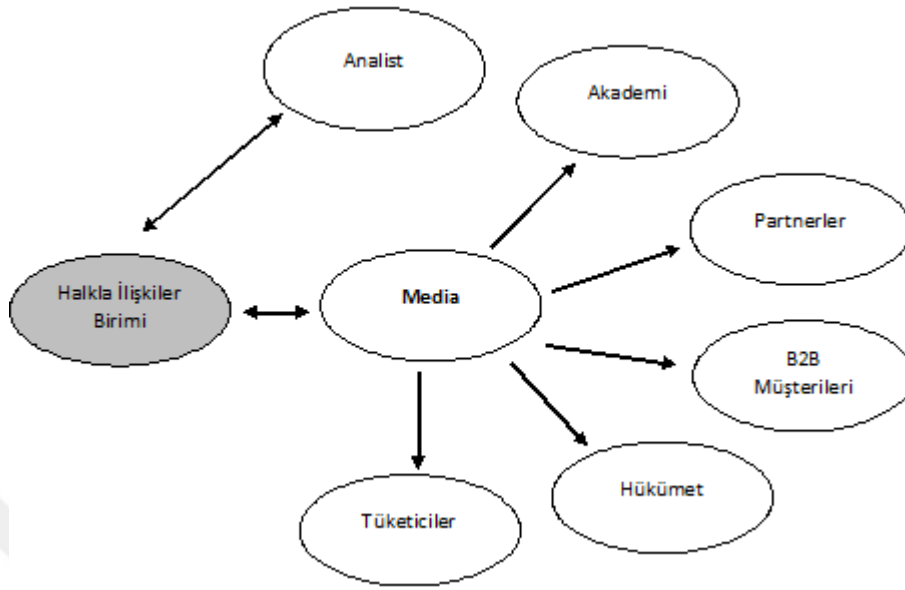
Okay'a göre kurumlar, kendi itibarlarına, ürün ve hizmetlerinin kalitesini geliştirmek için büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Buna karşı kuruluşların birçoğunun bir kriz anında, krizin öncesi ve sonrası için yapılmış bir kriz yönetimi ve planı bulunmaktadır. Bazı krizlerin fırsat doğurduğunu ve bu fırsatlardan istifade edilecek ön hazırlıkların olmadığından bahsetmektedir. Kurumların belirli bir bütçesinin kriz yönetimine ve iletişimine ayrılması gerekliliği, aksi halde uzun yıllar boyunca yapılan başarılı çalışmalardan ve hizmetlerden elde edilen itibarın, olumlu imajın ve hatta kurumun varlığının bir krizle bir anda ortadan kalkabileceği üzerinde durmaktadır.¹⁵³ Kurumlar eğer bu kriz ortamları için bir plan ve bütçe ayırmazlarsa, kriz anında çok ciddi problemlerle karşılaşma olasılıkları artmaktadır ve krizle birlikte ortaya çıkabilecek fırsatları değerlendiremeyebilirler.

Herrero ve Smith, Web'te kriz iletişimi yönetimi üzerine yapmış oldukları çalışmada, halkla ilişkiler uygulayıcılarının internet tabanlı iletişim araçları ile kriz iletişimini nasıl ele almaları gerektiğini ortaya koymaya çalışmışlardır. Kurumlar geçmişte televizyon, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları aracılığı ile halkla ilişkileri hedef kitlelerine yönelik kullanmışlardı. One-to-many (birden çok) halkla ilişkiler modeline göre, ulaşılan enformasyonların haber değeri taşıyıp taşımadığı, güvenilir olup olmadığı, bununla beraber izleyicilerin yanıt vermek için çok az fırsatı vardı. Bununla birlikte etkileşimli diyalogların olduğu, grup tartışmalarının yaşandığı bloglar, sosyal ağlar ve sanal dünyalar gibi platformlarla, internet "one-to-many" modelini değiştirmiştir.¹⁵⁴ Ana akım medya halen önemini korumakla beraber, halkla ilişkiler "many-to-many" modeline göre, medya sadece bir alternatif durumundadır.

¹⁵² Jos, Jordy, Jan, "Competing Frames and Tone in Corporate Communication Versus Media Coverage During Crisis", Public Relations Review, Vol 41, 2015, s. 80 - 88

¹⁵³ Okay, Okay, a.g.e., 417

¹⁵⁴ Alfonso, Suzanne, "Crisis Communications Management on The Web: How Internet-Based Technologies are Changing The Way Public Relations Professionals Handle Business Crises", Journal of Contingencies and Crisis Management, Vol 16., 2008, s. 144

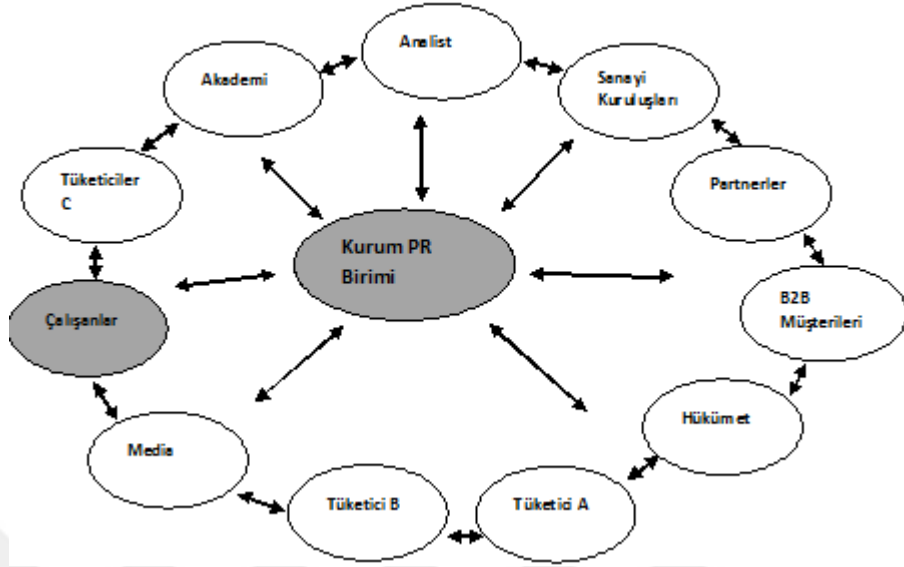


Şekil 2.2. : Halkla İlişkiler One-to-many Modeli

(Kaynak: Alfonso, a.e., s.144)

Kullanıcılar gittikçe artan bir şekilde blog ve sosyal ağ gibi sosyal medya araçlarını ekranlarına görüşlerini dile getirmek için kullanmaktadır. Kurumlar ise; kriz durumlarında krizi azaltmak ve çözmek için sosyal medya kanallarını kullansa da, halen `one to many` yaklaşımında ana akım medyadan halen etkin bir şekilde yararlanıldığı yapılan araştırmalarla ortaya konulmaktadır.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Alfonso, Suzanne, a.e., s. 145



Şekil 2.3. : Halkla İlişkiler Many-to-many Modeli.
(Kaynak: Alfonso, a.e.,s.145)

Herrero, kriz dönemlerinde internetle birlikte yeni bir yaklaşım gelmekte olduğuna, internette kullanılan kurumsal dilin tonuna dikkat çekmektedir. Herrero ve Pratt krizin aşamalarını, dijital platformda dört evreyle ortaya koymaktadırlar. Bunlar;¹⁵⁶

1. Sorun yönetimi
2. Planlama-Önleme
3. Kriz öncesi
4. Kriz sonrası

1. Sorun yönetimi:

Kriz evrelerinin bir alt başlığı olan “sorun yönetimi”, konuyu daha iyi anlamamız açısından ilk başta “sorun yönetiminin” tanımını yapmamız yararlı olacaktır. Sorun yönetimi, bir kurumu ve sosyal paydaşlarını etkilemesi muhtemelen sorunları, meseleleri veya ortaya çıkan eğilimleri önceden tespit etmeye yönelik ve bunun için

¹⁵⁶ Alfonso, Suzanne, a.e., s. 144

eylem planı oluşturmak için yapılan bir yönetim metodudur.¹⁵⁷ Sorun yönetimiyle ilgili yapılacak maddeleri Herrero ve Pratt şu şekilde sıralamaktadır.¹⁵⁸

- Sorunun yönetimi için bilgi ve diğer yararlı kaynaklar sağlanmalıdır.
- Çevrim içi izleme sistemi kurulmalı, herhangi bir kriz öncesi uyarı sistemleri daha iyi bir planlama için önem arz etmektedir.
- Çevrim içi haber siteleri ve diğer haber servisleri takip edilmeli, sorun yönetimi ile ilgilenecek grubun çevrimiçi uygulamalarına hakim olması gerekmektedir.
- Çevrimiçi bir blog haritası çıkartılması, hedef gruplarının birincil kaynaktan hızlı ve güvenilir bilgi alması için önemlidir.
- Çevrim içi mecralarda kullanılan dil ve onun tonlaması üzerinde çalışılmalıdır.
- Bütün bunları yaparken küresel ölçekte düşünülmelidir.

2. Planlama – Önleme

- Kriz için gerçekte yapılan uygulamaları çevrimiçi olarak geliştirmek.
- Çevrimiçi medya için medya izleme hizmetini gözden geçirmek.
- Tüm olası domain adlarının kayıt edilmesi.
- Web tabanlı söylentilere yanıt vermek için taslak ilkeler oluşturulmalı.
- Bir extranet ya da wiki oluşturulması faydalı olacaktır.
- Gizli bir web sayfası oluşturun.
- Kurum intranetinin kullanımına ilişkin kurallar sağlamak.
- E-mail listeleri ve iletişim veri tabanı güncellenmeli.
- İlgili üçüncü parti etkileyiciler tanımlanmalı.
- Kurumun web sitesinin gelişimi kontrol edilmeli.
- Grafik, video ve ses dosyalarının gelişimi göz önünde tutulmalı.
- Online PR konusunda uzman işe alımı sağlanabilir.

¹⁵⁷ Okay, **a.g.e.**, s.405

¹⁵⁸ Alfonson, Suzanne, **a.g.e.**, s. 146

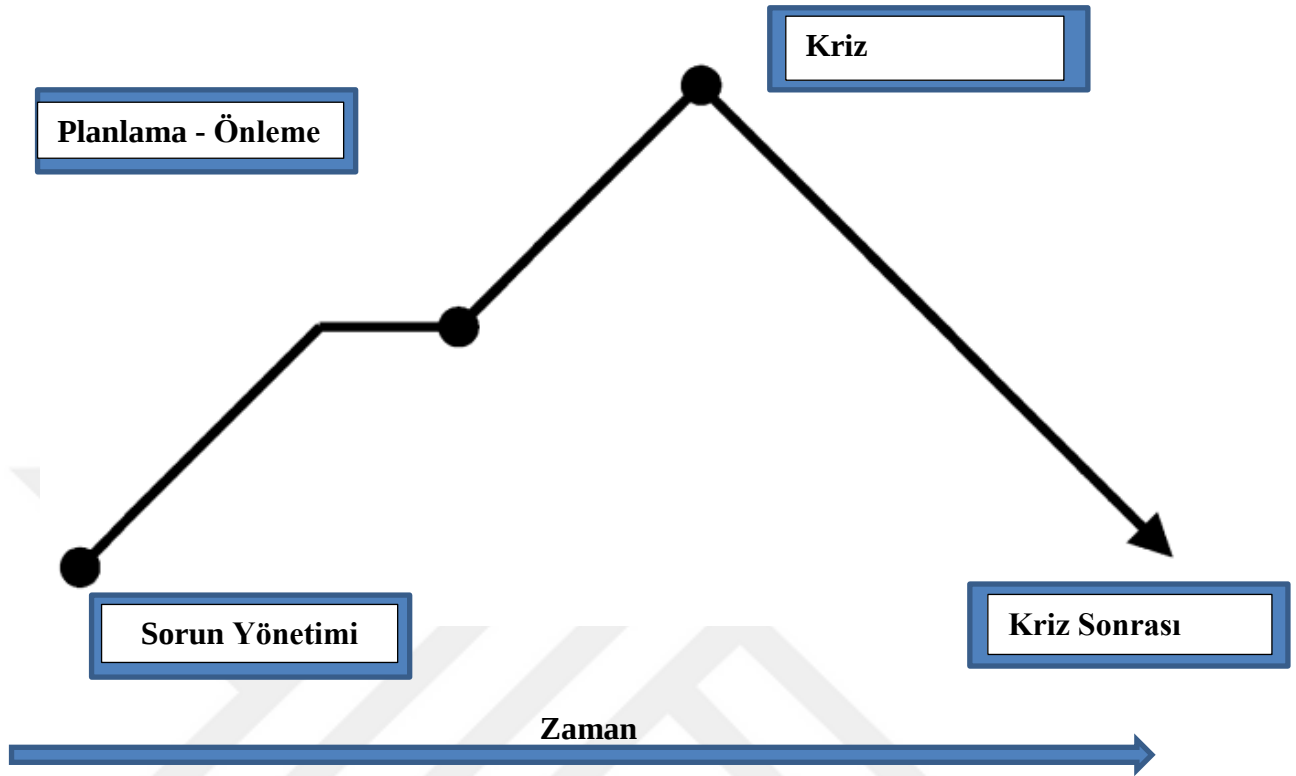
- Ve son olarak online kriz planının test edilmesi gerekmektedir.

3. Kriz

- Ana akım medyanın ve çevrimiçi yayının hızlı analizi.
- Kurum web sitesinin arama motorları için uyumlu hale getirilmesi.
- Web sayfasının ana sayfasında kriz hakkında açık bir bağlantı verilmesi.
- Saygın üçüncü parti kısımlardan bağlantı kurulması.
- Blogging yapılmalı.
- Web aracılığıyla geri bildirim alınmalı.
- Sohbet araçları kullanımı göz önünde bulundurulmalı.
- Tüketiciler için gelecekteki bilgiler için Web'in kullanılması.
- Çevrimiçi olarak kurumun CEO'sunun kişisel olarak paydaşlarla iletişimde bulunması.
- İnternet üzerinden yayın ve podcastlar için kaynakların hazırlanması.
- Çevrimiçi ve geleneksel medyaların birlikte hareket etmesi.

4. Kriz Sonrası

- Sorunu takip etmeye devam edilmeli.
- Kuruma yardım edenlere teşekkür edilmeli.
- Kurum çevrimiçi haber kısmı güncellenmeli.
- Kurumun itibarını tekrar inşa etmek için strateji ve taktikler tanımlanmalı.
- Kriz sonrası değerlendirme yapılmalı.
- Kurumun nasıl tepki verdiği incelenmeli.



Şekil 2.4. : Kriz Yönetim Modeli Aşamaları ve Yeni Dijital Ekosistem için Öneriler.
(Kaynak: Alfonso, a.e.,s.146)

Veil, Buehner ve Palenchar risk ve kriz iletişimde sosyal medyanın kullanılmasına yönelik 11 maddelik bir liste oluşturmuştur.¹⁵⁹

1. Sosyal medya, risk ve kriz yönetimi politikalarının ve yaklaşımlarının bir parçası olarak kullanımı sağlanmalı.
2. Risk ve kriz taşıyan olası durumları takip etmek için sosyal medya araçlarının çevre taramasına müdahil edilmesi.
3. Günlük iletişim etkinliklerinde sosyal medyanın kullanılması.
4. Dedikodu yönetimi de dahil olmak üzere sohbetlere katılım sağlanmalı ve çeşitli hedef kitlelere ulaşmak için en iyi kanalları belirlenmesi.

¹⁵⁹ Shari, Tara, Michael, “A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication”, Journal of Contingencies and Crisis Management, Vol 19, 2011

5. Tüm bilgilerin doğruluğunu kontrol edilmesi ve kullanıcılardan gelen sorulara dürüstçe yanıt verilmeli.
6. Güvenilir kaynaklar içeren iletilerin takip edilmesi ve paylaşılması.
7. Medyanın hali hazırda sosyal medya kullandığını unutulmamalı.
8. Sosyal medyanın kişiler arası bir iletişim olduğu ve etkileşimli, birebir iletişim olanağı sağlayan bir uygulama olduğu unutulmamalı.
9. Yapılacak güncellemeler için birincil araç olarak sosyal medya kullanılmalı.
10. Ortaya çıkan ya da çıkabilecek kriz, sorun ve problemler için sosyal medya kullanıcılarından öneri, fikir ve yardım alınmalı.
11. Web 2.0'ın geleneksel medya için bir alternatif olduğu unutulmamalıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için Web 2.0, kriz ve risk dönemlerinde uygulamaları takip etmelerine yardımcı olabilecek bir araçtır.

2.8. İçerik Merkezli İletişim

Kurumların yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri için yayınladıkları içeriklerle hedef kitlenin daima aklında yer etmesi oldukça önemlidir. İçerik merkezli iletişim sosyal medya, blog, arama motoru optimizasyonu uygulamalarıyla kurumlara, kullanıcı dostu iletişim çalışmaları yapmasına olanak tanımaktadır. İçerik merkezli iletişim süreci, kurumun genel amaçlarıyla uyumlu bir şekilde uygulanması, her bir içeriğin birbirini destekler nitelikte ele alınması ve süreklilik arz etmesi önem taşımaktadır.

2.8.1. İçerik Kavramı ve İçerik Merkezli İletişim

İçerik oluşturulup bir web sayfasına yüklenen her şeyi ifade eden kapsamlı bir kavramdır. Bunlar söz grupları, görseller, ses, video, araçlar ve sayfada bulunan diğer tüm yüklemeleri kapsamaktadır. Bu yüzden web sitelerindeki tüm sayfalar birer içerikten oluşmaktadır. Ana sayfa, hakkımızda sayfası, sık sorulan sorular (SSS), ürün bilgisi sayfaları, iletişim sayfaları v.b. çeşitli içeriklerden oluşmaktadır. Pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, içerik merkezli iletişim gibi amaçlar ile oluşturduğumuz videolar, bloglar, fotoğraflar, webinarlar, kılavuzlar, e-kitaplar, podcastlarda birer içeriktir. Sosyal medya da Facebook, Twitter, LinkedIn gibi

sayfalarda yayınladığımız medyalar da birer içerik biçimleridir.¹⁶⁰ Görüldüğü üzere dijital platformda kullanıcılarında dahil oldukları metinler, paylaşılan fotoğraflar, videolar, kısa video hikaye paylaşımları v.b. birer içerik oluşturmaktadır.

Web uygulamalarının gelişim süreci başlığı altında incelediğimiz gibi, internetin ortaya çıkması ve gelişimiyle birlikte Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 her biri farklı bir özelliği taşımakta ve aynı zamanda farklı dönemleri temsil etmektedirler. Web 1.0 kullanıcılara tek taraflı bir enformasyon akışı, monolog bir iletişim yapısı sunmaktaydı. Kullanıcıların sunulan içeriğe herhangi bir katkısı söz konusu değildi. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcılar belirli yer ve zamanda online bağlantı vasıtasıyla kişilerle iletişim kurmaya, görüntü, ses, içerik ve deneyimlerini paylaşmaya başlamışlardır. İçeriği kişiselleştirme kavramı internette Web 2.0 ile birlikte yer almaktadır.

Geleneksel hedef kitleye ulaşma anlamında kullanılan reklamın yerini artık içerik almıştır. Kurumlar hedef kitlelerini ellerinde tutabilmek için iletişim stratejilerinde değişiklik yapmak zorunda kalmışlardır. İnternetle beraber akıllı telefon ve tablet kullanımının hayatın her alanın da yer almasıyla günlük hayatın rutinleri değişmiştir. Kurumlar birbirinin benzeri sayısız ürün ve hizmet sağlamaktadır. Kurumların bu yönde rakiplerinin önüne geçmek adına, hedef kitlesinin dikkatini çekebilmek için paylaşacakları içeriklere önem göstermeleri gerekmektedir.

Birbirleriyle iletişim kurabilmek için dijital teknolojiyi kullanan dijital çağın tüketicileri, ürünlerle ilgili bilgiye kolayca ulaşabilmek amacıyla da dijital iletişimi kullanmaya başladılar. Dijitale evrilen tüketicilere ulaşmayı amaçlayan kurumlar ise, birbirine yakın sayısız ürün arasından tüketicilerin kendilerini tercih etmelerini sağlamak için onlara dijital ortamda alışveriş imkanı sundular.

¹⁶⁰ Ann Handley, C. C. Chapman, **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, MediaCat, 2013, s. 35-36

2.8.2. İçerik Merkezli İletişimin Tanımı

Content Marketing Institute'nin içerik merkezli iletişim tanımı; açıkça tanımlanmış ve anlaşılmış hedef kitlenin dikkatini çekmek, onları harekete geçirmek ve muhafaza etmek için karlı müşteri hareketi döngüsü oluşturmak amacıyla, hedef kitleyle ilgili uygun ve tutarlı, değerli bir içeriğin oluşturulması ve paylaşılması sürecini kapsamaktadır. İçerik merkezli iletişim kurum ve markalara satışları artırmak, maliyeti azaltmak, daha iyi bir müşteri sadakati sağlamak gibi üç ana yönden fayda sağlamaktadır.¹⁶¹ İçerik merkezli iletişim reklamcılığın tam tersidir. Kullanıcıları istemedikleri reklamlara boğmak yerine, kurumların genel amaç ve ideallerine hizmet edecek şekilde onların ilgilenmesini sağlamaktır. Web ile birlikte halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki çizgiler bulanıklaşmaktadır.¹⁶² İçerik merkezli iletişim reklam ve pazarlama uygulaması olarak tanımlansa da halkla ilişkiler faaliyetlerinde de kullanılmaktadır.

İçerik merkezli iletişimden söz edildiğinde bunun özellikle internet için tasarlanmış yenilikçi bir konu olduğu sanılmaktadır. İçerik merkezli iletişim faaliyetleri sanıldığından aksine daha uzun bir geçmişe sahiptir. İlk örneğini 1891 yılına kadar uzanmaktadır. Kabartma tozu üreticisi August Oetker tarafından o dönemde bir devrim niteliğinde yayınlanan pratik yemek kitabını ilk örnek olarak göstermek mümkündür. Kabartma tozu ambalajlarının arkasında pratik yemek tarifleri bulunmaktaydı. Son yüzyılda çeşitli güncellemelerle Oetker'in kitabı 19 milyondan fazla basılı kopyasıyla birlikte en çok satan yemek kitaplarından bir tanesidir. Tüm tarifler Oetker şirketinin test mutfağında dikkatlice incelenerek, özenle pişirmeyi öğretmek için bir ders kitabı niteliğinde yazılmıştır.¹⁶³ Dr. Oetker firması günümüzde bu faaliyetlerine çevrimiçi olarak da devam etmektedir. Yukarıda bahsedildiği üzere

¹⁶¹ **What Is Content Marketing?**, Çevrimiçi, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, 20.10.2017

¹⁶² Handley, **a.g.e.**, s.96

¹⁶³ Piotr Maczuga, v.d., **Content Marketing Handbook: Simple Ways To Innovate Your Marketing Approach**, v.1., 2014, s. 8

Dr. Oetker doğrudan satış yapma mesajlarından başka kendi hedef kitlesinin ilgisini çekebilmek amacıyla içerikler oluşturduğu görülmektedir.

Eski bir traktör üreticisi olan John Deere'nin 1895'te çıkarmış olduğu Furrow Magazine dergisi en yaygın olarak bilinen içerik pazarlama örneklerinden bir tanesidir. Çıktığı tarihten 1912 yılına kadar milyon okuyucuya ulaşmıştır. Dünya'da ilk müşteri dergisini olarak bilinmektedir. Dergi içerik olarak çiftçilere yönelik teknolojik yeniliklerden ve pratik tarım tekniklerinden bahsetmektedir. Bugün halen hem basılı olarak hem dijital ortamda yayın hayatına devam etmektedir.¹⁶⁴ Content Marketing Institute'nin hazırlamış olduğu bir diğer araştırmaya göre, içerik pazarlamaya ait bilinen ilk çalışma 1732 yılında Benjamin Franklin'in matbaayı tanıtmaya yönelik çıkarmış olduğu Poor Richard's Almanack'tır.¹⁶⁵

¹⁶⁴ Julia McCoy, **Was John Deere the First Proponent of Content Marketing? The Story that Started in 1895**, Çevrimiçi, <https://expresswriters.com/the-story-of-john-deere-and-content-marketing/>, 27.10.2017

¹⁶⁵ Joe Pulizzi, **The History of Content Marketing**, <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>, Çevrimiçi, 27.10.2017

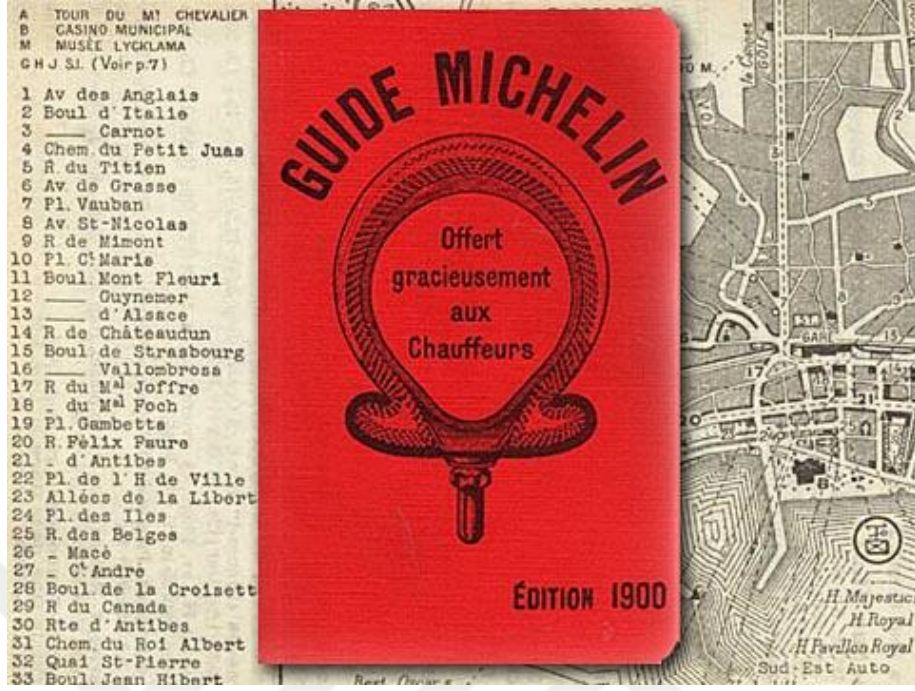


Resim 2.1 : Eski ve Yeni The Furrow Dergileri.

(Kaynak: <https://expresswriters.com/the-story-of-john-deere-and-content-marketing/>)

İnternet öncesi dönemde içerik merkezli iletişim faaliyetlerine diğer bir örnekte Michelin gösterilmektedir. 1900'de bir lastik üreticisi olan Michelin Fransa'yı gezerken sürücülerin arabalarını kullanmalarını, iyi lojman bulmalarını ve iyi yemek yemelerini sağlamak için "Michelin Kılavuzu'nu" üretmeye başladı. Simge haline dönüşen kırmızı kapaklı 400 sayfalık kılavuz, benzin istasyonlarının, mekanikçilerin ve lastik satıcılarının adreslerini içermektedir.¹⁶⁶

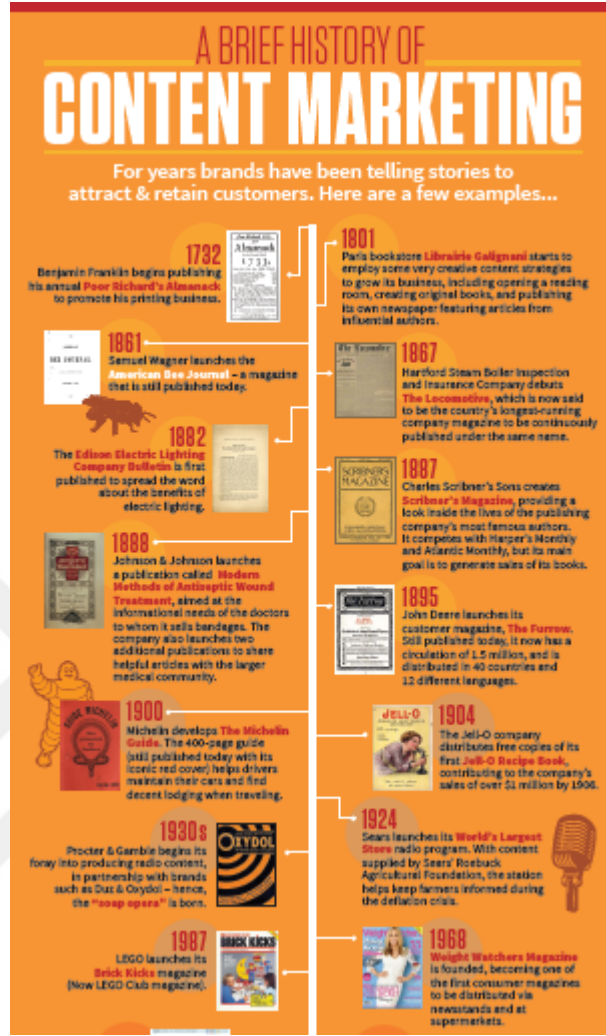
¹⁶⁶ A Brief of History of Content Marketing, 2011, <http://www.aprixsolutions.com/download/Brief%20History%20Content%20Marketing%20-%20ebook.pdf>, Çevrimiçi, 28.10.2017



Resim 2.2 : 1990 yılında yayınlanan ilk Michelin Rehberi

(Kaynak: <https://www.amandamillsla.com/index.php/2016/09/14/nycs-2016-michelin-starred-restaurant-cheat-sheet/>)

Aşağıda Content Marketing Institute'nin hazırlamış olduğu güncel infografikte görüldüğü üzere John Deere'nin The Furrow dergisi en eski örnek olarak bilinse de daha eski içerik merkezli iletişim örnekleri de yer almaktadır. İçerik merkezli iletişimin tarihçesine yönelik yeni bilgiler ortaya çıktıkça daha eski tarihlere doğru gidilmektedir.



Resim 2.3. : İçerik pazarlamanın kısa bir tarihçesi.

(Kaynak: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>)

İçerik merkezli iletişim, hedef kitlenin üzerine baskı yapılmadığı daha çok onların ilgisini çekebilecek, cazip, eğlenceli, bilgi veren özellikte içeriklerle çekme stratejisidir. İçerik merkezli iletişim, hedef kitleleriyle ve potansiyel gruplar ile iletişim kurmaya odaklanmaktadır.¹⁶⁷ İçerik merkezli iletişim hikayeler anlatır. Bu hikayeler hedef kitlenin duymak istediği ya da ihtiyaç duyduğu türden olması göz önünde tutulmalıdır. Etkili bir içerik sadece hedef kitleyi değil potansiyel müşterilere de ulaşma olanağı sağlamaktadır.

¹⁶⁷ Songming Feng, Mart Ots, “Content marketing: A review of academic literature and future research directions”, Germany, 2015

Lieb'e göre içerik merkezli iletişim marka bilinirliği, yetki, güven, sadakat ve özgünlük gibi alanların inşasında kullanılmaktadır. Temsil ettiği organizasyonun ya da kurumun ürün ve hizmetlerin satılmasında, çalışanlar için hizmet ve iş gibi görevlerin gerçekleştirilmesinde yardımcı olmaktadır. İçerik merkezli iletişim değer yaratır ve insanlara yardım eder. Sorulara cevap verir ve temel bilgileri sağlar. Hedef kitleleri daha eğitilmiş ve bilgilendirici yapar. Aynı zamanda içerik merkezli iletişim B2B ve B2C iş süreçlerinde de kullanılmaktadır.¹⁶⁸ Lieb, içerik merkezli iletişim baskı tekniklerinin ortaya çıkmasından itibaren broşür ve bültenlerin basıldığını, fakat internetle birlikte, hedef gruplarını cezbedici ve başarı şansını artırıcı içeriklerin, dijital kanallar ve özellikle sosyal medya aracılığı ile masrafların büyük ölçüde azaldığını, içeriğin oluşturulması ve dağıtımında ortaya çıkan zorlukların ortadan kalktığını belirtmektedir.¹⁶⁹ İnternetle birlikte gelen dijitalleşmeyle içerik merkezli iletişim uygulamalarında da bir takım yenilikler geldiği görülmektedir. Lieb'in tanımında belirttiği üzere içerik merkezli iletişim kurum ve çalışanların iş kollarına destek olduğu, doğru hedef grupları ile iletişimi kolaylaştırdığı, içerik merkezli iletişimin geleneksel iletişim uygulamalarına göre daha az maliyetli olduğu nitelenmektedir.

Joe Pulizzi ve arkadaşları içerik merkezli iletişim kavramı farklı isimlerle de kullanıldığından dolayı bir liste hazırlamışlardır. Listedeki bazı adlandırmalar aşağıda yer almaktadır.¹⁷⁰

- İçerik pazarlama
- Kurumsal içerik
- Tüketici yayıncılığı
- Hikaye anlatımı
- Özel medya

¹⁶⁸ Rebecca Lieb, **Content Marketing - Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media**, 2012, s. 2

¹⁶⁹ Lieb, a.g., s. 2-3

¹⁷⁰ Joe Pulizzi, Newt Barrett, **Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing**, 2009, s. 6

- Bilgi pazarlaması
- Bilgi içeriği
- Marka yayıncılığı
- Müşteri medyası

Teknoloji ile beraber iletişim kanalları ve içeriklerin yapıları sürekli bir devinim içindedir. Her gün yeni bir uygulama ortaya çıkmakta, içerik formatları ve araçları değişmektedir. Content Marketing Enstitüsü internette önce içerik sürecini anlatan bir makale yayınlamıştır. Bu makaleye göre, içerik pahalıydı, içeriklerin oluşturulması ve araştırılması çok uzun zaman almaktaydı. Genellikle portföyde yer alan müşterilere içerikler ulaşır ve bu süreç yavaş ilerlemekteydi. Gönderilen içeriklerin değerlendirilmesi yapılamazdı, içeriğin ne kadar okunduğu ya da görüntülediği bilgisine ulaşılamazdı. İçeriği alan kullanıcı, bu içeriği paylaştı dahi, günümüze göre çok az kullanıcı ile paylaşılabilirdi ve bu paylaşımın yapıldığını ne kadar kişiye ulaştığı verisini bilme şansı bulunmamaktaydı. Oluşturulan içeriklerin etkisini ölçebilecek herhangi bir yöntem bulunmamaktaydı. Yapılan yatırımın buna değer olduğu bilinemez ve içerik çalışmalarına çok az bütçe ayrılmaktaydı.¹⁷¹ Penpece'ye göre geçmişte daha çok ürün hakkında bilgi vererek yazılı ve görsel basında içerik oluşturuluyordu ve içerikler şirketler ve müşteriler arasındaki bilgi akışını sağlıyordu. B2B (Business to Business) iş modelinde talep oluşturmak için müşteri veri tabanları oluşturulmaktaydı. İlgili sektör ile alakalı dernekler, ticaret ve sanayi odalarından elde edilen iletişim adreslerine, potansiyel müşteriler için broşürler, kataloglar yollanmaktaydı. Sektörel fuarlarda potansiyel müşteri olabilecek katılımcılardan kartvizitler ve iletişim bilgileri toplanarak onlara ulaşılmaya çalışılmaktaydı. B2C (Business to Customer) iş modelinde ise en yaygın yöntemlerden biri ise e-mail ile gönderilen içeriklerdi.¹⁷² E-mail gönderim yöntemi halen kullanılmakla birlikte, içerik oluşturmaya yardımcı olan MailChimp, SmartrMail benzeri içerik programları ile içerik oluşturma süreci kolaylaşmakla

¹⁷¹ Dilek Penpece, **Dijital İçerik Pazarlaması**, Karahan Kitabevi, 2013, s.46-47

¹⁷² Penpece, **a.e.**, s.46

birlikte yukarıda bahsedilen ölçümleme, geri dönüşüm detaylarına ulaşılabilir. Bu şekilde daha iyi içerikler ve kampanyalar oluşturmak mümkün olmaktadır.

Handley ve Chapman çevrim içi uygulamalarda kullanılan içerik merkezli iletişim araçlarının ölçümlemesi ve değerlendirilmesi ilgili olarak aşağıdaki araçları sıralamışlardır.¹⁷³

a) Bloglar

Bloglar sosyal medya da içerik merkezli iletişim uygulamalarının başında gelmektedir.

- Aboneler: RSS ve mail aracılığıyla ile bloglarda oluşturulan en güncel içeriği almak isteyen abone olan kullanıcılar.
- Gelen bağlantılar: Siteye verilen bağlantıların sayısı. İçeriğin farklı mecralarda paylaşılması ve bu bağlantıların bloğa ziyaretçi sağlamasıdır. Google Analytics, SemRush ve benzeri uygulamalar gelen bağlantı sayısını ölçümleyebilmektedir.
- Yorumlar: Blogun yorum kısmında etkileşim olması, diğer okuyucularında soru sormasını sağlayabilir. Yorumlar okuyucuların ne kadar ilgili olduklarının bir ölçüsüdür.
- Sosyal onay: Facebook, Twitter gibi sosyal kanallardan beğeni, paylaşım yapılması, içeriğin çevrimiçi mecra da onayının değerlendirilmesini sağlamaktadır.

b) Fotoğraflar ve Video

Görüntüleme: Fotoğraf ve paylaşım hizmetleri görüntülenme ve beğenilme istatistiklerini vermektedir. Gelişen teknoloji ile video yayın maliyetleri ucuzlamıştır. Bugün Instagram ve Snapchat gibi uygulamalarda markalar yer almaktadır. Instagram Business uygulaması ile ne kadar beğeni, yorum, içeriğin katılımcı

¹⁷³ Handley, Chapman, **a.g.e.**, s. 62-63

tarafından kayıt edilmesi, ne kadar gösterim ve erişim aldığı, kaç kullanıcı ile etkileşime geçildiğini istatistiksel olarak kolayca erişilebilmektedir.

c) Webinarler

Webinerlara katılım için kayıt forumlarının doldurulması, etkinliğe gerçekten kaç kişi katıldığı, kaç kullanıcı semineri daha sonra izlediği gibi bilgilere ulaşılabilir.

d) E-kitaplar

E-kitap ya da diğer adı beyaz kitapçıklar ilgili hedef kitleye ulaşmak için iyi bir araçtır. Genellikle ilgili web siteleri ve bloglarda kayıt gerçekleştirilerek bu e-kitaplara ulaşılmaktadır. Bu sayede e-mail adresi, yorum ve beğenilerle etkileşim gerçekleştirilmiş olmaktadır. E-kitapların ne kadar kullanıcı tarafından indirildiği bilgisine yine web araçları ile ulaşmak mümkündür.

2.8.3. İçerik Merkezli İletişim Unsurları

İçerik merkezli iletişimin iyi bir şekilde yürütülmesi için farklı unsurlar yer almaktadır. Bu unsurlar üzerine farklı görüşlerde ortaya çıkmaktadır. Kullanıcıya katma değer yaratan kaliteli içeriklerle, marka farkındalığı ve kullanıcılarla etkileşim sağlanmaktadır. Bu sebepten içerik planlama sürecinde nasıl bir yol izlendiği önem arz etmektedir. İçerik süreci aşamaları farklı kaynaklarda, farklı şekillerde belirtilmektedir. Bu bölümde içerik sürecini daha iyi anlamamız bakımından farklı kaynaklardan yararlanılacaktır.

Kurumların içerik merkezli iletişimi kullanmalarının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Her kurum daha fazla müşteri kazanmak, var olan müşterileri muhafaza etmek, daha fazla kar elde etmek, daha fazla ürün ve hizmet satışı hedeflemektedir. İçerik

merkezli iletişimin kullanım alanları farklılıklar göstermekle birlikte, amaçlarından bazıları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.¹⁷⁴

- Marka bilinirliği artırmak
- Talep / müşteri yaratmak
- Kurumun web sayfasını ziyaret eden kullanıcıları müşteriye dönüştürmek
- İmaj yaratımı
- Müşteri katılımı sağlamak
- Müşterileri elde tutmak
- Web sitesi ziyaretini artırmak
- Satış yapmak

Yukarıdaki bahsedilen amaçları gerçekleştirmek için belirli bir strateji oluşturmak gerekmektedir. Jefferson başarılı bir içerik stratejisi oluşturmak, etkili bir strateji oluşturmaya yardımcı olacak 10 aşamalı bir tarif sunmaktadır.¹⁷⁵

- **Hedefleri açıkça belirlemek:** Oluşturacağınız içerik ile kurumunuz için yaratılmasını istediğiniz özelliğin belirlenmesi gerekmektedir. Hedef, odaklanma açık ve net olursa, içerik çalışmalarıyla başarıya ulaşmak kolaylaşmaktadır.
- **İş analizi:** İçerik oluşturmadan ve müşterilerinizin ihtiyaçlarını belirlemeden önce kendi yaptığınız iş ve kurumu ayrıntılı bir şekilde analiz etmek gerekmektedir.
- **Hedef kitleyi tanımlamak:** İçeriğinizi kimin için oluşturacağınız, hedef kitlenin nelere önem ve değer verdiğini bilmek önem taşımaktadır. Hedef kitle her ne kadar bilinse de; içerik oluşturulurken, onlara doğrudan danışmak, gerçek ihtiyaçları ortaya çıkarmak açısından faydalı olacaktır.

¹⁷⁴ Piotr Maczua, v.d., a.g.e., s. 20

¹⁷⁵ Sonja Jefferson, “Content Marketing Strategy in 10 Steps”, Content Marketing, 2015, Çevrimiçi, <http://www.valuablecontent.co.uk/blog/want-to-cook-up-a-content-strategy-try-this-10-step-recipe-for-success>, 03.11.2017

- **İçeriğin arkasındaki hikaye:** Mali hedeflerin ötesinde, sadece kurumun yaptığı ve bunların nasıl yapıldığının hikayesi değil, kurumun var olma amacı güçlü bir hikaye ile anlatılmalıdır.
- **İçerik vizyonu:** İçeriğinizle ulaşmak istediğiniz hedefin belirlenmesi ve buna göre ilham verici bir vizyon belirlenmesi gerekmektedir.
- **İçerik planı yapılması:** Yüksek kaliteli ve değerli bir içeriğin oluşturulması ve bunun süreklilik arz etmesi içerik merkezli iletişim süreci için önemlidir. Oluşturulan içerikler arasında bağlantı ve tutarlılık olmalıdır.
- **Platformun hazırlanması ve araçların seçilmesi:** İçerik merkezli iletişim için vizyon tanımı yapıldıktan sonra, içeriklerin ne tür bir platformda yayınlanması için karar verilmesi gerekmektedir. İçerik oluşum aşamasında hangi içerik oluşturma araçlarını kullanacağınız ve içeriklerin dağıtımını hangi iletişim araçları ile yapılacağı belirlenmelidir.
- **Organize olmak:** İçerik stratejisi oluşturulurken bir takıma, bütçeye ve verimli bir işleme ihtiyaç duyulmaktadır. İşlemlerin yapılabilmesi için rol dağılımı ve bunların kontrol edilmesi önem taşımaktadır.
- **Ölçümleme:** Yeni oluşturulan stratejinin çalışıp çalışmadığını değerlendirmek için ölçüm yapılması gerekmektedir. İş planınıza göre, hedef ve amaçlara ulaşabilmek için metriklerin baz alınması gerekmektedir.

Yukarı maddeler de değinildiği üzere içerik merkezli iletişim için amaç ve hedeflere ulaşmak için seçilmiş hedef grubunun beklentilerinin, ihtiyaçlarının doğru analiz edilmesi beklenmektedir. Yapılan iş, sektör ile alakalı derin çalışma gerektirmekle birlikte, oluşturulacak içeriğin güçlü bir hikaye anlatımına dayandırılması önem arz etmektedir. Yapılacak içerik merkezli iletişim uygulamalarının diğer iletişim çalışmalarıyla birlikte yürütülmesi marka farkındalığı oluşturulmasında fayda sağlayacaktır. Yapılan çalışmaların süreklilik arz etmesi ve birbirleriyle tutarlı olması kurum itibarı için de önem taşımaktadır.

Neil Patel'e göre içerik merkezli iletişim planlaması yaparken 9 bileşen üzerinde durulması gerekmektedir.¹⁷⁶

1. **Sıralı bir şekilde hedef belirlenmesi:** Her başarılı iş planın da olduğu gibi yıllık, üç aylık ve aylık hedefler belirlenmeli. Günde en az bir makale paylaşılmalı ve her sosyal medya platformunda en az üç mesaj yayınlanmalı.
2. **RIO ölçümlemesi yapılması:** Yaptığınız içerik çalışmalarının ölçümlemesi yapılarak, çalışıp çalışmadığı tespit edilmeli. Talep, müşteri yaratma belirli bir oranda artmalıdır. İçerik merkezli iletişim bütçesindeki artışlar, o mali yılın sonuna kadar uygun bir satış ya da hedef tutturmalıdır.
3. **İçerik amacı saptanmalı:** İçerik oluşturulmadan önce, içeriğin amacı belirlenmelidir. İçerik satış amaçlı olmamalıdır. İçerik, bir marka yaratmaya ve bir hikaye anlatmaya odaklanmalıdır.
4. **Editör takvimi oluşturulmalı:** Aylık ve yıllık takvimlerin oluşturulması her içerik projesindeki ilerlemeyi görebilmek açısından önemlidir. Ek olarak, editör takvimi oluşturularak takvim işlemi ile ilgili değişiklikler ve güncellemeler daha kolay bir şekilde yapılabilir.
5. **Tıklanabilir başlıklar oluşturmak:** Sosyal medya da daha fazla kullanıcıyı çekmek için oluşturulacak başlıklar ilgi çekici olmalı ve süreklilik arz etmelidir.
6. **Yazarlar, grafik tasarımcılar, editör ile çalışmak:** İyi bir içerik için farklı iş kollarından uzmanlarla çalışmak gerekebilir. İyi bir metin içeriğini hazırlamanın yanı sıra, istatistik ve diğer bilimlerle ilgili verilerde faydalanılması yararlı olacaktır. Metinlerle kullanılacak görsellerin iyi seçilmiş ve yüksek çözünürlüklü olması önemlidir. Tüm içeriğin gözden geçirilmesi, derin okumanın yapılması editör tarafından gerçekleştirilmelidir. Hikayeyi doğrulama kısmı içerik merkezli iletişimin en önemli bileşenidir.

¹⁷⁶ Neil Patel, “**Working on Your Content Marketing Plan? 9 Components to Consider**”, 2017, Çevrimiçi, <http://contentmarketinginstitute.com/2017/02/content-marketing-plan-components/>, 31.10.2017

7. **Doküman prosedürü ve eğitim:** Her işin yöntemi yazılı olarak ayrıntılı bir şekilde yazılmalı, bu şekilde süreci devam ettirmek kolaylaşır.
8. **Desteklemek ve geri bağlantılar (backlink):** İçerik bütün sosyal medya platformlarında tanıtım için yayınlanmalıdır. Google gibi arama motorlarında itibarlı diğer kaynaklara bağlanmak önemlidir.
9. **Satış amacı güdülmemelidir:** İçerik merkezli iletişimde yapılan tüm uygulamalar hedef kitleyi eğitmek, eğlendirmek ve bilgilendirmek için olmalıdır. Hedef kitleye değer katan içerikler oluşturulmalıdır.

Hedef kitlelerine ilginç, bilgilendirici, eğlendirici içerikler sunulması daha fazla içeriğin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır ve onlarla bağ kurmanın en iyi yollarından biridir. Bunun için muhtemel hedef kitlenin kim olduğu, neye önem verdiği, onları neyin motive ettiği gibi soruların cevaplandırılması faydalı olacaktır.

İçerik merkezli iletişim kurumlar için, ürün ve hizmetlere yeni kullanıcılar bulmak ve tüketicilere bir katma değer sağlamak için etkili ve düşük maliyetli bir yol sunmaktadır. Bu uzun vadeli iletişim tüketiciden beklenen hedeflerin gerçekleştirilmesine, onları ikna etmeye yardımcı olacaktır. Ayrıca içerik merkezli iletişim, hali hazırda var olan hedef kitleyi elde tutmayı, uzun süreli ilişkinin devamlılığını sağlamak amacıyla önemlidir. Bu şekilde içerik merkezli iletişim, pazarlama, reklam, satış maliyetlerini düşürme, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ve onlardan geri bildirim almak için iyi bir iletişim yöntemidir.

2.8.4. İçerik Merkezli İletişim Süreci

İçerik merkezli iletişim uzun vadeli bir stratejidir ve hedefleri ölçülebilir biçimde olması gerektiğinden önem teşkil etmektedir. Etkiler çok hızlı bir şekilde görülmeyebilir. Ayrıca içerik oluşturulurken iş maliyeti ve çok fazla zaman ayırmayı gerektirebilmektedir. İyi bir içeriğin hedef kitleye ulaşmasında SEO ve SEM stratejilerine, internet teknolojilerinin kullanımına hakim olmak önem arz

etmektedir.¹⁷⁷ İçerik merkezli iletişim hedef kitle ile ilgilidir. Content Marketing Institute'ye göre içerik merkezli iletişim, "Müşterinize haykırmak yerine, onlarla konuşun" olarak ifade edilmektedir. Tek taraflı bir iletişim yerine iki yönlü bir iletişim yapılmalıdır.¹⁷⁸ Bu bağlamda seçilmiş hedef gruplarını iyi tanımlamak, onlarla güçlü bir iletişim kurmak ve onlara sadakat yaratmak için hedef kitlenin ihtiyaçlarının göz önünde tutulması gerekmektedir.

Handley ve Chapman içerik merkezli iletişim sürecinde hedef kitleyi tanımlaması, onların neleri okumak, görmek ve bilmek istedikleri üzerinde durulması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda yeni fikirler ortaya çıkarmak ve kurumla alakalı ilgi çekici gerçek hikayeler üzerinde durulması gerektiğini ifade etmektedirler. İyi bir içerik fikrinin ve hikayesinin oluşması aşamasında göz önünde bulundurulması gereken önemli özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklerden bazıları şöyledir.¹⁷⁹

1. Gerçeklik, yaratılan hikaye ya da içerik gerçek durumları, samimi ve içten duyguları içermelidir. Sadece hikayeyi anlatmamalı, mümkün olduğunca tasvir edilmelidir. Sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilerin yaşamlarına nasıl bir değer kattığı, onların gereksinimlerini nasıl karşıladığı, sorunlarını nasıl hafifleteceği, insanların kendilerinde bir şeyler bulabileceği şekilde oluşturulmalıdır. İçerik, hikaye anlatmakla ilgili değil, bir hikayenin ne kadar iyi anlatılabildiği ile alakalıdır.
2. İlgili içeriğin amacı nedir? Kilit mesajı nedir? Neden bu içeriği oluşturuyorsunuz ve başarmak istediğiniz nedir? v.b. soruların cevaplanması gerekmektedir.
3. İyi bir içerik seçilmiş hedef gruplarının iletişim düzeylerine göre hazırlanmalıdır. Onların anlayamayacağı bir dilden sakınılmalı, kendi düzeylerinde iletişim kurulması oluşturulan hikayeye olumlu tepki verebilecekleri anlamına gelebilir.

¹⁷⁷ Handley, **a.g.e**, s.21

¹⁷⁸ Michele Linn, **How to Explain The Value of Content Marketing**, 2010, Çevrimiçi, <http://contentmarketinginstitute.com/2010/11/content-marketing-value/>, 11.10.2017

¹⁷⁹ Handley, **a.g.e**, s.116- 117

4. Yaratılan içerikler içerisinde tutku yer almalıdır. Hedef kitleyi önemseyen bir şekilde yazılmalıdır. Tutku bulaşıcıdır, bu yüzden hikayenizi kendine özgü ve samimi yöntemleriyle paylaşılmaya teşvik edilmesi sağlanmalıdır.
5. Oluşturulmak istenen içerik konusu ve sunuluş şekli yeni bir bakış açısı sunmalı, orijinal olmalıdır.
6. İçerik şaşırtıcılığı içinde barındırmalıdır, iyi hikayeler de beklenmedik unsurlar yer alır, merak uyandırır ve okuyucuları şaşırtırlar.

Kurumlar iş amaçlarına ulaşmak ve hedef kitleleriyle iletişime geçmek için hikaye anlatımı olarak da bilinen sanatsal anlatıma giderek daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Ürünlerin ve hizmetlerin birbirine çok yaklaştığı günümüzde kurumların hedef kitleleriyle bağ kurması onlarla iletişime geçmesi artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Teknolojinin insan hayatının hemen her aşamasına etkileriyle, kullanıcı davranışlarını etkilediği, yeniden biçimlendirdiği ifade edilebilir.

İçerik oluşturma aşamasında içeriklerin ilgili anahtar kelimeler ile optimizasyonu önem taşımaktadır. Arama motorlarında üst sıralarda yer almak ve sosyal medya platformlarda kullanıcıların içeriğe kolay bir şekilde ulaşabilmesi için bu işlemin atlanmaması gerekmektedir. Hedef kitlenin davranışlarını daha iyi anlamak için Google ve Bing gibi arama motorları istatistiksel bazı bilgiler sunulmaktadır. Google Adwords Kelime Aracı aramalarda yapılan kelime ve sözcük grupları hakkında detaylı bilgiler sunmaktadır. Google Öngörücü Arama, yapılan aramaların otomatik olarak Google aracılığı ile tamamlamakta ve aranılan kelimeye benzer yeni arama kavramları önermektedir. İçerik fikirleri oluşturmak için Yahoo Answers ve LinkedIn Answers gibi sitelerde önem arz etmektedir.¹⁸⁰ Aynı zamanda Pinterest'te farklı konularda içerik oluşturmada faydalanabilecek bir diğer sitedir. Pinterest'in kendi içerisinde yer alan Pinterest Analitik ile ulaşılan gösterim sayısı, içerik ile ne kadar etkileşim sağlandığı, hangi içeriklerin en çok tıklama aldığı gibi bilgiler yer

¹⁸⁰ Handley, a.g.e., s.127

almaktadır. İçerikler Pinterest’te paylaşılarak bu istatistiksel bilgilerden yararlanılmakla birlikte, web sitesine, bloglara kullanıcı yönlendirmek için de kullanılmaktadır. Bu bilgiler ışığında hedef gruplarını daha iyi tanımlanmakta, içerik oluşturulurken arama motorlarına uygun bir şekilde optimizasyonunun yapılması önem taşımaktadır.

Managing Content Marketing adlı eserde içerik merkezli iletişimde dört aşamanın altı çizilmektedir.¹⁸¹

1. **Yaratmak ve Yönetmek:** ilk adım içeriğin oluşturulması ve iş akışının sağlamasıdır. Hedef kanallara yönelik içerik oluşturulması, onaylanması, yönetmesi ve yayınlanması için mevcut bir süreci içermektedir.
2. **Optimize etmek ve toplamak:** İçeriklerin farklı hedef grupları ve kullanıcıları ya da arama motoru optimizasyonu için içeriği en iyi durumda işleme alınması.
3. **Sohbet etmek ve dinlemek:** Kurumlar müşteri ilişkileri yönetimi, dahili iletişim, iş birliği ve kamu sosyal siteleri gibi uygulamalarda iletişimi koordine edilmiş bir stratejiye dönüştürmelidir. İçerik pazarlama sürecinde gelen yorumlar, değerlendirmeler gibi ve bunlara verilen yanıtlar bu süreçte başarıya giden kritik bir bileşendir.
4. **Ölçmek ve öğrenmek:** İçeriğin kullanımına ilişkin değerlendirmelerde bulunmak için katılım, dönüşüm, sosyal ve satış analitiklerinin bütüncül bir yaklaşım içerisinde ele alınması gerekmektedir. Bu aşamada içerik hedefleme, optimizasyon ve ilgi düzeylerini de ele almaktadır.

İçerik paylaşımı yapılırken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin belirli bir ömrü bulunmaktadır. Twitter’da paylaşılan içeriklerin ömrü 3 saatten daha kısadır. Facebook bu süre % 75’lik bir görüntülenme ile 5 saattir. Ortalama bir makalenin kullanıcılara ulaşması 37 günü

¹⁸¹ Robert Rose, **The Field Guide to Content Marketing**, Digital Clarity Group, 2012, s. 7-8

bulmaktadır.¹⁸² Sosyal ağlarda gün içerisinde içeriğin paylaşılacağı optimal bir zaman dilimi bulunmaktadır. Aslında, bu zaman dilimi farklı sektörlerde farklılıklar göstermekle birlikte, kullanılan sosyal medya platformuna, hedef kitlenin bu platform ile nasıl etkileşime girdiği, hedeflenen bölge ve ilgili saat dilimine ve hedeflere bağlı olarak değişmektedir.¹⁸³ Hubspot'un araştırmasına göre, Instagram'da içerik paylaşımı yapmak için en uygun günler Pazartesi ve Perşembe günleri öğlen 15.00 – 16.00 dışındaki saatleri kapsamaktadır. Facebook için ortalama olarak, tıklama oranlarının en yüksek olduğu saat dilimi öğlen 13.00 – 16.00 sularıdır. Cumartesi ve Pazar günleri 12.00 – 13.00 öğlen saatleri prime time olarak, en kötü zaman dilimi ise sabah 8.00 ve hafta sonları 20.00 sonrası gösterilmektedir.¹⁸⁴ Bu araştırma sonucuna göre, kurumlar içerik paylaşımı planlaması yaparken, daha fazla kullanıcıya ulaşmak için gün ve saat zamanlamalarına dikkat etmeleri gerektiği görülmektedir. Ek olarak, içeriğin paylaşılacağı zaman diliminde gündem de çok daha ciddi konular mevcut ise, içeriğin dikkat çekmeyeceği, kullanıcıların başka konular üzerinde yoğunlaştığı periyotlarda, paylaşımın başka bir zaman aralığında yapılması daha uygun olacaktır.

Jefferson ve Tanton'a göre içerik paylaşımının neden bu kadar önemli olduğunu ve tüketici davranışını etkileyen üç faktör olarak; internet, sosyal medya ve mesajlardaki güven eksikliği olarak sıralamaktadırlar.¹⁸⁵ Kullanıcıların ilk aşamada bilgi için Google gibi arama motorları kullandıklarını, aynı zamanda tavsiyeler için sosyal ağlar ve çeşitli web sitelerini ziyaret ettikleri ortaya çıkmaktadır. İnternet ile dizginlerin satıcılardan, alıcılara geçtiğini, satış süreçlerinin değiştiğini ifade etmektedirler.¹⁸⁶ Sosyal ağlar kullanıcıların zamanlarının çoğunu online olarak

¹⁸² Michael Brenner, **What is the Difference Between Content and Content Marketing?**, 2017, Çevrimiçi, <http://contentmarketinginstitute.com/2017/04/difference-content-content-marketing/>, 18.11.2017

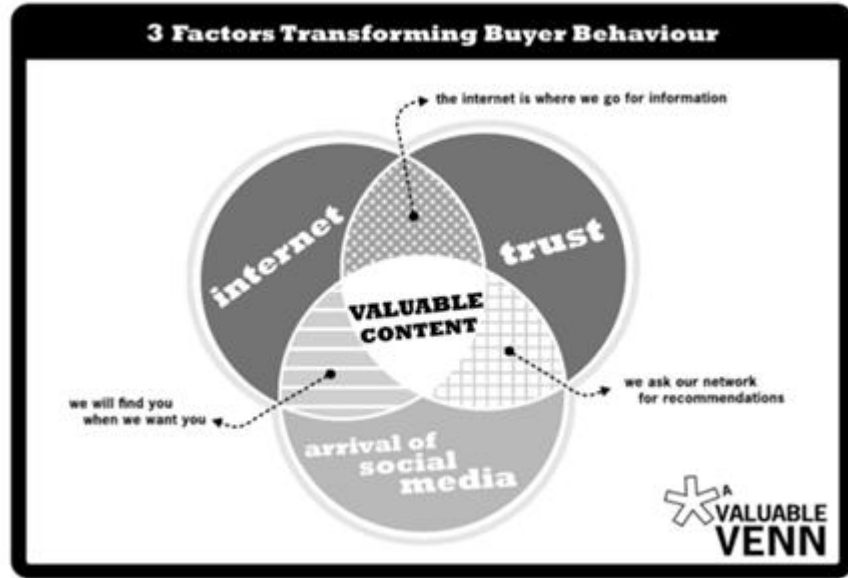
¹⁸³ Lindsay Kolowich, **The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest and Google +**, Infographic, November 2017, Çevrimiçi, <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>, 18.11.2017

¹⁸⁴ Kolowich, a.e., November 2017

¹⁸⁵ Sonja Jefferson, Sharon Tanton, **Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success**, 2nd Edition, 2015, s. 16

¹⁸⁶ Jefferson, Tanton, a.e., s. 17

geçirdiği platformların başında gelmektedir. Kullanıcılar bir satın alma fikri ya da görüş almak için sosyal ağları ziyaret etmektedirler. Aile ve arkadaşlar ile yapılan ağızdan ağıza tavsiyeler en güvenilir reklamlardır. Jefferson ve Tanton kullanıcıların satış mesajlarına güvenmediklerini, satış mesajlarını sevmediklerini ve görmezden geldiklerini belirtmektedir. İnternet, kullanıcılara kendi seçim ve araştırma olanağı sağlayarak aradığımız iyi içeriklere ulaşmamızı sağlamaktadır.¹⁸⁷ Gerçek hayatta olduğu gibi sosyal platformlarda da insanlar, görüş ve tavsiyelere önem vermekte, en başta arama motorları, forumlar, bloglar da ilgili konu ile araştırmalar yapmaktadır. Bu nokta da kurumların seçilmiş hedef gruplarına yönelik, onların ne araştırdıklarını bilmek, buna göre hedef kitlesini eğitici, bilgilendirici, eğlendirici, dikkat çekici içerikler paylaşılması önem arz etmektedir.



Şekil 2.5. : Müşteri Davranışı Değiştiren Üç Unsur.

(Kaynak: Sonja Jefferson, Sharon Tanton, Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success, 2nd Edition, 2015, s. 17)

¹⁸⁷Jefferson, Tanton, a.e., s. 19

2.9. Halkla İlişkiler Sürecinde İçerik Merkezli İletişimin Kullanımı

Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte halka ilişkiler de geleneksel iletişim yöntemlerinin yanı sıra, dijital mecrayı da etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Advertising Age yazarı Rebecca Lieb'in bahsettiği gibi içerik merkezli iletişimin itme stratejisi değil, çekme stratejisi olduğundan bahsetmektedir.¹⁸⁸ İçerik merkezli iletişim, halkla ilişkilerde var olan iletişim odaklı, karşılıklı anlayış ve güven tesis etme gibi özellikler ile benzerdir. Halkla ilişkiler ve içerik merkezli iletişim ortak bir amaç paylaştığından karma bir yaklaşım ile iletişim hedeflerini daha kolay gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir.

Hall'a göre, son yıllarda halkla ilişkiler alanında ki eğilimlerden biri de içerik merkezli iletişim ile benzerliğidir. Bu iki uygulamanın beraber kullanılması güven ve itibar oluşturma da önem teşkil etmektedir. Teknoloji ve sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte bir hedef kitleye güven aşılamanın oldukça zorlaştığı belirtilmektedir.¹⁸⁹ Kurumlar içerik merkezli iletişime ihtiyaç duymakla birlikte, halkla ilişkiler kurum güvenirliliğinin geliştirilmesine yardımcı olabileceği belirtilmektedir.¹⁹⁰ Aynı zamanda gelişen iletişim araçları aracılığı ile değişim gösteren hedef kitle davranışları da göz önünde bulundurulmalıdır.

Content Marketing Institute'ye göre içerik merkezli iletişim, uzun vadeli bir düşünce liderliği, kullanıcı ve kurum arasında güven tesis etmekte ve web sayfalarındaki sıralamalarda avantaj oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin ise yeri doldurulamaz, tamamlayıcı bir rol üstlendiği belirtilmektedir. Halkla ilişkilerin marka farkındalığını artırdığını, içerik merkezli iletişim ise sadece içerik yaratımı ile ilgili değil, aynı zamanda içeriğin dağıtımı ile ilgili olduğu savunulmaktadır. Bu dağıtım kanalları

¹⁸⁸ Rebecca Lieb, "What is content marketing?", 2012, Çevrimiçi, <http://adage.com/article/digital/content-marketing/232990/>, 16.11.2017

¹⁸⁹ John Hall, **The No. 1 Factor Affecting Content Marketing and PR**, Oct 11, 2016, Çevrimiçi, <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/10/11/the-no-1-factor-affecting-content-marketing-and-pr/#2daf57c46d30>, 19.11.2017

¹⁹⁰ Frank Strong, **Why Content Marketing and Public Relations Need Each Other**, 2016, Çevrimiçi, <https://www.swordandthescript.com/2016/11/content-marketing-public-relations/>, 19.11.2017

uzun vadeli büyüme sağladığı gibi, Google, Bing, Yandex gibi arama motorlarında web sayfası sıralamalarını da desteklemektedir. İçerik merkezli iletişim daha fazla kitle sayısını, potansiyel müşterileri ve marka bilinirliğini artırırken; halkla ilişkiler içerik merkezli iletişim ile ayrı bir medya elde etmiş olmakla beraber kuruma yeni bakış açıları kazandırabilir. İçerik merkezli iletişim halkla ilişkilerle birlikte kurum güvenilirliğini, marka imajını ve iletişimini güçlendirmektedir.¹⁹¹

Halkla ilişkiler ile içerik merkezli iletişim uygulamalarının birlikte kullanılması kurumların kaliteli içerikler, mesajlar oluşturmaları ve bunları aktarmaları açısından önem taşımaktadır. Valat'a göre içerik merkezli iletişim ve halkla ilişkilerin birlikte kullanılmasına yönelik altı sebep ortaya koymaktadır. Bu sebepler aşağıda açıklanmıştır.¹⁹²

- Halkla ilişkiler ve içerik merkezli iletişim uygulamalarının birlikte kullanımı fikir paylaşımlarını kolaylaştırmaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarının ya da ekiplerinin, içerik oluşturma ekipleri ile fikir alışverişinde bulunulması daha yaratıcı ve yenilikçi içeriklerin üretilmesini sağlayabilmektedir.
- İçerik ekipleri kurum veya marka kimliğini tamamlamak için makaleler, web seminerleri ve diğer materyalleri yaratmaya odaklanmaktadır. Oluşturulan içerikler halkla ilişkiler yardımı ile ilgili sektördeki önemli sektör uzmanlarına ulaşabilmektedirler. Halkla ilişkiler ve içerik faaliyetlerinin birlikte kullanımı içeriğin yeni kullanıcılara ulaştırılmasına da yardımcı olmaktadır.
- Tüm kurum iletişimleri o kurumun değerini artırıcı, kurumsal kimliği ve personasını en üst düzeye çıkarmak ve güçlendirmek için yapılmaktadır. Buna göre içerik oluşturulurken, blog ve sosyal ağlarda yer alan temalar ve konular halkla ilişkilerin gündemi ile uyumlu olması beklenmektedir.

¹⁹¹ Jean Spencer, **The Role of PR and Content Marketing in 2015**, Content Marketing Institute, Çevrimiçi, <http://contentmarketinginstitute.com/2014/12/role-pr-content-marketing/>, 19.11.2017

¹⁹² Paul-Louis Valat, **6 Good Reasons to Combine Your PR and Content Marketing Strategies**, 2016, Çevrimiçi, <https://www.meltwater.com/uk/blog/6-good-reasons-combine-pr-content-marketing-strategies/>, 16.12.2017

- SEO stratejilerinin iyileştirilmesi, kurumun bulunduğu sektörle ilgili stratejik anahtar kelimelerin düzgün bir şekilde optimizasyonunun yapılması içerik stratejisine girmektedir. İçerik merkezli iletişim üzerine çalışan uygulamacılar ile halka ilişkiler ekipleri birlikte çalışarak link ve geri (backlink) bağlantıları oluşturarak, bu bağlantıları kurum sitesinin açılış sayfalarına ya da kurum bloguna entegre ederek SEO çalışmalarını birlikte gerçekleştirmeleri amaçlanmaktadır.
- Halkla ilişkiler de kanaat önderleri ile ilişkiler geliştirmek birinci derecede önemlidir. İlgili içeriğin PR kampanyası ile entegre edilmesi iletişim faaliyetleri açısından etkili olmaktadır. Yatırım getirisi olarak daha iyi sonuçlar alınmasını sağlayabilmektedir. Aynı zamanda, kanaat önderleri kurumla ilgili içeriği paylaşarak daha fazla kişiye ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır.
- Paul, son olarak yapılan PR ve içerik faaliyetlerinin ölçülmesi üzerinde durmaktadır. Daha önceki bölümlerde bahsedilen Google Analytics benzeri programlar ile yapılan kampanyaların etkisi ölçümlenebilmektedir. PR ve içerik kampanyaları ile ilgili siteye gelen bağlantıları izleyerek amaçlanan iletişim faaliyetinin başarılı olup olmayacağı öngörülebilir olmaktadır.

Görüldüğü üzere halkla ilişkiler ve içerik merkezli iletişimin birlikte kullanılması çok büyük yararlar sağlamaktadır. Her iki alanın stratejilerinin senkronize edilmesi, yönetilmesi ve ölçülmesi önem arz etmektedir. Halkla ilişkilerin içerik merkezli iletişim ile yeni bir iletişim kanalına sahip olduğu, içerik merkezli iletişim için anahtar kelime arama motoru optimizasyonunun yapılması ile iletişim maliyetlerinin düşeceği öngörülmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları ile yapılacak faaliyetlerin içerik merkezli iletişim ile daha hızlı, etkili ve daha kolay ölçülebilir olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının içerik oluşturma aşamasında içerik uygulayıcıları ile birlikte çalışması yenilikçi fikirlerin ortaya çıkması ve daha etkili içeriklerin oluşturulması açısından önem arz etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTELERİN İÇERİK MERKEZLİ İLETİŞİM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde tezin problemi hakkında bilgi verilecektir. Tezin yazılması aşamasındaki önemli noktalara değinilecek ve tezin amacı hakkında bilgi verilecektir. Araştırmanın yöntemi ve evreninden bahsedilerek, araştırma yapılırken elde edilen bilgilerin yorumlanması ve bulgular yer alacaktır.

3.1. Problem

Sosyal ağlar ve blogların tüketici üzerinde etkili bir araç haline geldiği günümüzde, içerik merkezli iletişim markalara artı değer katmak için önemli bir tekniktir. İçerik merkezli iletişim markalar için bir hikâye ve farkındalık yaratmak noktasında önemli bir araç olabilmektedir. İçerik merkezli iletişimin kullanıcıyı bilgilendirme, eğlendirme, ikna etme, kullanıcının sorunlarını çözme, sosyal ağlar ve arama motorlarında markaların görünürlüğünü artırma gibi fonksiyonları bu konuda önemli rol oynamaktadır

Günümüzde üniversiteler hedef kitleleri ile iletişim kurabilmek için etkileşim gücünün hızlı ve diyaloga açık olması, maliyetinin düşük ve ölçülebilir olması özelliklerinden dolayı halkla ilişkiler uygulamalarını sosyal medya ortamında da yürütmeye başlamışlardır. Sosyal medyanın üniversiteler açısından önemli bir iletişim ve tanıtım aracı olduğu yapılan literatür taramasında görülmektedir.

Sosyal medya araçlarının hedef kitleleri üzerinde etkili bir iletişim aracı olduğu günümüzde bilinmektedir. Sosyal medya da içerik merkezli iletişim üniversitelerin paydaşları ile etkileşim kurmasında önemli bir iletişim yöntemidir. İçerik merkezli iletişim kurumlar için marka farkındalığı, güvenilirliği artırma, tüketici kazanma, karlılığı artırma noktasında önemli bir uygulama aracıdır. Kurumların yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri için yayınladıkları içeriklerle hedef kitlelerinin daima aklında yer etmesi oldukça önemlidir. Bu noktada kullanılan içeriklerin bilgi

verici, hedef kitlenin problemlerini çözen, pratik çözümler sunabilen, ikna eden, eğlendiren, sosyal ağlar, forumlar, bloglar ve arama motorları ile çevrimiçi mecralarda görünürlüğü arttırma gibi önemli özellikleri önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda kurumların iletişim faaliyetlerinde, önemi her geçen gün artan içerik merkezli iletişim (içerik pazarlaması) konusu ile ilgili akademik çalışmalarda pek fazla yer verilmediği görülmüştür.

Bu araştırmanın amacı, üniversitelerin sosyal medya araçlarının içerik merkezli bir iletişim stratejisinde kullanılma amacı incelenecektir. Vakıf üniversiteleri, sosyal medya da içerik merkezli iletişim uygulamalarını kurum itibarı oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak, öğrenci potansiyeli yaratmak, eğitim alanında liderlik sağlamak için kullandıklarından dolayı tercih edilmiştir. Bu çalışmada vakıf üniversitelerinin sosyal medya da içerik merkezli iletişimi nasıl ve hangi amaçlarla kullandığı analiz edilmeye çalışılmıştır. İçerik aktarımı için kullanılan sosyal medya araçları ve bu araçların etkisinin ölçümü değerlendirilmiştir.

3.2. Önem

Kurumların paydaşlarına yönelik içerikler üretmesi, sosyal ağların kurumlara özel bir takım altyapısal olanaklar sağlaması, sosyal medya ve içerik ajanslarının artması, içerik üretimini hızlandıran ve basitleştiren içerik araçlarına duyulan talebin artması gibi konular içerik merkezli iletişimin araştırılması bağlamında önem arz etmektedir. Özellikle hazırlanan içeriğin kurumun paydaşlarına ulaştırma araçları ve ölçümü de önemlidir. Böylece ilgili paydaşlara hangi sosyal medya araçları ile ulaşılacağı ve etkileri bilgisi de verilebilir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Günümüzün önemli iletişim uygulamalarından biri olan içerik merkezli iletişimin vakıf üniversiteleri tarafından ne derecede uygulandığını anlamak açısından çalışmanın sonuçları değerlendirilmiştir. Vakıf üniversiteleri, sosyal medya da içerik merkezli iletişim uygulamalarını kurum itibarı oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak, öğrenci potansiyeli yaratmak, eğitim alanında liderlik sağlamak için

kullandıklarından dolayı tercih edilmiştir. Bu çalışmada vakıf üniversitelerinin sosyal medya da içerik merkezli iletişimi nasıl ve hangi amaçlarla kullandığı analiz edilmeye çalışılmıştır. Genel çerçevede altı ana soruya cevap aranmaktadır.

- Vakıf üniversiteleri içerik merkezli iletişimi aktif bir şekilde kullanıyorlar mı?
- Hangi içerik araçlarını kullanıyorlar ya da kullanmıyorlar? Niçin?
- İçerik merkezli iletişimi gerçekleştirirken zaman, istihdam ve bütçe düzenlemesini nasıl yapıyorlar?
- İçerik merkezli iletişim kullanma sebepleri nelerdir?
- İçerik merkezli iletişimin etkileri ölçümleniyor mu?
- İçerik merkezli iletişim hakkında daha fazla bilgi edinme ihtiyacı duyuluyor mu?

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma mülakatları 2017 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Türkiye, İstanbul il sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada İstanbul'daki vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler birimleri ile görüşülmüştür.

Araştırma kapsamında bilgi toplumu, sosyal ağlar ve içerik merkezli iletişim alanlarındaki sorulara ve literatüre yer verilmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Yüz yüze görüşülerek ve ses kaydı alınarak yapılan araştırma, görüşme öncesinde hazırlanan görüşme kılavuzuna bağlı kalınarak durum analiz tespiti yapılmıştır. Veriler derinlemesine görüşme yöntemi ile toplanmış, içerik analizi tekniği ile deşifre edilmiştir. Araştırmada betimsel yöntem kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği ile toplanan veriler içerik analizi

tekniki ile çözümlenmiştir. Ses kayıtları sonrasında deşifre edilmiş ve bulgular analiz edilmiştir.

Birincil ve ikincil veri kaynakları araştırma kapsamında birlikte kullanılmıştır. Konuyla ilgili literatür kısmının yazılmasında araştırma konusuyla ilgili yerli ve yabancı kitaplar, dergiler, makaleler, tezler, raporlar, web sayfaları ve blog yazılarından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında belirlenen vakıf üniversiteleri ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler üniversiteleri ziyaret ederek yüz yüze gerçekleştirilmiş ve ses kayıtları alınmıştır. Ses kayıtları 15-30 dakika arasında değişmektedir. Kayıtların tümü deşifre edilmiştir. Literatür kapsamında oluşturulan araştırma soruları, ilgili üniversitelere sorulmuş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Araştırma soruları literatürde ki iki bölümü de kapsayacak biçimde oluşturulmuştur. Yapılan nitel araştırma yöntemi ile elde edilen veriler ışığında vakıf üniversitelerinin içerik merkezli iletişimi nasıl ele aldıkları, içerik merkezli iletişimi kullanım amaçları, içerik merkezli iletişim uygulamalarına karşı nasıl bir bakış açısı olduğu anlaşılabacaktır. Araştırma soruları Avusturya, Polonya, Malta ve İtalya ülkelerinde gerçekleştirilen Content Marketing Expert Project – Cmex araştırmasından alınmıştır.

3.5.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın kuramsal çerçevesi metin okumaları ve kaynak taramasından alınan bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Kurumsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan sorularla yapılabilecek derinlemesine görüşmelerde ise, vakıf üniversitelerinin sosyal medya uygulamalarında içerik merkezli bir iletişim amacı taşıyıp taşımadıkları araştırılmaktadır.

3.5.2. Evren-Örneklem

Araştırma kapsamında vakıf üniversitelerinin halkla ilişkiler veya kurumsal iletişim birimleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yükseköğretim kurumlarını akademik başarıları doğrultusunda, URAP'ın (University Ranking by Academic Performance) yapmış olduğu 2016 – 2017 yılları içerisindeki en başarılı 20 vakıf üniversitesi arasından seçilmiştir.¹⁹³

Çalışma evrenini İstanbul ili içerisindeki vakıf üniversiteleri oluşturmaktadır.

Çalışma Örnekleme, URAP'ın yapmış olduğu araştırmaya göre 2016 – 2017 yılları içerisinde en başarılı olan ilk 20 üniversite arasından seçilmiştir.

Örneklem dahilinde araştırma kapsamında İstanbul ili içerisindeki 5 vakıf üniversitesi ile görüşülmüş ve veriler toplanmıştır. Görüşmeler içerisinde üniversitelerin kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler birimleri ile görüşülmüştür. Mülakat yapılan kişilerin iletişim sektöründe ve sosyal medya alanında deneyim sahibi olduğu görülmektedir. Bu vakıf üniversitelerinin şu özellikleri bulunmaktadır.

Görüşülen üniversitelerin kendi idari birimlerinde kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler departmanı bulunmaktadır.

Bu üniversiteler çevrimiçi ve geleneksel medya ortamlarında kendi içeriklerini oluşturmaktadır.

Çevrimiçi mecralarla bütünleşmiş iletişim yapıları bulunmaktadır.

Görüşülen kişiler halkla ilişkiler kökenine sahiptir.

3.6. Bulgular ve Verilerin Yorumlanması

Veriler, İstanbul'daki 5 vakıf üniversitesi ile yarı-yapılandırılmış yüz yüze görüşmeler aracılığı ile toplanmıştır. Görüşme öncesinde hazırlanmış olan görüşme

¹⁹³ http://tr.urapcenter.org/2016/2016_t6.php, Çevrimiçi, 05.01.2018

kılavuzuna bağı kalınarak ses kaydı alınarak araştırma yapılmıştır. Ses kaydı alınan görüşmeler deşifre edilmiştir.

1. İletişim faaliyetleri içinde sosyal medya çalışmalarını kurumiçi olarak kendiniz mi gerçekleştiriyorsunuz? Dışarıdan profesyonel yardım alıyorsunuz?

Cevap 1 (A Üniversitesi): Yapılan tüm iletişim faaliyetlerini kurum içinde kendilerinin gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Paylaşılacak içeriklerin yönetimle birlikte değerlendirmeler sonucunda oluşturulduğunu ifade etmektedir.

Cevap 2 (B Üniversitesi): Kurumsal iletişim departmanı bünyesinde bulundurmakta, sosyal medya ve içerik görevini üstlenen iki sorumlu bulunmakta, dışarıdan her hangi bir içerik ajansından yardım alınmamaktadır.

Cevap 3 (C Üniversitesi): Kurum içinde her türlü iletişim faaliyetinin uygulandığı belirtilmektedir. Örgün öğretim ve yüksek lisans öğrencileri tarafından da iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, onlar içinde çalışma ve staj alanı oluşturduğundan dolayı hem kurum hem öğrenciler açısından faydalı olduğu ifade edilmektedir. Bu konuda iletişim fakültesinin etkin bir rol üstlendiği belirtilmektedir. Dışarıdan profesyonel olarak, iletişim ajanslarından, gazetecilikten gelen alanında tecrübeli insanların öğretim görevlisi olarak rol aldıklarından dolayı dışarıdan bir profesyonel yardım alındığı söylenebilir. Öğretim görevlisine harcanan bütçe olarak görülürse, dışarıdan bir yardım alınmaktadır. Fakat, bu kişinin aynı zaman da öğretim görevlisi olduğu göz önünde bulundurulursa, doğrudan bu işe dedike olmadığı, içeride mentorluk hizmetine ayrılan bir bütçe olarak görülebilir.

Cevap 4 (D Üniversitesi): Genel iletişim çalışmaları ve sosyal medya yönetimi tamamen kurum içinde gerçekleştirilmektedir. İçerik yönetimi kurum tarafından yapılmakla birlikte, anahtar kelime ile ilgili dışarıdan yardım alınmaktadır. Görsel içerikler konusunda üçüncü parti ajanslardan yardım alınmakla birlikte, görsel oluşturma fikiri ve içeriği yine kurum tarafından belirlenmektedir.

Cevap 5 (E Üniversitesi): Sosyal medya tarafını kurum olarak kendilerinin bu faaliyetlerini yürüttüklerini, online pazarlama tarafında ise hem kurum içi hem de dışarıdaki ajanslardan destek alındığı belirtmektedir. Kurumsal iletişim birimi ile dışarıda ortak çalışan bir ajanslarının olduğunu söylenmektedir. İçerik tarafında ise bu alanda uzman ekiplerinin olduğu, içeriklerin oluşturulması aşamasında kurum içi olarak gerçekleştirildiği ifade edilmektedir.

2. İçerik merkezli iletişim yaparken zamanı, bütçeyi ve çalışanları nasıl organize ediyorsunuz?

Cevap 1 (A Üniversitesi): Daha çok ihtiyaca yönelik iletişim faaliyetlerine öncelik verildiğini, bütçeyi de bu ihtiyaca yönelik olarak belirlediklerini ifade etmektedir. Kurumsal iletişim departmanında grafik tasarım, metin yazımı, basılı malzemelerde dahil olmak üzere bunların iki kişi tarafından oluşturulduğu, yapılan içerik merkezli iletişim faaliyetlerinin yönetim ile birlikte organize bir şekilde yürütüldüğünü belirtmektedir.

Cevap 2 (B Üniversitesi): Genel olarak iki hafta da ya da ayda bir toplantı yapılarak zaman, bütçe ve iş paylaşımı yapılmakta olduğu belirtilmektedir. İki kişi sosyal medya ve içerik oluşturma kısmına bakmakta olduğunu, yapılacak olan iletişim faaliyetlerinin yine üst yönetim ile değerlendirmeler sonucunda yapıldığını ifade etmektedir.

Cevap 3 (C Üniversitesi): Bu süreç aylık toplantılar yapılarak organize edilmektedir. Yine her birim kendi içerisinde haftalık olarak toplantılar yapılarak bütçe ve gündem belirlenmektedir.

Cevap 4 (D Üniversitesi): Kurumsal iletişim departmanı olarak iletişim süreçleri üç kişi tarafından yürütülmektedir.

Cevap 5 (E Üniversitesi): Kurumsal iletişim direktörlüğünün aylık rutin toplantıları olduğu, bununla birlikte yaklaşık 30 kişilik bir kadrodan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu kadronun içerisinde organizasyon, tanıtım, web gibi birimlerin olduğu, bu birimler arasında haftalık toplantıların yapıldığı söylenmektedir. P örnek olarak, iş gereği tanıtım departmanının çoğu zaman

saha içinde yani kurum dışında olduğundan dolayı bir arada olmanın zor olduğunu belirtmektedir. Birimlerin kendi içerisinde de toplantılar yaptığı ifade edilmektedir. Strateji toplantılarının düzenlendiği, şirketlerden farklı olarak yıl sonu olmadığını, bu toplantıların akademik takvimlere göre ayarlandığı söylenmektedir. Hedeflerin ve gelecek yıl planlamaları üniversite kayıt döneminden sonra yapıldığı, genellikle Ağustos ayı içerisine karşılık geldiği ifade edilmektedir.

3. Kurum olarak içeride yapmış olduğunuz içerik iletişim faaliyetlerine günlük / aylık olarak kaç saat vakit ayırıyorsunuz? İçerik paylaşımı için önceden planlanmış bir takviminiz var mı?

Cevap 1 (A Üniversitesi): İçerik merkezli iletişim faaliyetlerine yönelik önceden belirlenmiş bir plan olmadığını, ihtiyaç ve duruma göre çalışmaların yürütüldüğünü belirtmektedir.

Cevap 2 (B Üniversitesi): Sosyal medya ve içeriklerle sürekli olarak ilgilenen iki sorumlu bulunmaktadır. Yapılan toplantılar neticesinden yöneticilerinde onayı alınarak paylaşımlar yapılmaktadır. İçerik paylaşımı için önceden hazırlık ve takvim oluşturulmaktadır.

Cevap 3 (C Üniversitesi): Her ekip haftalık kendi içerisinde haftalık toplantılar yapmaktadır. Bütün yayınlar zamanında yapılmakta, sosyal medya ile ilgili ekip ve gazete, dergi tarafında daki ekipte eş zamanlı olarak faaliyetleri yürütmektedir. Bir takvim bulunmakla birlikte, ilgili ekibe liderlik eden öğretim üyeleri ve görevlileri bu takvimi belirlemekte, onların almış olduğu kararlar ekseninde çalışmalar yapılmaktadır.

Cevap 4 (D Üniversitesi): İçerik oluşturmaya yönelik ihtiyaç olduğu zaman, bazı zamanlar daha öncesinde belirlenmiş bir takvime göre içerik üretilmekte ve paylaşılmaktadır. Ayların getirmiş olduğu önemli tarihler belirli olmakla beraber, buna yönelik çalışmalar önceden hazırlamaktadır. Üniversitenin kendi dinamiklerine göre farklı içerik çalışmaları da yapılmaktadır.

Cevap 5 (E Üniversitesi): P kurumlarında içerik merkezli iletişim faaliyetini gerçekleştirmek üzere istihdam edilen bir birim olduğunu belirtmektedir.

Kurumun günlük çalışma süreleri içerisinde bu süreç için vakit ayrıldığı söylenmektedir. Bu birimin kendi takvimlerinin olduğu, buna yönelik içerik merkezli iletişim faaliyetlerinin yürütüldüğü ifade edilmektedir.

4. İçerik merkezli iletişim faaliyetlerini yönetmek için özellikle istihdam edilmiş bir çalışanınız var mı?

Cevap 1 (A Üniversitesi): Özellikle içerik oluşturmak için istihdam edilmiş bir çalışan olmadığını, yine içerik oluşturma işlemlerinin iletişim çalışmaları ile birlikte kendilerinin yaptıklarını belirtmektedir. Grafik tarzı içeriklerde dahil olmak üzere, Photoshop aracılığı ile her türlü görsel içeriği kendilerinin oluşturduklarını ifade etmektedir. Aynı zamanda broşür gibi basılı malzemeleride yine aynı kişi tarafından yapıldığını belirtmektedir.

Cevap 2 (B Üniversitesi): Sosyal medya ve içeriklerin oluşturulması için iki kişi olarak çalıştıklarını, görsel ve metinsel içerikleri bu iki kişi tarafından yapıldığını belirtmektedir.

Cevap 3 (C Üniversitesi): Özellikle bu içerik merkezli iletişim faaliyeti için görevlendirme bulunmamakla beraber, öğretim görevlilerinin ikinci görevlerinde bu tarz görevlendirmeler yer aldığı için bir nevi bu konuda istihdam edilmekte sayılabildiği ifade edilmektedir. Ders vermek ve iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi bu istihdamın içine girdiğini belirtmektedir.

Cevap 4 (D Üniversitesi): Sadece içerik merkezli iletişim yürütme adına istihdam edilmiş bir çalışan olmadığı belirtilmektedir. Kurumsal iletişim departanı içerisinde gerekli içerik planlamaları ve üretimleri kendi içerisinde yapılmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi görsel içerikler ile alakalı dışarıdan grafik ajanslarından yardım alınmaktadır.

Cevap 5 (E Üniversitesi): Daha önceki cevapta belirtildiği üzere, P içerik merkezli iletişim süreci için istihdam edilmiş bir birim olduğu ifade edilmektedir.

5. İçerik iletişim araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?

Cevap 1 (A Üniversitesi): Blog kullanmadıklarını, iletişim çalışmalarının çoğunu sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Web sitelerinde makale, haber bülteni, vaka çalışmaları, video, infografik, raporlar, basın makalesi, e-dergi, e-kitap, yıllık faaliyet raporları gibi iletişim araçlarını kullandığını belirtmektedir.

Cevap 2 (B Üniversitesi): İçerik iletişim faaliyetleri içerisinde blog, mobil uygulamalar, podcastları kullanmadıklarını belirtmektedir. Sosyal medya, makale paylaşımı, haber bültenleri, videolar, infografikler, raporlar, basın makalesi, mikro siteler, e-dergiler, yıllık faaliyet raporları, geleneksel gazete ve dergilerinden yararlanmakta olduklarını ifade etmektedir.

Cevap 3 (C Üniversitesi): Kurum içinde yapılan haberleri bloglar üzerinden Wordpress sistemli bir gazeteden yaptıklarını belirtmektedir. Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanılmakta, makaleler hem dijital hem de basılı olarak çıkmaktadır. Haber bültenleri olmazsa olmaz, vaka çalışmaları hem derslerin içeriği ve hem de diğer konulara girdiği için kullanılmaktadır. Videolar, infografikler, çevrimiçi sunumlar Prezi ve diğer yeni nesil sunum araçları ile çok fazla kullanılmaktadır. Raporlar anketler, tez çalışmaları ve kurumun yapmış olduğu faaliyetlerden dolayı çıkmaktadır. Webinarlar dışardan ders verme sistemi için Adobe Connect kullanılmaktadır. Basın bültenleri, mikro siteler, white paperlar, mobile içeriklerden kullanılmakta, okulun öğrenci sistemler mobil destekli olduğu belirtilemektedir. Geleneksel gazeteler üniversite tarafından çıkartılıyor. E-kitaplar kurumun kütüphanesi tarafından sunulmakta, podcastları öğrencilerin hazırladığı belirtilemektedir.

Cevap 4 (D Üniversitesi): Blog kullanımı bulunmamaktadır. Kurum web sitesinde önemli makalelerin paylaşımı yapılmaktadır. Makale paylaşımları yine sosyal medya üzerinde paylaşılmaktadır. Sosyal medya kanalları ve kurum web sitesi üzerinden güncel konular, makale, araştırma duyurularının da yer aldığı aylık olarak çıkartılan e-bülten yayınlanmaktadır. Videolar noktasında Youtube'ta kurumun kendi kanalı bulunmakta, videoların kurum için güçlü içerik araçları olduğu belirtilmektedir. Infografikler pek kullanılmamakta, ihtiyaç dahilinde hazırlanmaktadır. Mobil uyumlu içerikler

hazırlanmakla birlikte kurum web siteside mobil uyumlu kullanıma uygundur. Webinar ve diğer canlı yayın araçları organizasyon bağlamında kullanılmaktadır. Basılı olarak hazırlanan dergilerin e-dergi formatına dönüştürülerek dijital mecrada kullanımı sağlanmaktadır. Basın makalesi, Twitter kullanılmakta, üniversitenin dijitalize olma noktasında gamification yani oyunlaştırma kısmına önem verilmektedir.

Cevap 5 (E Üniversitesi): P kurumun blog kullanımına yeni başladıklarını belirtmektedir. Kurum olarak bir portal oluşturma gayreti içerisinde olduklarını, hali hazırda var olan eğitim bloglarında aktif olduklarını söylemektedir. Sosyal medya, web sitesindeki makaleler, kurum etkinliklerinin haber olarak çıktığı haber bültenleri var olduğunu, bir üniversitenin haber ile duyurumunun yapılmasının daha doğru olduğunu iddia etmektedir. Vaka çalışmaları, videolar, infografikler, videolar, mobil içerikler kullanıldığı belirtilmektedir. Kurumsal iletişim departmanı olarak raporları kurum içerisinde kullandıklarını, birim olarak dışa yönelik bir çalışma yapmadıklarını ifade edilmektedir. Fakültelerin çalışmaları, üniversitenin araştırma birimlerinin raporları kullandığı ve paylaştığı, kurumun Betam adı altında araştırma biriminin düzenli olarak raporlar sunduğu belirtilmektedir. Webinarlar, mikro siteleri aktif olarak kullanıldığı, Bahçeşehirin kendi yayınları, çıkarmış olduğu dergi ve kitapçıklar bulunduğu söylenmektedir. Bahçeşehir Tıp Fakültesi ile yapmış oldukları bir e-dergi bulunduğu ve bunun satış noktalarında da hizmete sunulduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda dergilerin dijital ortamlarda da yer aldığı ifade edilmektedir. Faaliyet raporlarını kurum içerisinde paylaşıldığı, kurum dışına yönelik bir paylaşımın bulunmadığı belirtilmektedir. Mobil uygulamalar kurum olarak kullandıklarını aynı zamanda ApplyBau adı altında bir uygulama yaptıklarını söylemektedir. ApplyBau yurt dışı üniversitelere başvuru sistemine benzer bir uygulama olduğu, birkaç bölüm dışında tüm bölümlere üniversite sınav puanından, not ortalamasından bağımsız bir şekilde, öğrencilerin kendi yetenekleri doğrultusunda müracaat edebilecekleri bir sistem olduğundan bahsetmektedir. Öğrencilerin fikirleri, hayalleri, projeleri varsa, bununla ilgili

bir çalışma yaparak kurumlarından burs alabilecekleri bir sistemdir. Kurum geleneksel gazete, e-kitap, e-dergi çıkarmaktadır.

6. Hangi sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?

Cevap 1 (A Üniversitesi): Facebook, Youtube, Twitter, Instagram sosyal medya araçlarını aktif olarak kullandıklarını, bu araçların iletişim faaliyetlerinde yararlı olduğunu belirtmektedir. LinkedIn, Pinterest'i kullanmadıklarını, Slideshare ise bilmediklerini ifade etmektedir.

Cevap 2 (B Üniversitesi): Sosyal medya araçlarından Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Instagram, Slideshare aktif bir şekilde kullandıklarını ifade etmektedir.

Cevap 3 (C Üniversitesi): Instagram, Youtube, LinkedIn, Facebook kullanılmaktadır.

Cevap 4 (D Üniversitesi): Instagram, Youtube, LinkedIn, Facebook, Twitter sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Bu araçlar içerisinde şu an içerisinde en çok önem verilen platform ise Instagramdır.

Cevap 5 (E Üniversitesi): Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Prezi, LinkedIn kullanılmaktadır.

7. İçerik araçlarının iletişim faaliyetlerinde kullanılmamasının /kullanılmamasının sebepleri nelerdir?

Cevap 1 (A Üniversitesi): Bloglar, çevrimiçi sunumlar, beyaz kitaplar, mobile içerik, webinar, e-dergi, podcast içerik araçlarını uzman eksikliği olduğundan dolayı vakit ayıramadıklarını ve kısıtlı bütçe eksikliğinden dolayı bu araçları kullanmadıklarını belirtmektedir.

Cevap 2 (B Üniversitesi): İletişim faaliyetlerinde blogların kullanılmamasının sebebi olarak uzman eksikliği gösterilmekte birlikte, mobil uygulamalar, podcastlar ve oyun içerikleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmektedir.

Cevap 3 (C Üniversitesi): Podcastlar uzmanlık eksikliğinden dolayı pek etkin olmayabilir. Gaming yani oyunlaştırmada uzmanlık eksikliği olduğundan

dolayı kullanılmaktadır. Oyunlaştırmanın her alanda kullanılabileceğini, kurum içerisinde ise eğitime yönelik kurgulama yapılarak, öğrencilere belirli bir araştırma konusu üzerine görevler verilerek bunu tamamlamalarını sağlanabilir. Gamification yani oyunlaştırma etkin bir yöntem olduğu ifade edilmektedir.

Cevap 4 (D Üniversitesi): Blog kullanımı ve Podcastlar ile ilgili bir ihtiyaç şu an için duyulmadığı ifade edilmektedir. İhtiyaç duyulduğu takdirde kurum olarak her türlü içerik iletişim faaliyetinin kurum tarafından gerçekleştirileceği belirtilmektedir. Bütçesel anlamda bir problem yaşamadıklarını, uzman eksikliği noktasında dışardan ilgili ajanslardan yardım alındığı ifade edilmektedir.

Cevap 5 (E Üniversitesi): İhtiyaç olduğu takdirde kullanamayacakları bir iletişim aracı olmadığı, bütçesel, insan kaynakları yönünden kurumlarının bir problem yaşamadığı belirtilemektedir. Uzmanlık alanlarının dışındaki iletişim uygulamalarında gerektiğinde dışarıdan destek alındığı ifade edilmektedir.

8. İçerik merkezli iletişimin kurumunuzda kullanım amacı nedir?

Cevap 1 (A Üniversitesi): İçerik merkezli iletişimin en önemli kullanım amacı olarak marka farkındalığı yaratmak daha sonra müşteri kazanımı, öğrenci sayısının artırılması, kurum güvenilirliğini artırmak ve kendi sektörlerinde liderlik amaçları taşıdıklarını ifade etmektedir.

Cevap 2 (B Üniversitesi): İçerik oluşturma ve paylaşımlarının birincil amacı olarak kuruma marka farkındalığı yaratması beklenmektedir. Kurumun marka bilinirliğinin iyi bir düzeyde olduğunu, bu marka bilinirliğini, itibarını devam ettirmek ve kurum güvenilirliği artırmak için iletişim çalışmaları yaptıklarını ifade etmektedir. Bu iletişim çalışmalarını yaparken potansiyel öğrenci sayısının artırılması, sektörde kurum liderliği oluşturma amacı taşıdığı belirtilmektedir. Ek olarak sosyal ağlar ve diğer medya araçları ile hedef kitle ile daha çok etkileşime geçilmek istendiği ifade edilmektedir.

Cevap 3 (C Üniversitesi): Güvenirliği artırmak, marka farkındalığı, öğrenci sayısının artırılması, web sitesi trafiğinin artırılması daha sonra liderlik oluşturma olarak ifade edilmektedir.

Cevap 4 (D Üniversitesi): Kurumun yapmış olduğu iletişim faaliyetlerin de ilk öncelik marka farkındalığını artırmaktır. Güvenirliği artırmak, web sitesi trafiğini artırmak, kurumun kendi alanında liderlik oluşturmaları ve öğrenci sayısının artırılması olarak sıralanmaktadır.

Cevap 5 (E Üniversitesi): Marka farkındalığını, güvenirliği arttırmak, websitesi trafiği, liderlik olarak bildirimde bulunulmuştur.

9. İçerik merkezli yapmış olduğunuz iletişim çalışmalarının etkilerini gözlemleniyor ya da ölçülüyor mu? Gözlemleniyor ya da ölçülüyor ise hangi metrikleri kullanıyorsunuz?

Cevap 1 (A Üniversitesi): SEO faaliyetlerine önem verilmekte, Google Analytics ile sosyal medya araçları ve kurum web sitesinin izlenip, ölçüldüğünü ifade etmektedir. Aynı zamanda sosya ağlardaki paylaşımlarında takip edildiğini, ne kadar paylaşım aldığı önem arz etmektedir.

Cevap 2 (B Üniversitesi): Web trafiği izlenmekle birlikte, sosyal medya paylaşımları ve yorumlardan gelen geri dönüşlerden bir ölçümleme yapıldığı, sosyal medya araçlarını abanoliklerde bir diğer ölçümleme aracı olarak kullanılmaktadır. SEO çalışmaları ve Google Analytics veri analiz ve ölçümleride yapılan iletişim çalışmalarının etkilerini gözlemlemek açısından kullanıldığı ifade edilmektedir.

Cevap 3 (C Üniversitesi): Web sitesinde harcanılan zamana bakılmamakta, geril bildirim kalitesi, web trafiği, sosyal paylaşımlar, diğer olarakta öğrencilerin sahip oldukları meslekler ile ilgili sektördeki etkinlikleri veya staj bulma imkanları iletişim etkisini gözlemlemek için iyi bir olanak olmaktadır. Üniversitenin marka bilinirliği ile doğrudan ilgili olduğu ifade edilmektedir.

Cevap 4 (D Üniversitesi): Dijital dünya geri bildirim alması ve ölçümlenmesi yapılmaktadır. Bilgi teknolojileri ekibi ve kurumsal iletişim

ekibi ölçümleme görevini beraber yerine getirmektedir. Ölçümleme çalışmaları arasında web sitesi trafiği, sosyal medya paylaşımları, SEO (Search Engine Optimization) sıralaması, web sitesinde kullanıcıların geçirmiş olduğu zaman, web ve sosyal medya platformlarından kazanılan abone sayısına bakılmaktadır.

Cevap 5 (E Üniversitesi): Web trafiğinin ölçümlendiğini, çevrimiçi uygulamalarda kullanıcıların ne kadar vakit geçirdikleri, abone sayısının artırılmasına, sosyal medya paylaşımlarına ve geri bildirim kalitesine baktıklarını ifade etmektedir.

10. İçerik merkezli iletişimin kullanılmasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Cevap 1 (A Üniversitesi): İnsan kaynakları eksikliği ve bütçe sıkıntıları gösterilmektedir.

Cevap 2 (B Üniversitesi): Bütçe ve insan kaynakları konularında sıkıntılar olabilmekte olduğu belirtildi. İçerik oluşturma, metin yazımı gibi konularda her hangi bir zorluk yaşamadıklarını, kurumda bulunan diğer çalışanlar ile iş birliği neticesinde işleri çözdüklerini ifade etmektedirler.

Cevap 3 (C Üniversitesi): İçerik merkezli iletişim yapılırken öğrencilerde bu uygulamanın içerisinde olduğu için tecrübe eksikliğinden kaynaklı olabilecek görevi yerine getirmeme, düzgün bir şekilde faaliyeti gerçekleştirememesi gösterilebilir. İkinci olarak bazı çalışmalarda kaynak, bütçe eksikliği gösterilmektedir.

Cevap 4 (D Üniversitesi): İletişim çalışmaları planlama ve uygulamada her hangi bir zorlukla karşılaşmadığı belirtilemektedir. Bütçesel sıkıntı yaşamadıkları, uzman gerektiren yerlerde dışardan da hizmet alındığı belirtilmektedir.

Cevap 5 (E Üniversitesi): Herhangi bir zorlukla karşılaşmadıklarını ifade etmektedir.

11. Kurumunuz için içerik merkezli iletişimin sağladığı avantajlar nelerdir?

Cevap 1 (A Üniversitesi): Sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerler öğrenciler ile etkileşime geçilmesi açısından fayda sağladığı, sosyal ağlardan gelen yorum, sorular üzerine bir iletişim sağlandığını belirtmektedir. Marka bilinirliğini artırma açısından faydalı olduğunu ifade etmekle birlikte, daha çok ağızdan ağız iletişimin yararlı olduğunu ifade etmektedir. Eğitim verdikleri sağlık sektörü ile ilgili daha önce mezun olan öğrencilerin işe başlaması, hali hazırda okuyan öğrencilerin arkadaşlarına tavsiyesi, ailesinde sağlık sektöründe çalışanların yönlendirmesinin de kurumun tanımında oldukça yararlı olduğunu ifade etmektedir. Marka bilinirliğini artırma açısından sosyal medyanın rolünün yadsınamaz olduğunu ve sosyal medyanın çok daha aktif ve profesyonelce kullanılması gerekliliğini vurgulamaktadır.

Cevap 2 (B Üniversitesi): Potansiyel öğrenciler ile doğrudan etkileşim sağlanması ve daha fazla aday öğrenci ile iletişim kurulmasının bir avantaj olduğu belirtilmektedir. Halihazırdaki öğrencilerle hızlı bir iletişim kurulduğu, etkinlik yapılması ve duyuruların gerçekleştirilmesi aşamasında çok faydalı olduğu belirtilmektedir.

Cevap 3 (C Üniversitesi): Bu tarz çalışmalardan en önemli avantaj kuruma marka güvenilirliği sağlaması olarak belirtilmektedir. Üniversitenin yapmış olduğu çalışmalarının ve adının doğru bir şekilde duyurulması bu şekilde insanların güven duyarak kurumu tercih etmeleri gösterilmektedir.

Cevap 4 (D Üniversitesi): İçerik merkezli iletişim sosyal medya üzerinden bir çok farklı kullanıcıdan sürekli olarak geri bildirim alma fırsatı yaratmaktadır. Kurumun kendi öğrencileri ya da potansiyel öğrenciler kurumla doğrudan içerik kanalları aracılığı ile kurumla iletişim kurabilmektedir. Öğrenciler soru sormak istediğinde, bir konu hakkında bilgi almak istediklerinde sosyal medya kanallarını kullanmakta olduğunu belirtmektedir. Kurum olarak yapılan bu iletişimi faydaya çevirmeye çalıştıkları ifade edilmektedir. Gelen geri bildirimlerden daha sonraki eylemler için değerlendirmelerde bulunulduğu ifade edilmektedir. Bu anlamda sosyal medya geri bildirimlerinin çok faydalı olduğunun altı çizilmektedir. Aday öğrenciler ile iletişimde mikro sitelerin etkili olduğu

düşünülmektedir. Aynı zamanda aday öğrenciler içinde farklı bir iletişim kanalı olarak ayrı bir web sayfasının yer aldığı ifade edilmektedir.

Cevap 5 (E Üniversitesi): P dünya da yeni çıkan uygulamaları takip etmek zorunda olduklarını, özellikle lise öğrencileri ve üniversite öğrencilerinin sosyal medya ve mobil uygulamalarla beraber yaşadıklarını söylemektedir. Lise öğrencilerinin kendi potansiyel hedef kitlelerinden bir tanesi olduğu için yeni jenerasyonların ilgi alanlarının takip edilmesi gerekliliği üzerinde durmamaktadır. Bu nokta da potansiyel öğrencilerin araştırma aşamasında Twitter, Instagram, forumlar, eksisözlük gibi mecralara gittiklerini belirtmektedir. Kurum olarak bu kanalları etkin olarak kullandıklarından dolayı hedef kitle ile hızlı ve etkili bir iletişim gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir.

12. Kurumunuzdaki yıllık genel iletişim faaliyetleri bütçesi nedir? Bu bütçenin ne kadarı içerik merkezli iletişim için kullanılıyor?

Cevap 1 (A Üniversitesi): İçerik merkezli iletişim çalışmaları yaparken belirli bir bütçe olmadığını, gelen tekliflere ve ihtiyaçlara göre bir fiyat çalışması yapıldıktan sonra, bunları değerlendirilip bir yol haritası çıkartıldığını ifade etmektedir

Cevap 2 (B Üniversitesi): Belirli bir bütçe olmadığını, planlanan yapılacak olan iletişim çalışmalarına göre bir bütçe oluşturulduğu, yine bu planlamaların iki hafta ya da aylık periyodlar halinde yapıldığı, özellikle içerik merkezli iletişim için bir bütçe olmadığı, gerekli görüldüğü taktirde bütçeden pay verildiği, bütçesel anlamda her hangi bir sıkıntı yaşamadıklarını belirtmektedir.

Cevap 3 (C Üniversitesi): Yıllık genel bir iletişim bütçesi pazarlama alanı içerisinde yer aldığı, PR tarafında ayrılan bütçenin daha küçük olacağı belirtilmektedir.

Cevap 4 (D Üniversitesi): Dijital mecraya ağırlıklı olarak bütçe ayrıldığı belirtilmektedir. Geleneksel medya çalışmalar yapılmakla birlikte, dijital platformlardaki iletişim faaliyetlerinin kendi öncelikleri olduğu

vurgulanmaktadır. Yapılacak eylem planlarına yönelik belirlenen bütçelerinin olduğu ifade edilmektedir. Yapılan yıllık iletişim faaliyetleri bütçesini bizimle paylaşamayacaklarını söylemiştir. İçerik merkezli iletişim faaliyetlerinin ayrı bir bütçesinin olmadığı, genel iletişim bütçesi içinde yer aldığı belirtilmektedir.

Cevap 5 (E Üniversitesi): Kurumsal iletişimin genel bir bütçesinin olduğunu, bu bütçeyi birimlere ayırmadıklarını belirtmektedir.

13. Gelecekte içerik merkezli iletişim kuruluşunuz için daha fazla / az önemi mi sahip olacak mıdır?

Cevap 1 (A Üniversitesi): İçerik merkezli iletişimin ilerdeki yıllarda da önemli olacağını, bugün hemen herkeste bulunan akıllı telefonlar sayesinde özel mobil uygulamalar ön plana çıkmakta, mobil uygulamalara yönelik içerik iletişim çalışmalarının giderek önem kazanacağını vurgulamaktadır.

Cevap 2 (B Üniversitesi): Kesinlikle daha fazla öneme sahip olacağı, günümüz teknolojilerinin tümünün dijitale kaydığı düşünülürse, kurumların içerik üretiminin organik aramalarda büyük avantajlar getirdiği belirtilmektedir. Bu yüzden gittikçe artan bir önem arz ettiği ifade edilmektedir.

Cevap 3 (C Üniversitesi): İçerik merkezli iletişimin gelecekte daha fazla öneme sahip olacağı ifade edilmektedir. Organik büyüme geleceğin trendi olduğu vurgulanmakta, bütçeli büyümenin daha geriye düşme ihtimalinin olduğu, bu yüzden hedef kitle analizleri yapılarak, hedef kitleye yönelik daha kaliteli içeriklerin oluşturulması gerektiği ifade edilerek içerik merkezli iletişim gittikçe artan bir önem sahip olduğu belirtilmektedir.

Cevap 4 (D Üniversitesi): E'ye göre içerik merkezli iletişimin gerilemesi ya da daha az öneme sahip olması mümkün gözükmemekte olduğu iddia etmektedir. Çevrim içi platformlarda bir varlık gösteriyorsanız, artık sizde bir içerik üreticisi konumunda olduğunun altını çizmektedir. Önemli olanın oluşturulan içeriğin ne kadar dikkat çekici olduğu vurgulanmaktadır. Çevrimiçi mecra da yer alan büyük mesaj havuzunda, içeriğinizin nasıl

farklılaştığı üzerinde durulması gerektiği belirtilmektedir. İyi bir içerik merkezli iletişimin, kurumların kendini nasıl konumlandığı ve hedef kitleyle nasıl iletişime geçtiği alakalı olduğu iddia edilmektedir.

Cevap 5 (E Üniversitesi): P'ye göre her geçen gün her şey dijitalize olmakta olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda içerik merkezli iletişim faaliyetleri de daha önemli hale geleceğini iddia etmektedir. Kurum olarakta bu gelişmeleri takip etmek zorunda olduklarını ifade etmektedir.

14. İçerik merkezli iletişim hakkında daha fazla bilgi edinmeye ihtiyaç duyuyor musunuz? Evet ise; ne hakkında bilgi edinmeyi istiyorsunuz?

Cevap 1 (A Üniversitesi): İletişim teknolojileri ve sosyal medya araçları sürekli kendini güncellediği için takip etmesi zor olmaktadır. Birbiri benzeri bir çok uygulama çıkıyor. Snapchat uygulamasını Instagram hikaye uygulaması olarak sundu. Bir zamanlar Periscope modaydı, insanlar canlı yayın, seminer dahi yapıyorlardı. Şimdi Periscope'un popülerliği düştü, Snapchat'e geçti. Daha sonrasında bu özelliği Instagram'da kullanarak, sürekli bir yer değişimi söz konusu oldu. Bu tarz medya araçlarının çoğalması, sürekli güncellenmesi takip edilmesini de zorlaştırdığını ifade etmektedir.

Cevap 2 (B Üniversitesi): Sosyal medya da trendler sürekli değiştiği için, sürekli gelişen bir mecra olduğundan dolayı kullanılan araçlar değişmekte, ne tarz içeriklere ilgi duyulacağı ve hangi içeriklerin daha fazla kişiye ulaşacağı gibi sorular karşımıza çıkmaktadır.

Cevap 3 (C Üniversitesi): Bundan sonrasında bilgilendirme tarafında üniversitelerin sistemlerinin semantik olarak ölçülebilir olmasının önemli olduğu belirtilmektedir. Semantik ölçümlemeyle ilgili olarak anlamsal içerik üretme ve anlamsal analiz etme konusunda üniversiteler bazında daha fazla bilgilenmeye ihtiyacı duyacağı ifade edilmektedir. Üniversitelerdeki sistemlerin yapay zeka ile işbirliği içerisinde yürütülebilmesi noktasında bilgi alma ihtiyacı duyulmaktadır.

Cevap 4 (D Üniversitesi): E'ye göre bu sorunun cevabı kesinlikle. Çünkü yeni iletişim teknolojileri ile sürekli bir yenilenme içerisinde yer aldığımız ifade edilmektedir. Bugün kullanımı çok yaygın olan bir uygulamanın yerini bir başka uygulamanın yer aldığı belirtilmektedir. E kendilerinin gençlerle iletişim kurmaya çalıştıklarını ve onların kullanmış olduğu sosyal medya uygulamalarının sürekli güncellendiğini söylemektedir. Bu yüzden bu uygulamaları öğrenmek, kullanabilmek adına kesinlikle daha fazla bilgi edinmeye ihtiyaç duyduklarını ifade etmektedir.

Cevap 5 (E Üniversitesi): Yeniliklerin hiçbir zaman bitmediğini, yeni programlar yeni platformların ortaya çıktığını, bir uygulamayı kullanırken bir diğerinin onun yerini alabildiğini belirtmektedir. Yeni uygulamalar çıktığı zaman bunu öğrenmek vakit alabiliyor ya da eğitimini alma gerekliliğinin ortaya çıktığını ifade etmektedir. P hedef kitlelerinin genç kesim olduğundan dolayı, bu genç kesimin kullandığı uygulamalar, sosyal medya kanalları bunları takip etme zorunluluğu olduğunu söylemektedir. Yeni uygulamalar, yeni araçlar ortaya çıktığı sürece sürekli bir öğrenme sürecinden geçtiklerini, bu bakımdan bilgi edinme ihtiyacı duyduklarını ifade etmektedir.

Üniversitelerin sosyal medya faaliyetlerinin kendileri tarafından uygulayıp uygulamadığı noktasında görüşülen üniversitelerin 5 tanesi sosyal medya uygulamalarını kendi gerçekleştirmekle birlikte, 2'si dışarıdan profesyonel yardım almamakla beraber, diğer 3'ü çeşitli uygulamalarda çeşitli ajans ve kişilerden yardım almaktadır. Bu 3 kurumdan bir tanesi dışarıdan gelen öğretim görevlileri aracılığı ile bir nevi iletişim danışmanlığı yaptıklarından dolayı dışarıdan hizmet alma olarak görülmektedir. Diğer bir üniversite ise görsel içerik oluşturma, arama motoru optimizasyonu noktasında dışarıdan hizmet aldıklarını belirtmektedir. Bir diğer ise online pazarlama konularında danışmanlık aldıklarını ifade etmiştir.

İçerik merkezli iletişim faaliyetlerine vakit olarak ve planlama konusunda görüşülen 5 vakıf üniversitesinin her biri farklı çalışma prensibi içerisinde hareket ettiği görülmektedir. Görüşülenlerden 1 tanesi ihtiyaca yönelik olarak iletişim faaliyetlerine vakit ayırdıklarını, belirli bir bütçenin olmadığını, ihtiyaç durumuna

göre üst yönetim ile görüşülüşü, bu çalışmaların alınan onaya göre yürütüldüğünden bahsetmektedir. Diğer 4 tanesi ise belirli bir takvimlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışma takvimi ve zaman ayırma noktasında farklılıklar gözükmemektedir. Görüşülen üniversitelerden 4 tanesi önceden belirlenen içerik paylaşım takvimlerinin olduğunu belirtmiştir.

Görüşülen 5 üniversiteden 3 tanesi içerik merkezli iletişim faaliyetlerini yönetmek için istihdam edilmiş bir birimlerinin ya da çalışanlarının olduğunu belirtmiştir. Diğer 2'si rutin iletişim çalışmaları ile birlikte içerik merkezli iletişim faaliyetlerini yönettiklerini bildirmişlerdir.

Üniversitelere içerik iletişim araçları ile ilgili görüşülen 5 üniversiteden 2 tanesi blog kullanmaktadır. Bunlardan 1 tanesi yaptıkları haberleri Wordpress üzerinden bir blog ile duyurduklarını, diğeri ise blog kullanımına yeni başladıklarını ama daha öncesinde eğitim bloglarında ve portallarda aktif olduklarını bildirmişlerdir. Diğer 3 ise blog kullanımları söz konusu değildir.

Aşağıdaki tablolarda görüşülen üniversitelerin aktif olarak kullandıkları ve kullanmadıkları iletişim araçlarının ayrıntılı tabloları bulunmaktadır.

A Üniversitesi

Kullanılan iletişim araçları	Kullanılmayan iletişim araçları
Sosyal medya, web sitesindeki makaleler, haber bültenleri, vaka çalışmaları, videolar, infografikler, raporlar, basın makalesi, e-dergi, kitaplar, faaliyet raporları, mobil uygulamalar, geleneksel gazeteler kullanılmaktadır.	Bloglar, çevrimiçi sunumlar, White paper, webinarlar, podcastlar, oyunlaştırma

--	--

B Üniversitesi

Kullanılan iletişim araçları	Kullanılmayan iletişim araçları
Sosyal medya, web sitesindeki makaleler, haber bültenleri, videolar, infografikler, raporlar, white paperlar, basın makalesi, mikro siteler, kitaplar, e-dergi, faaliyet raporları, mobil uygulamalar, geleneksel gazeteler e-kitaplar kullanılmaktadır.	Bloglar, vaka çalışmaları, çevrimiçi sunumlar, mobil içerikler, webinarlar, podcastlar, oyunlaştırma., mobil uygulamalar kullanılmamaktadır.

C Üniversitesi

Kullanılan iletişim araçları	Kullanılmayan iletişim araçları
Bloglar, sosyal medya, web sitesindeki makaleler, haber bültenleri, vaka çalışmaları, videolar, inforgrafikler, çevrimiçi sunumlar, raporlar, webinarlar, basın bültenleri, mikro siteler, white paperlar, mobil içerikler, geleneksel gazete, e-kitaplar	Podcastlar

--	--

D Üniversitesi

Kullanılan iletişim araçları	Kullanılmayan iletişim araçları
Sosyal medya, web sitesindeki makaleler, haber bültenleri, videolar, çevrimiçi sunumlar, mobil içerikler, webinarlar, basın makalesi, mikrositeler, e-dergiler	Bloglar, vaka çalışmaları, infografikler, white paper, raporlar, faaliyet raporları, podcastlar

E Üniversitesi

Kullanılan iletişim araçları	Kullanılmayan iletişim araçları
Bloglar, sosyal medya, web sitesindeki makaleler, haber bültenleri, vaka çalışmaları, videolar, infografikler, mobil içerikler, raporlar, basın makaleleri, mikro siteler, kitaplar, e-dergiler, mobil uygulamalar, geleneksel gazeteler, e-kitaplar, oyunlar	Çevrimiçi sunumlar, whitepaper, webinar, faaliyet raporları, podcastlar

Sosyal medya araçları ile ilgili, görüşülen üniversitelerin 5'i Facebook, Youtube, Twitter, Instagram sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. LinkedIn'i 1 üniversite dışında, diğer 4'ü aktif bir şekilde kullanmaktadır. Pinterest'i 2 üniversite kullanmaktadır, diğer 3'ü iletişim faaliyetleri için kullanmamaktadır.

Görüşülen 5 üniversiteden 2 tanesi blog kullanımının uzman eksikliğinden kaynakladığını belirtmektedir. 1 tanesi ise ihtiyaç duyulmadığı için kullanılmadığını bildirmiştir. Genel olarak görüşmeler analiz edildiğinde, bazı iletişim araçlarının kullanılmamasının sebebini görüşülen 5 üniversitenin 4 tanesi gereksinim duymadıklarından dolayı bu araçları kullanmadıklarını belirtmiştir. Görüşülen 5 üniversiteden 1 tanesi uzman eksikliğinden vakit ayıramadıklarını ve bütçe eksikliğini sebep olarak bildirmiştir.

İçerik merkezli iletişimin kullanım amacı noktasında görüşülen 5 üniversitenin hepsi içerik merkezli iletişimin en önemli kullanım amacı olarak marka farkındalığını göstermiştir. Marka farkındalığının artırılması bu kurumlar için ilk önceliktir. İkinci amaç olarak görüşülen 5 üniversiteden 3 tanesi güvenilirliği artırma olarak bildirmiştir. Geri kalan 2 üniversiteden bir tanesi ikinci kullanım amacı olarak öğrenci sayısının artırılması diğeri ise, liderlik oluşturma olarak belirtmişlerdir, bu iki üniversite güvenilirliği arttırmayı ise üçüncü amaç olarak ifade etmişlerdir.

Ölçümleme noktasında görüşülen 5 üniversitenin tümü ölçümleme aracı olarak web trafiğini ve sosyal medya paylaşımlarını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. 5 üniversiteden 4'ü geri bildirim kalitesini gözlemlediklerini ifade etmişlerdir. Yine görüşülen 5 üniversiteden 3 tanesi abone sayısındaki artış ve SEO uygulamalarındaki metrikleri kullandıklarını bildirmişlerdir. 5 üniversiteden yalnızca 1 tanesi web sitesinde harcanan zamanı dikkate aldıklarını söylemektedir. Diğer 1 tanesi ise öğrencilerinin almış oldukları mesleki eğitimle ilgili sektörlerindeki etkinliklerinin bir ölçümleme aracı olabileceğini ifade etmiştir.

Görüşülen 5 üniversiteden 2 tanesi içerik merkezli iletişimi uygularken hiçbir zorluk ile karşılaşmadıklarını bildirmişlerdir. Geri kalan 3 tanesi bütçe sıkıntısından kaynaklı problemler çıkabildiğini belirtti. Bu 3 bütçe problemi yaşayan üniversitelerden 2 tanesi insan kaynakları noktasında da sıkıntılar olduğunu söylerken, diğer 1 tanesi ise iletişim çalışmalarında staj yapan

öğrencileri de kullandıklarından dolayı bazı zorluklar çıkabildiğini söylemektedir.

İçerik merkezli iletişimin kurumlara sağladığı avantajlar yönünden 5 üniversiteden 4'ü etkileşim olarak bildirmiştir. 1 tanesi marka güvenilirliği açısından fayda sağladığını ifade etmektedir. Ayrıca 5 üniversiteden 2 tanesi marka bilinirliğini arttırdığını vurgulamaktadır.

Yıllık genel iletişim faaliyetleri konusunda hiçbir üniversite sayısal olarak bir bütçe beyanında bulunmamıştır. Görüşülen 5 üniversiteden 3 tanesi ihtiyaca yönelik aylık planlamalar ile bütçenin belirlendiğini bildirmiştir. Genel olarak içerik merkezli iletişim çalışmalarının bütçeleri iletişim faaliyetlerinin bütçesinden karşılanmaktadır.

Görüşülen 5 üniversitenin tamamı içerik merkezli iletişiminin gelecekte daha da fazla önem arz edeceğini bildirmişlerdir. Gelişen iletişim teknolojileri ve internet aracılığı ile içerik merkezli iletişimin öneminin azalacağı düşünülmemektedir.

İçerik merkezli iletişim alanında üniversitelerin daha fazla bilgi edinme noktasında 5 üniversitenin tamamı bilgi edinimine ihtiyaç duyduklarını bildirmişlerdir. Genel olarak üniversitelerden gelen bildirimler; sürekli olarak yeni iletişim araçlarının ve web uygulamalarının ortaya çıkması, bunların devamlı olarak güncellenmesi, bu bilgi edinimini zorunlu kıldığı ifade edilmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tez kapsamındaki temel sorulardan bir tanesi vakıf üniversitelerinin sosyal medyadaki iletişim faaliyetlerinde, içerik merkezli iletişimi aktif bir şekilde kullanımlarını değerlendirmektir. Bu bağlamda üniversitelere içerik merkezli iletişim ile ilgili çeşitli sorular yöneltilmiştir.

Bu kapsamda görüşülen üniversitelerin tamamı içerik merkezli iletişim faaliyetlerini kendi bünyelerinde gerçekleştirmeye çalışmakla birlikte, yetersiz kaldıkları noktalarda dışarıdan profesyonel ajanslardan ve uzmanlardan yardım almaktadırlar. İçerik merkezli iletişim faaliyetlerini uygulama noktasında zaman, bütçe, sosyal medya uygulamaları noktasında üniversitelerin her biri kendi içerisinde farklı çalışma prensipleriyle hareket ettiklerinden dolayı farklılıklar göstermekle birlikte, belirli bir içerik takvimlerinin olduğu ve içerik merkezli iletişim faaliyetlerine zaman ayırdıklarını gözlemlenmektedir. Üniversitelerin büyük çoğunluğu içerik merkezli iletişim faaliyeti için çalışan istihdam etmektedir. Sadece içerik merkezli iletişim için çalışan istihdamı olmasa dahi bu faaliyet için iletişim faaliyetleri içerisinde uygulandığı görülmektedir.

İçerik merkezli iletişim içerisinde en önemli içerik araçlarından bir tanesi olan blogların üniversiteler tarafından yeterince kullanılmadığı görülmüştür. Kullanılmama nedeni olarak bütçe ve uzman eksikliği gibi sebepler sunulmuştur. Aynı zamanda, genel olarak iletişim faaliyetlerini sosyal ağlar üzerinden yürüttükleri için blog kullanımına ihtiyaç duyulmadığı belirtilmektedir. Üniversitelerin en çok kullanmış oldukları içerik merkezli iletişim araçları olarak sosyal ağlar, videolar, kurum web siteleri, haber bültenleri, mikro siteler, mobil uygulamalar, e-dergi ve e-kitaplar, raporlar, vaka çalışmaları ve makaleler olduğu gözlemlenmektedir.

Sosyal ağ bağlamında üniversitelerin en çok kullanmakta olduğu sosyal ağlarında başında Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn olduğu gözlemlenmektedir. Bu sosyal ağların üniversiteler için hem bir iletişim aracı hem de tanıtım aracı olduğu bildirilmiştir. Sosyal ağlardan hedef gruplarıyla doğrudan iletişime geçerek hızlı ve kullanıcılar birincil kaynaktan aradıkları sorulara cevap bulabilmektedir. Bu da içerik

merkezli iletişimin tanımında bahsedildiği gibi kullanıcının bilgilendirilmesi noktasında üniversitelerin sosyal ağları bu tanım doğrultusunda kullandığı gözlemlenmektedir.

Üniversitelerin içerik merkezli iletişim faaliyetlerinde içerik araçlarının kullanılmasının ya da kullanılamamasının sebepleri olarak bu araçlara ihtiyaç duyulmadığı düşünülmektedir. Güncel olarak kullandıklarını içerik araçlarının yeterli geldiği bildirilmiştir. Üniversitelerin çoğunda bu araçların kullanımında bütçe ve insan kaynakları gibi problemlerle karşılaşmadıkları görülmektedir.

Görüşülen üniversitelerin tamamında, içerik merkezli iletişim kullanımının en önemli amacı olarak marka farkındalığı olduğu gözlemlenmiştir. İkinci olarak kurum güvenilirliği açısından da önem taşıdığı görülmektedir. Üniversitelerin daha sonraki belirttiği içerik merkezli iletişim hedeflerinde ise öğrenci sayısının artırılması bildirilmiştir.

Ölçümleme konusunda üniversiteler web ve sosyal medya üzerinden gelen kullanıcıların sayısını ve kullanıcıların bu platformda yapmış oldukları etkileşimi esas aldıkları gözlemlenmiştir. Genel olarak mülakatlar esnasında bu ölçümlmelerin Google Analytics araçlarını kullandıklarını, anahtar kelime, etkileşim kanalları ve kaynak bağlantıların gözlemlendiği ifade edilmiştir. Yapılan ölçümlmelere göre iletişim planlarının düzenlendiğinden bahsedilmiştir. Aynı zamanda sosyal ağlar üzerinde yapılan etkileşimlerin ölçümleme yapmak için iyi bir fırsat sunduğu görülmektedir. Yapılan yorumlar, paylaşımlar ve beğeniler, kullanılan sosyal ağların içerisinde bulunan ölçümleme araçları ile ucuz bir şekilde, hızlı ve anlık olarak yapıldığından büyük kolaylıklar getirdiği düşünülmektedir.

Üniversitelerin bazıları içerik merkezli iletişimi uygularken çıkabilecek zorluklardan bir tanesi olarak bütçe problemini öne sürmektedir. İkinci olarak karşılaştıkları sorun ise içerik merkezli iletişimin oluşturulması aşamasındaki insan kaynakları yetersizliği gösterilmektedir. Bazı üniversitelerin ise içerik merkezli iletişimi uygularken hiçbir zorluk ile karşılaşmadığı görülmektedir.

Görüşülen üniversitelerin çoğu içerik merkezli iletişimin kendi kurumlarına getirmiş olduğu en büyük avantajın hedef gruplar ile etkileşim olduğu ifade edilmektedir. Etkileşim aracılığı ile iletişim faaliyetlerinde hedeflenen diğer amaçlara ulaşılmasında etkisi olduğu görülmektedir. Etkileşim ile daha çok hedef gruplarıyla iletişime geçildiği bu sayede daha fazla öğrenci ile görüşüldüğü ifade edilmiştir. Bu sayede marka güvenilirliğinin arttığının, kurum farkındalığının arttığı bildirilen görüşler arasındadır.

Yıllık genel iletişim bütçesi ve içerik merkezli iletişim için ayrılan bütçe ile çoğu üniversite sayısal bir fikir beyan etmek istememiştir. Üniversitelerin çoğu aylık veya haftalık toplantılar neticesinde, yapılması planlanan iletişim faaliyetleri için bir bütçe belirlendiğini bildirmişlerdir. Bazı durumlarda beklenmedik durumlar içinde, ihtiyaca yönelik ayrı bir iletişim bütçesi oluşturabildikleri de beyan edilmiştir.

Yapılan görüşmeler üzerine, üniversitelerin tamamı ileri ki dönemlerde de içerik merkezli iletişimin önemli bir araç olacağı vurgulanmaktadır. İnternet teknolojilerinin ve mobil cihazların, insan hayatının her evresinde olması ve her şeyin dijitalize edilmesiyle bunun açık bir belirtisi olduğu bildirilen görüşler arasındadır. Arama motorlarından ilk sayfalarda yer alabilmek için SEO çalışmaları içinde çok önemli olduğu da diğer bir görüştür. Sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerin kurum görünürlüğünü arttırdığı, kullanıcı yorumları, beğenileri ve paylaşımları bu sürece olumlu yönde etki yaptığı görüşler arasındadır. Diğer bir görüşte içerik merkezli iletişime verilen önemle kurumların kendini konumlandırılması ve marka farkındalığı arasında bir ilişki olduğu iddia edilmektedir. Özgün içerikler nasıl diğer içeriklerden farklılaşıyorsa, kurumlarda oluşturulan özgün içerikler aracılığı ile marka farkındalığını arttırdığı düşünülmektedir.

Üniversitelerin içerik merkezli iletişim ile ilgili olarak sürekli bir bilgi ihtiyacı olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçlarının sürekli güncellendiği ve sosyal ağların popülerliklerinin zaman zaman bir diğerine bırakması sonucu olarak bu gereksinime ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmiştir. Üniversitelerin ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri ile ilgili kendilerini geliştirmeleri adına bu araçların kullanıma

ve bu mecraları anlamaya yönelik olarak bilgi ihtiyacı olduğu görülmektedir. Üniversitelerin ne hakkında bilgi edinmeyi istedikleri sorulduğunda çok azı geri bildirimde bulunmuştur.

Sonuç olarak, üniversitelerin kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler birimleri sosyal medyada yapmış oldukları iletişim çalışmaları arasında içerik merkezli iletişimi uyguladıkları verilen cevaplardan görülmektedir.

Katılımcıların tamamı içerik merkezli iletişimin gelecekte önemli olacağını belirtmiştir. Bu sebepten içerik merkezli iletişimin uygulamalarından olan SEO, mobil uygulamalar, mobil cihazlar üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir. Verilen cevaplara göre içerik merkezli iletişim hakkında bilgi edinme ihtiyacı görülmektedir. Bu nokta da kurumlar ihtiyaç duydukları içerik merkezli iletişim uygulamalarına yönelik eğitim ve danışmanlık hizmeti almaları önerilmektedir.

Üniversitelerin çoğunun sadece içerik merkezli iletişim için bir istihdamının bulunmadığı gözlemlenmiştir. İçerik merkezli iletişimin çok kapsamlı bir alan olduğu düşünüldüğünde, içerik merkezli iletişim araçlarının profesyonel ve etkili kullanımı için uzman kişilerin istihdam edilmeleri öngörülmektedir.

Görüşülen üniversitelerin, içerik merkezli iletişimin önemli araçlarından bir tanesi olan blog kullanımına gereken önemi vermedikleri görülmektedir. Literatürde bahsedildiği üzere bloglar yeni kullanıcılar ile iletişim kurmak ve hali hazırda olan katılımcıları tutabilmek için kurumlara önemli yararlar sağlamaktadır. Blog kullanımı hedef grupları ile uzun süreli bir iletişim kurabilmek adına kurumların blog kullanması ve bu konuya eğilmeleri önem arz etmektedir.

Son olarak görüşmeler neticesinde, kurumların rakamsal olarak bütçe geri bildirimini yapılmamış olmasına rağmen, içerik merkezli iletişim bütçesinin genel iletişim bütçesinden karşılandığı görülmektedir. İçerik merkezli iletişim uygulamalarının daha profesyonel yürütülmesi adına, bu iletişim faaliyetleri için ayrı bir bütçe oluşturulması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

BASILI KAYNAKLAR

- Akım, F.: **Halkla İlişkilerde Stratejik Karar: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Rollerini**, Derin Yayınları, 2010
- Aydede, C.: **Halkla İlişkiler Kampanyaları**, İstanbul: MediCat Yayınları, 4. Baskı, 2002.
- Bıçakçı, İlker.: **İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım**, İstanbul, MediCat Yayınları, 2002
- Castells, Manuel.: **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, 2008
- Güçdemir, Yeşim.: **Sanal Ortamda İletişim: “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”**, İstanbul: Derin Yayınları, 2015.
- Güçdemir, Yeşim.: **Sanal Medya: Halka İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**, İstanbul: Derin Yayınları, 2016.
- Güngör, Nazife.: **İletişim Kuramları, Yaklaşımları**, Siyasal Baskı evi, Ankara 2. Baskı, 2013
- Fuchs, Christian.: **Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş**, Çev. Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı,

- Ankara NotaBene Kitabevi, 1.Baskı, 2016, s. 50.
- Handley, A., Chapman, C., C.: **Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları**, MediaCat, Digitalage, 2. Baskı, 2013
- Jefferson, S., Tanton, S.: **Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success**, Kogan Page Limited, 2nd Edition, 2015
- Lieb, Rebecca: **Content Marketing - Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media**, 2012, s. 2
- Manovich, L.: **The Language of New Media**, Cambridge, MIT Press, 2001
- Masuda Yoneji.: **The Information Society As Post Industrial Society**, 2. Baskı U.S. Printing, 1983
- McLuhan, Marshall.: **Yaradımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu**, Merkez Kitaplar
- Mayer-Schönberger, V., Cukier, K.: **Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim**, 1.Baskı, Paloma, 2005, s. 14.

Okay, A., Okay, A.:

Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, 2002, s. 2.

Penpece, Dilek:

Dijital İçerik Pazarlaması, Editör: Seyfi Karahan, Karahan Kitabevi, 2013,

Pulizzi, J., Barrett, N.:

Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing, 2009, s. 6.

Rheingold, H.:

The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, s. 5.

Vural, B, A., Sabuncuoğlu, A.:

Bilgi İletişim Teknolojileri ve Ütopyan Bakış Açısı, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Temmuz, 2008, s. 5-19

Yavuz, O., Oyman, Mine.:

Pazarlama İletişimi Yönetimi, 5.Baskı, MediaCat, 2005

Yaylagül, Levent.:

Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, 3.Baskı, Dipnot Yayınları, 2010

MAKALELER

Aghai,S.,Nematbakhsh M.,A.:

**Evolution of The World Wide Web:
From Web 1.0 to Web 4.0,**
(IJWest) Vol.3, No:1, January 2012

Atabek, Ümit.:

**Social İletişim Teknolojileri ve
Yerel Medya İçin Olanaklar, Yeni
İletişim Teknolojileri ve Medya
Kitabından, Derleyen: Sevda
Alankuş, 2005**

Aydın, Ali, Fikret.:

**Kurumsal İtibar Açısından Sosyal
Medyaya İlişkin Bir
Değerlendirme,**
[http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ktuiad
/article/view/5000125146](http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ktuiad/article/view/5000125146)
Erişim Tarihi: 13.09.2017

Başaran, F.:

**Yeni İletişim Teknolojileri,
Alternatif İletişim Olanakları”,
Mülkiye, 2010, Sayı: 269**

Bi, Chang.:

**Excellence Theory in Public
Relations: Social Media and
Symmetrical Communication
Model, Kent State University, 2014**

Boyd, D. M., Ellison, N. B.:

**Social Network Sites: Definition,
History, and Scholarship.** Journal of
Computer-Mediated Communication,
2008, s. 210-230

Çelik, A.:

Bilgi Toplumu Üzerine Bazı Notlar,
Hacettepe Üniversitesi Edebiyat

Fakóltesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1, s.
53-59

Demirli, C., Kütük, Ö. F.:

**Anlamsal Web (Web 3.0) ve
Ontolojilerine Genel Bir Bakış,**
İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen
Bilimleri Dergisi Yıl: 9 Sayı: 18 Güz
2010 s. 97-107

Edosomwan, S., Prakasan, S. K.,

Kouame, D., Watson, J., Seymour, T.:

**The History of Social Media and
Its Impact on Business,** The Journal
of Applied Management and
Entrepreneurship, 2011, Vol. 16,
No.3

Evans, A., Twomey, J., Talan, S.:

**“Twitter as a Public Relations
Tool”,** Public Relations Society of
America, Public Relations Journal
Vol. 5, No. 1, 2011

Fariza W., A., Zakaria, W.:

**Alvin Toffler, Knowledge,
Technology And Change In Future
Society,** International Journal of
Islamic Thought, Vol:1, 2012

Feng,S., Ots, M.:

**Content marketing: A review of
academic literature and future
research directions,** The Business
School of The University Hamburg,
Germany, 2015

Fuchs, C., Sandoval, M., Bichler, R.:

**Theoretical Foundations of the Web:
Cognition, Communication, and Co-**
139

- Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0, Future Internet** 2010, s. 49.
- Gönenç, A., Y.: **Bir İletişim Düşünürü: Armand Mattelart**, İletişim Fakültesi Dergisi, s.27-33
- Gönenç, E., Ö.: **İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi**, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 16, 2003
- Grunig, J., E.: **Paradigms of Global Public Relations in An Age Of Digitalisation**, University of Maryland, 2009
- Grunig, J., E.: **Excellence Theory in Public Relations**, University of Maryland, t.y.
- Grunig, J., E., Sriramesh, K.: **Models of Public Relations in an International Setting**, Journal of Public Relations Research, July, 1995
- Herrero, A., G, Smith; S.: **Crisis Communications Management on The Web: How Internet-Based Technologies are Changing The Way Public Relations Professionals Handle Business Crises**", Journal of Contingencies and Crisis Management, Vol 16., Spain, 2008

- Kantemir, Dilara., T.: **“Sosyal Medya Ekosisteminde Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR ve Web 2.0”**, İletişimin Gücü, İstanbul, 2016, s. 25 - 53
- Kaplan, A., Haenlein, M.: **Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media**, Kelly School of Business, France
- Kaul, Vineet.: **Plugging In: New PR Technologies”**, SCMS Journal of Indian Management, January – March, 2013
- Kent, M., L.: **Critical Analysis of Blogging in Public Relations**, Public Relations Review 34 (1), 2008, s. 32- 30
- Kent, M., L., Taylor, M.: **Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web**, Public Relations Review, 1998, 24, s. 321-334
- Kent, M., L., Taylor, M.: **Toward a Dialogic Theory of Public Relations”**, Public Relations, Public Relations Review, 2002
- Kobayashi, M.: **Blogging Around The Globe: Motivations, Privacy Concerns and Social Networking**, IBM Research, Japan, January 17, 2011
- McAfee, A., Brynjolfsson: **Big Data: The Management Revolution**, Harward Business Review, October 2012

McIntyre, K.:

The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites, The Journal of Social Media in Society, s.17. ,2014

Mercan, N., Demirci, K., Oyur, E.:

Alvin Toffler’a Göre Bilgi Çağının Yeni Paradigması: Kaos Teorisi”, Bilgi Yönetimi Dergisi, 2013, Cilt 8, Sayı:1

Naik, U., Shivalingaiah, D.:

Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, Mart 2009

Nijkraak, J., Gosselt, J., F., Gutteling, J., M.:

Competing Frames and Tone in Corporate Communication Versus Media Coverage During Crisis”, Public Relations Review, Vol 41, Mart 2015, s. 80 - 88

Parlak, Zeki.:

Sanayi Ötesi Toplum Teorilerinin Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004, 2, s. 95-125

Porter, L., Sweetser, K., Chung, D.:

The Blogosphere and Public Relations: Investigating Practitioners’ Roles and Blog Use, Journal of Communication, s. 250-267, Vol. 13, 2009

Rose, Robert:

The Field Guide to Content Marketing, Digital Clarity, August 2012

Ruehl, C., H., Ingenhoff, D.:

Communication Management on Social Networking Sites: Stakeholder Motives and Usage Types of Corporate Facebook, Twitter and Youtube Pages", JCOM, University of Fribourg, s. 292, Switzerland

Selvi, Özgür.:

Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı. 3., Mart. 2012, s. 195.

Schultz, F., Utz, S., Göritz, A.:

Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media", Public Relations Review, No:37, 2011, s. 20-27

Toni, Asta, Minna, Sirkka.:

Social Media Roadmaps, Exploring The Futures Triggered By Social Media, Helsinki, 2008

Tufan Yeniçıktı, Nagihan.:

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, 2016, s. 92-115

- Ünal, Yenal.: **Bilgi Toplumunun Tarihçesi**, Tarih Okulu, Sonbahar 2009, Sayı V, s. 123 -144
- Van Dijk, J., A.G.M.: **The Reality of Virtual Communities**, Utrecht University, s. 39., 2008
- Veil, S., R., Beuhner, T., Palenchar, M., J.: **A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisi Communication**, Journal of Contingencies and Crisis Management, Vol 19., No:2, 2011, s. 119-120
- Waddington, Stephen.: **A Critical Review of The Four Models of Public Relations and the Excellence Theory in an Era Of Digital Communication**, t.y
- Wang, Yuan.: **Incorporating Social Media in Public Relations: A Synthesis of Social Media-Related Public Relations Research**, Public Relations Journal, Vol 9., No. 3., Fall 2015
- Wright, D., K., Hinson, M., D.: **How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and The Way It Is Practiced**, Public Relations Journal Vol. 2, Spring 2008
- Yılmaz, Malik.: **Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi**, Ankara

Üniversitesi Dil ve Tarih – Coğrafya
Fakültesi Dergisi, 49, s.95-108., 2009

TEZLER

Ersoy, B., B.: 2013

**Yeni Medya Çalışmaları Açısından
Markaların Pazarlama Stratejileri
ve Bir Uygulama,** Beykent
Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek
Lisans Tezi, 2016.

Manavcıoğlu, K.: 2011

**Kurumsal İletişimde Sosyal Medya
Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir
İnceleme,** İstanbul Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora
Tezi, İstanbul, 2011

İNTERNET KAYNAKLARI

Aslam Salman:

**Pinterest By The Numbers: Stats,
Demographics & Fun Facts,**
23.January.2017.

[https://www.omnicoreagency.com/pin
terest-statistics/](https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/)

Erişim Tarihi: 14.07.2017.

Ateş Selim:

**Google Plus Nedir? Nasıl
Kullanılır? Ne İşe Yarar?,**
27.Aralık.2014.

<http://bilgihanem.com/google-plus->

[nedir-nasil-kullanilir/](#)

Erişim Tarihi:

19.07.2017.

Boies Jason:

Creating Awareness Through Social Media Engagement, 20.Aralık.2013.

<https://www.marketingcloud.com/blog/social-media-engagement-creating-awareness/>

Erişim

Tarihi: 13.07.2017.

Brenner, Michael:

What is the Difference Between Content and Content Marketing?,

3 April, 2017,

<http://contentmarketinginstitute.com/2017/04/difference-content-content-marketing/>

Erişim Tarihi:

18.11.2017.

Burke Fauzia:

Social Media vs. Social Networking,

02.December.2013.,

http://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html

Erişim Tarihi: 13.07.2017.

Cade Metz:

Web 3.0 İstanbul [Elektronik Versiyon] PC Magazine,

14.Mart.2007.

Erişim

Tarihi: 01.05.2017.

Cohn Michael:

Social Media vs Social Networking

<http://www.compukol.com/social->

[media-vs-social-networking/](#)

Erişim Tarihi: 13.07.2017.

Hall, John:

The No. 1 Factor Affecting Content Marketing and PR, Oct 11, 2016,
<https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/10/11/the-no-1-factor-affecting-content-marketing-and-pr/#2daf57c46d30>,

Erişim Tarihi: 19.11.2017.

Jefferson, Sonja:

Content Marketing Strategy in 10 Steps,
<http://www.valuablecontent.co.uk/blog/want-to-cook-up-a-content-strategy-try-this-10-step-recipe-for-success>,

Erişim Tarihi: 03.11.2017.

Kolowich, Lindsay:

The Best Time to Post on Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest and Google +,
Infographic, 18 November 2017
<https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>

Erişim Tarihi: 18.11.2017

Lee Joel:

12 Social Media Facts and Statistics You Should Know in 2016,
<http://www.makeuseof.com/tag/12-social-media-facts-statistics-know->

- [2016/](#) Erişim Tarihi:
14.07.2017
- Lieb, Rebecca: **What is Content Marketing?**,
27.12.2012,
<http://adage.com/article/digital/content-marketing/232990/>
Erişim Tarihi: 14.07.2017
- Linn, Michele: **How to Explain The Value of Content Marketing**, 2010,
<http://contentmarketinginstitute.com/2010/11/content-marketing-value/>
Erişim
Tarihi: 11.11.2017.
- Madran, R., Orçun.: **12Bilgisayar Teknolojilerine Giriş: Bilgisayarın Tarihçesi**
http://www.madran.net/wp-content/uploads/2013/09/btu100_1_ek_bilgisayarin_tarihcesi.pdf
Erişim Tarihi: 02.08.2017.
- Mayfield Antony: **What is Social Media?**, İstanbul
[Elektronik Kitap],
<http://www.icrossing.com/uk/>
01.Ağustos.2008.
Erişim Tarihi: 14.05.2017.
- McCoy, Julia: **Was John Deere the First Proponent of Content Marketing? The Story that Started in 1895 ,**
<https://expresswriters.com/the-story->

[of-john-deere-and-content-marketing/](#)

Erişim Tarihi: 27.10.2017.

McCracken, H:

“50 Websites That Make The Web Great”,

[http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2087815_2088159_2088155,00.html,](#)

Erişim Tarihi: 09.06.2017

Patel, Neil:

“Working on Your Content Marketing Plan? 9 Components to Consider”, 06.02.2017

[http://contentmarketinginstitute.com/2017/02/content-marketing-plan-components/](#)

Erişim Tarihi: 31.10.2017.

Strong, Frank:

Why Content Marketing and Public

Relations Need Each Other, 29.11.2016,

[https://www.swordandthescript.com/2016/11/content-marketing-public-relations/](#)

Erişim Tarihi: 19.11.2017

Soskey, Ginny:

Pinterest Beats Out Yahoo!

Organic Traffic to Become 4th

Largest Traffic Source in The

World [Report],

[https://blog.shareaholic.com/pinterest-traffic-data-august/](#)

Erişim Tarihi: 14.07.2017

Spencer, Jean:

The Role of PR and Content

Marketing in 2015, Content

Marketing Institute, 2014,

<http://contentmarketinginstitute.com/2014/12/role-pr-content-marketing/>

Erişim Tarihi:

14.07.2017

Valat, P.,L,

6 Good Reasons to Combine Your

PR and Content Marketing

Strategies, 2016,

<https://www.meltwater.com/uk/blog/6-good-reasons-combine-pr-content-marketing->

[strategies/https://wordpress.com/types-of-blogs/](https://wordpress.com/types-of-blogs/) Erişim Tarihi: 16.12.2017

Wordpress

Types of Blogs,

<https://wordpress.com/types-of-blogs/>

Erişim Tarihi: 15.05.2017

Cambridge Dictionary

Blogosphere,

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blogosphere> Erişim

Tarihi: 15.05.2017

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media?fallbackFrom=turkish>

Erişim Tarihi: 11.05.2017

<https://about.twitter.com/tr/company>

Erişim Tarihi : 19.05.2017

<https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ELI7051.pdf>

Erişim Tarihi: 20.05.2017

<http://handbook.wikidot.com/tr:what-is-a-wiki-site>

Erişim Tarihi: 06.06.2017

<https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

Erişim Tarihi: 08.06.2017

<https://www.facebook.com/business/help/113163272211510>

Erişim Tarihi: 08.06.2017

<https://moz.com/blog/google-plus-correlations>

Erişim Tarihi: 09.06.2017

<https://business.pinterest.com/en/how-pinterest-works>

Erişim Tarihi: 09.06.2017

<https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Erişim Tarihi: 13.06.2017

<https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

Erişim Tarihi: 25.06.2017

<http://www.businessinsider.com/how-many-people-use-snapchat-user-numbers-2017-2>

Erişim Tarihi: 25.06.2017

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>

Erişim Tarihi: 25.06.2017

<http://www.rssnedir.com/>

Erişim Tarihi: 14.07.2017

https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_world

Erişim Tarihi: 17.07.2017

https://tr.wikipedia.org/wiki/Second_Life

Erişim Tarihi: 24.09.2017

<http://www.elmadoktoru.com/sosyal-imleme-nedir-h11399.html>

Erişim Tarihi: 28.09.2017

<https://www.gundemkibris.com/hepimiz-zabitayiz-sosyal-medya-ve-vatandas-gazeteciligi-uzerine-makale,7326.html>

Erişim Tarihi: 04.10.2017

[https://www.fastcompany.com/3034498/why-public-relations-and-media-relations-dont-mean-the-same-thing-anymore,](https://www.fastcompany.com/3034498/why-public-relations-and-media-relations-dont-mean-the-same-thing-anymore)

Erişim Tarihi: 15.10.2017

<https://expresswriters.com/the-story-of-john-deere-and-content-marketing/>

Erişim Tarihi: 28.10.2017

<https://www.amandamillsla.com/index.php/2016/09/14/nycs-2016-michelin-starred-restaurant-cheat-sheet/>

Erişim Tarihi: 28.10.2017

<https://www.dbswebsite.com/blog/2016/10/04/google-analytics-made-easy-new-visitors-vs-returning-visitors/>

Erişim Tarihi: 01.01.2018

http://tr.urapcenter.org/2016/2016_t6.php

Erişim Tarihi: 05.08.2018

EKLER

EK 1: A ÜNİVERSİTESİ İLE GÖRÜŞME

- 1. İletişim faaliyetleri içinde sosyal medya çalışmalarını kurumiçi olarak kendiniz mi gerçekleştiriyorsunuz? Dışarıdan profesyonel yardım alıyorsunuz?**

İletişim faaliyetlerini kendimiz gerçekleştiriyoruz. Bununla ilgili çalışan bir arkadaşımız yanımızda. Burada normal bir memur olarak halka ilişkiler departmanında bizimle birlikte çalışıyor. Yapılan çalışmalar yönetimden geçerek, yönetimde bir görüyor neler paylaşılacağını. Öyle bir değerlendirme ile yapılıyor.

- 2. İçerik merkezli iletişim yaparken zamanı, bütçeyi ve çalışanları nasıl organize ediyorsunuz?**

Belli bir bütçemiz yok. Biz de bütçe işi biraz manuel gerçekleşiyor. Gelen tekliflere göre, ihtiyacımıza göre bakıyoruz. Bununla ilgili bir fiyat çalışması yapıyoruz ona göre bir değerlendirme yapıyoruz.

- 3. Kurum olarak içeride yapmış olduğunuz içerik iletişim faaliyetlerine günlük / aylık olarak kaç saat vakit ayırıyorsunuz? İçerik paylaşımı için önceden planlanmış bir takviminiz var mı?**

Belirli bir planımız yok. Daha önce dediğim gibi ihtiyaç doğarsa bütçeyi ona göre ayarlıyoruz.

- 4. İçerik merkezli iletişim faaliyetlerini yönetmek için özellikle istihdam edilmiş bir çalışanınız var mı?**

Bu konuyla alakalı istihdam edilmiş bir kişimiz mevcuttur. Ben iletişim departmanının yöneticisiyim. Sosyal medyacı olarak yanımda bir arkadaşımız var. Grafiker de aynı zamanda, basılı materyalleri v.b. kendisi hazırlıyabiliyor.

- 5. İçerik iletişim araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?**

Blogları kullanmıyoruz, web sitesinde nadiren de olsa makale paylaşımı yapıyoruz. Raporları web sitesinde paylaşıyoruz. Infografik sosyal ağlarda,

basın makalesi, twitter, yıllık faaliyet raporu, mobil uygulamalar, haber bülteni, video araçlarını kullanıyoruz. Podcast, e-kitap kullanmıyoruz.

6. Hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?

Facebook, Youtube, Twitter, Instagram kullanıyoruz. LinkedIn ve Pinterest kullanmıyoruz.

7. İçerik araçlarının iletişim faaliyetlerinde kullanılmamasının /kullanılmamasının sebepleri nelerdir?

Bloglar'ı uzman eksikliğinden dolayı kullanmıyoruz. Genelde bizde sosyal medya araçlarının kullanılmamasının sebebi uzman eksikliği ya da fazla bütçe ayrılmadığından dolayıdır. Dolaylı olarak uzman eksikliğinden dolayı zaman da ayıramış oluyoruz.

8. İçerik merkezli iletişimin kurumunuzda kullanım amacı nedir?

İçerik merkezli iletişimin en önemli kullanım amacı olarak marka farkındalığı yaratmak yatmaktadır. Daha sonrasında müşteri kazanımı, öğrenci sayısının artırılması, kurum güvenilirliğini artırmak ve kendi sektörlerinde liderlik amaçları yer almaktadır.

9. İçerik merkezli yapmış olduğunuz iletişim çalışmalarının etkilerini gözlemleniyor ya da ölçülüyor mu? Gözlemleniyor ya da ölçülüyor ise hangi metrikleri kullanıyorsunuz?

Öyle bir şey yok ama SEO çalışmalarına bakılıyor.

-Facebook'taki paylaşım ve beğenme oranlarına bakmıyorsunuz sanırım.

Çok fazla şey yapmıyoruz. Web trafiğine, sosyal ağ paylaşımlarına bakıyoruz.

10. İçerik merkezli iletişimin kullanılmasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Daha önce belirttiğimiz gibi bütçe ve insan kaynakları konusunda uzman eksikliği yer almaktadır.

11. Kurumunuz için içerik merkezli iletişimin sağladığı avantajlar nelerdir?

Sosyal ağlarda paylaşılan içeriklerler öğrenciler ile etkileşime geçilmesi açısından fayda sağlıyor. Sosyal ağlardan gelen yorum, sorular üzerine bir iletişim sağlıyor. Marka bilinirliğini artırma açısından faydalı, biz sağlık üniversitesi olduğumuzdan dolayı herkese hitap etmiyoruz. Bizde sağlık alanında çalışanlar olduğu için, babası sağlıkçıysa ya da ailede bir sağlıkçı varsa biraz onların tavsiyesi ile bize yönlendiriyorlar. Bir öğrenci ya da arkadaşı bizde okumuştur. Sonrasında mezun olup işe başlamıştır. Onun işe başlaması kulaktan kulağa tabi biraz daha reklam oluyor.

- Zaten sağlık sektörü Türkiye’de istihdam açığının olduğu bir alan, çok sıkıntı seçmiyorsunuz anladığım kadarıyla.

Herkes diyor ki sağlıkta iş imkanı iyiymiş, onun kızı, onun oğlu çalışıyor. O yüzden bakıyorlar tabi. Bizim bir de Florence Nightingale birlikteliğimiz de olduğu için o biraz farkındalık yaratıyor. Ama marka bilinirliği olarak tabi yeterli değiliz. Bunun için sosyal medyayı daha çok aktif kullanmak daha profesyonelce kullanmak elbette lazım. Biz elimizden geldiğince onu küçük küçük yapıyoruz. Ulaşabildiğimiz yerlere kadar.

12. Kurumunuzdaki yıllık genel iletişim faaliyetleri bütçesi nedir? Bu bütçenin ne kadarı içerik merkezli iletişim için kullanılıyor?

Belirli bir bütçemiz yok. Dediğim gibi manuel oluşturuyoruz. İhtiyacıma göre o an bakıp, değerlendirip, fiyatlandırıp, uygunsa giriyoruz o mecraya.

13. Gelecekte içerik merkezli iletişim kuruluşunuz için daha fazla / az önemi mi sahip olacak mıdır?

Gençlerin elinde telefon var. Şey var, yani bugün, sen söyle mobil oyunların içerisinde bile reklam oluyor. Çoğu üniversite bugün mobil oyunların içerisine reklam veriyor. Orda bile videosu izlendiğinde, atıyorum bonus kazanılıyor, para kazanılıyor. Onu bile reklam olarak kullanıyor bazı mecralar. Büyük markalar bile sosyal medya da sürekli marka bilinirliğini sağlamak adına içerik paylaşıyor. Bu yüzden daha fazla önem arz edecektir.

14. İçerik merkezli iletişim hakkında daha fazla bilgi edinmeye ihtiyaç duyuyor musunuz? Evet ise; ne hakkında bilgi edinmeyi istiyorsunuz.

Bazı sosyal medya araçlarını takip edemiyorum. Bazen çok zorlaşıyor. Çünkü birbirinin benzeri onlarca uygulama çıkıyor. Pinterest'te ayrı, sen söyle Snapchat'i var, Instagram var, Periscope var. Yani bir ara Periscope çok modaydı. Herkes bulunduğu yerden seminer tarzı canlı yayınlar yapıyordu. Bir yerde Periscope'un popülerliği düştü, Snapchat'e gitti. Snapchat'ten Instagram'a geçti. Instagram'da da canlı yayın özellikleri geldi. Sürekli bir oynanama, yer değiştirme var. Takip etmesi bazen inan ki zorlaşıyor.

EK 2: B ÜNİVERSİTESİ İLE GÖRÜŞME

- 1. İletişim faaliyetleri içinde sosyal medya çalışmalarını kurumiçi olarak kendiniz mi gerçekleştiriyorsunuz? Dışarıdan profesyonel yardım alıyorsunuz musunuz?**

Kurum içi olarak gerçekleştiriyoruz. Kurumsal iletişim departmanımız bulunmakta, sosyal medya ve içerik görevini üstelenen iki sorumlumuz bulunmakta, dışarıdan her hangi bir içerik ajansından yardım almıyoruz.

- 2. İçerik merkezli iletişim yaparken zamanı, bütçeyi ve çalışanları nasıl organize ediyorsunuz?**

Genel olarak iki hafta da ya da ayda bir toplantı yapılarak zaman, bütçe ve iş paylaşımı yapıyoruz. İki kişi sosyal medya ve içerik oluşturma kısmına bakmakta olduğunu, yapılacak olan iletişim faaliyetlerini yine üst yönetim ile değerlendirmeler sonucunda yapıyoruz.

- 3. Kurum olarak içeride yapmış olduğunuz içerik iletişim faaliyetlerine günlük / aylık olarak kaç saat vakit ayırıyorsunuz? İçerik paylaşımı için önceden planlanmış bir takviminiz var mı?**

Sosyal medya ve içeriklerle çalışma saatleri içersinde sürekli olarak ilgilenen iki sorumlumuz bulunmaktadır. Yapılan toplantılar neticesinden yöneticilerinde onayı alınarak paylaşımlar yapılmaktadır. İçerik paylaşımı için öncesinde hazırlık ve takvim oluşturulmaktadır. Belirli plan ve takvim dahilinde içerikler oluşturulmakta ve paylaşılmaktadır.

4. İçerik merkezli iletişim faaliyetlerini yönetmek için özellikle istihdam edilmiş bir çalışanınız var mı?

Evet istihdam edilmiş iki çalışanımız bulunmaktadır. Sosyal medya yönetimi ve yazı, metin gibi içeriklerin oluşturulması aşamasında bu çalışanlar görev almaktadır.

5. İçerik iletişim araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?

İçerik iletişim faaliyetleri içerisinde blog, mobil uygulamalar, podcastları kullanmıyoruz. Ama blog açılması planlanıyor. Sosyal medya, makale paylaşımı, haber bültenleri, videolar, infografikler, raporlar, basın makalesi, mikro siteler, e-dergiler, yıllık faaliyet raporları, geleneksel gazete ve dergilerinden yararlanıyoruz.

6. Hangi sosyal ağıları kullanıyorsunuz?

Sosyal medya araçlarından Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Instagram, Slideshare aktif bir şekilde kullanıyoruz.

7. İçerik araçlarının iletişim faaliyetlerinde kullanılmamasının /kullanılamamasının sebepleri nelerdir?

İletişim faaliyetlerinde blogların kullanılmamasının sebebi olarak şu an onla ilgilenecek birisi bulunmamaktadır. Mobil uygulamalar, podcastlar ve oyun içerikleri hakkında bilgi sahibi değıliz şu an için.

8. İçerik merkezli iletişimin kurumunuzda kullanım amacı nedir?

İçerik oluşturma ve paylaşımlarının birincil amacı olarak kuruma marka farkındalığı yaratması beklenmektedir. Kurumun marka bilinirliğıinin iyi bir düzeyde olduğunu, bu marka bilinirliğini, itibarını devam ettirmek ve kurum gvenirliğı artırmak için iletişim çalışmaları yapıyoruz. Bu iletişim çalışmalarını yaparken potansiyel ğrenci sayısının arttırılması, sektörde kurum liderliğı oluşturma amacı taşıyoruz. Ek olarak sosyal ağılar ve diğer medya araçları ile hedef kitle ile daha çok etkileşime geçmek istiyoruz.

9. İçerik merkezli yapmış olduğunuz iletişim çalışmalarının etkilerini gözlemleniyor ya da ölçülüyor mu? Gözlemleniyor ya da ölçülüyor ise hangi metrikleri kullanıyorsunuz?

Web trafiği izlenmekle birlikte, sosyal medya paylaşımları ve yorumlardan gelen geri dönüşlerden bir ölçümleme yapıyoruz, sosyal medya araçlarını abaneliklerde bir diğer ölçümleme aracı olarak kullanıyoruz. SEO çalışmaları ve Google Analytics veri analiz ve ölçümleride yapılan iletişim çalışmalarının etkilerini gözlemlemek için kullanıyoruz.

10. İçerik merkezli iletişimin kullanılmasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Bütçe ve insan kaynakları konularında sıkıntılar olabilmekte, şöyleki bir iletişim çalışması yapmadan önce bütçe için üst yönetim ile görüşmemiz gerekiyor. İçerik oluşturma, metin yazımı gibi konularda her hangi bir zorluk yaşamıyoruz. Daha önce belirttiğim gibi iki kişi bu iş ile ilgileniyor. Kurumda bulunan diğer çalışanlar ile iş birliği neticesinde, diğer problemleride hallediyoruz.

11. Kurumunuz için içerik merkezli iletişimin sağladığı avantajlar nelerdir?

Potansiyel öğrenciler ile doğrudan etkileşim sağlanması ve daha fazla aday öğrenci ile iletişim kurulması içerik merkezli iletişim sağladığı bir avantaj. Sosyal ağlar ile halihazırdaki öğrencilerle hızlı bir iletişim kurabiliyoruz. Ek olarak, etkinlik yapılması ve duyurumların gerçekleştirilmesi aşamasında çok faydalı oluyorlar.

12. Kurumunuzdaki yıllık genel iletişim faaliyetleri bütçesi nedir? Bu bütçenin ne kadarı içerik merkezli iletişim için kullanılıyor?

Belirli bir bütçemiz yok, aylık olarak planlanan, yapılacak olan iletişim çalışmalarına göre bir bütçe oluşturuyoruz, yine bu planlamaları tabi ki iki haftalık ya da aylık periyodlar halinde yapıyoruz. Duruma göre değişebiliyor. Özellikle içerik merkezli iletişim için bir bütçemiz bulunmamakta, gerekli görüldüğü taktirde bütçeden pay veriyoruz. Genel iletişim çalışmaları için bütçesel anlamda her hangi bir sıkıntı ya da problemimiz bulunmamaktadır.

13. Gelecekte içerik merkezli iletişim kuruluşunuz için daha fazla / az önemi sahip olacak mıdır?

Kesinlikle daha fazla öneme sahip olacaktır. Günümüz teknolojilerinin tümünün dijitale kaydığı düşünülürse, kurumların içerik üretiminin organik

aramalarda büyük avantajlar getiriyor. Bu yüzden gittikçe artan bir önem arz edecektir.

14. İçerik merkezli iletişim hakkında daha fazla bilgi edinmeye ihtiyaç duyuyor musunuz? Evet ise; ne hakkında bilgi edinmeyi istiyorsunuz.

Sosyal medya da trendler sürekli değişiyor. Sürekli gelişen ve değişen bir mecra olduğundan dolayı kullanılan araçlar değişmektedir. Hangi tarz içeriklere ilgi duyulacağı ve hangi içeriklerin daha fazla kişiye ulaşacağı gibi sorular karşımıza çıkabilmektedir. Bu sebepten, ihtiyaç her daim olacağını düşünmekteyim.

EK 3: C ÜNİVERSİTESİ İLE GÖRÜŞME

1. İletişim faaliyetleri içinde sosyal medya çalışmalarını kurumiçi olarak kendiniz mi gerçekleştiriyorsunuz? Dışarıdan profesyonel yardım alıyorsunuz musunuz?

Kurum kendi içinde yapıyor herşeyi, kendi içinde gerçekleştiriyor. Yüksek lisans öğrencileri, asistanlar, normal örgün öğretim öğrencileri v.s. çalışıyor. En aktif olarak iletişim fakültesi etkin rol oynuyor. Onlar içinde staj alanı ve çalışma alanı olmuş oluyor. Dışarıda profesyonel neyi görebiliriz. Akademisyen, dışarıdan gelen öğretim görevlileri, dışarıdan gazetelerden, ajanslardan insanlar öğretim görevlisi olarakta yer aldıkları için öğretim görevlisine harcanan bütçe olarak görürsek profesyonel yardım var. Ama bu kişinin aynı zamanda öğretim görevlisi olduğunu düşünürsek, aslında bu işe doğrudan adanmış değil, onun içerden mentorluk hizmetine ayrılan bir bütçe olarak görülebilir.

2. İçerik merkezli iletişim yaparken zamanı, bütçeyi ve çalışanları nasıl organize ediyorsunuz?

Günlük, aylık olarak ne kadar vakit ayrılıyor dersiniz. Her ekip kendi içinde haftalık toplantılarla zaman ayırıyor. Bütün yayınların çıkmasını sağlıyor. Sosyal medya tarafında da ilgili ekip yine aynı şekilde yürütüyor. Gazete, dergi tarafında da yine aynı şekilde gidiyor.

3. Kurum olarak içeride yapmış olduğunuz içerik iletişim faaliyetlerine günlük / aylık olarak kaç saat vakit ayırıyorsunuz? İçerik paylaşımı için önceden planlanmış bir takviminiz var mı?

Evet bir takvim var ve bu takvimi o ekibe liderlik eden öğretim görevlileri belirliyor, onlar ekseninde gidiyor.

4. İçerik merkezli iletişim faaliyetlerini yönetmek için özellikle istihdam edilmiş bir çalışanınız var mı?

İçerik merkezli iletişim için özellikle istihdam edilmiş bir kişi bulunmamakla beraber, yine biraz önce dediğim gibi öğretim görevlilerinin ikincil görevlerinde bu tip görevlendirmeler atandığı için onlar aslında bir nevi istihdam edilme olarakta sayılabilir. Ders vermek ve diğer işleri birlikte yürütmek o istihdamın kapsamı içerisine giriyor.

5. İçerik iletişim araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?

Bunların hangisini kullanıyoruz desek, şey olur, üniversite olduğumuz için tüm iletişim araçları kullanılmaya çalışılıyor. Gazete dediğimiz aslında bir blog yapısı üzerine kurulu, Wordpress sistemli bir gazeteden bahsediyoruz, blog gibi çalışıyor. Sosyal medya zaten etkin, makaleler hem yazılı hardcopy olarak hem dijital makale olarak çıkıyor. Haber bültenleri olmazsa olmaz. Vaka çalışmaları hem derslerin içeriğine girdiği için hem konulara girdiği için giriyor. Video çalışmalar, infografikler, çevrimiçi sunumlar Prezzi ve şu an yeni nesil sunum araçları ile birlikte çok fazla kullanılıyor. Mobil içerikler, raporlar zaten anketler ve benzeri çalışmalardan, tez çalışmalarından bile çıkıyor. Webinarlar dışardan dersler sistemi içerisinde zaten normal olarak kullanılıyor. Adobe Connectler bütün üniversite tarafından kullanılıyor. Adobe Connet'ti tüm üniversiteler kullanıyor Anadolu'da veya burada. Basın bültenleri evet, mikrositeler yani, eğer bir okulda kampanya başlatmışsa öğrenciler evet. Kitaplar, dergiler zaten işin doğası gereği var. Faaliyet raporlarını inanın bilmiyorum, yani kullanılıyor mu! Mobil uygulama hiç duymadım üniversitenin yaptığını ama normal üniversitenin şey sisteminin mobil uyumlu, responsive çalışma yeteneği var, öğrenci sistemlerinin. Geleneksel gazete üniversite tarafından çıkarılıyor. Kitaplar yine kütüphane

tarafından sunuluyor. Podcastlar ben hiç denk gelmedim ama öğrenciler yapıyordur eminim. Oyunlara da ben hiç denk gelmedim eminim yapılyordur. Bir şey diyemiyorum. Sosyal medya aracı olarak buradaki kanalların hepsi belki Slideshare yerine biraz daha Prezzi kullanılıyor. Üniversitemiz için de Prezzi daha yaygın.

6. Hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?

Instagram, Youtube, LinkedIn, Facebook, Pinterest kullanıyoruz.

7. İçerik araçlarının iletişim faaliyetlerinde kullanılmamasının /kullanılamamasının sebepleri nelerdir?

Bu iletişim araçlarının çoğu zaten kullanılan şeyler. Ne kullanılamaz demiştik bunlar içinde, podcastlar belki çok etkin çalışmayabilir. Podcastlerde uzmanlık eksikliği diyebiliriz kullanılmama sebebini, oyunlarda uzmanlık eksikliği diyebiliriz. Onun dışında Webinarlarda kullanılmayan yine uzmanlık eksikliğinden kullanmaz.

8. İçerik merkezli iletişimin kurumunuzda kullanım amacı nedir?

Marka farkındalığı ve güvenilirliği arttırmak tabi. Ordan geriye doğru gidersek, en önemlisi güvenilirliği arttırmak, sonra marka farkındalığı, sonra öğrenci sayısının artırılması, ondan sonra web sitesi trafiğinin artırılması, sonra liderlik oluşturma, sonra öğrenci kazanımı diyelim, müşteri kazanımı demiyelim. En sonunda da kar etmek, hedef etik olarak böyledir. Realitesi nedir bilmiyorum. Gönüllü istihdamı üniversitenin doğasına uygun değil.

9. İçerik merkezli yapmış olduğunuz iletişim çalışmalarının etkilerini gözlemleniyor ya da ölçülüyor mu? Gözlemleniyor ya da ölçülüyor ise hangi metrikleri kullanıyorsunuz?

SEO sıralamasına bakıyorlar mı çok bilmiyorum. Web sitesinde harcanan zamana bakılmıyor. Geri bildirim kalitesi, web trafiği, sosyal medya paylaşımları, diğer olarak öğrencilerin sahip olduğu meslekler veya sektördeki etkinlikleri veya staj bulma imkanları, evet o iletişimin etkisini gözlemllemek için iyi bir olanak olur üniversitenin marka bilinirliği ile çok doğrudan alakalı.

10. İçerik merkezli iletişimin kullanılmasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Üniversite açısından bakınca içerik merkezli iletişim kullanılmasından çok da bir zorlukla karşılaşılmaz. Sponsor eksiklikler ve bütçesel eksiklikler olabilir. Bir etkinlikte sporsor bulma zorluğu ve üniversitenin bütçesini kendi yaratma kaygısı olabilir. İkinci olarakta, ona ayrılacak insan kaynağı her öğrenci aldığı görevi doğru yerine getiriyor mu, yeterince bunun için uzman adam var mı üniversitenin içinde gibi bir durum çıkar belki.

11. Kurumunuz için içerik merkezli iletişimin sağladığı avantajlar nelerdir?

İçerik merkezli iletişimin sağladığı avantaj tabi ki marka güvenilirliği yani burada en önemlisi o. Üniversitenin adının doğru şekilde duyurulması ve buna insanların güvenini kazanıp, tercih etmeleri önemli olan.

12. Kurumunuzdaki yıllık genel iletişim faaliyetleri bütçesi nedir? Bu bütçenin ne kadarı içerik merkezli iletişim için kullanılıyor?

Yıllık genel iletişim bütçesinin inan bilmiyorum ve ne kadar içerik merkezli iletişim için kullanılıyor dersek buna marketingi dahil etsek, yani hepsidir bu bütçenin içerisinde. Marketingi dışında tutarsak PR tarafında ayrılan bütçe tabi ki çok daha küçüktür. Ama üniversitenin kendi PR yapabilme kabiliyeti var, kendi basın bültenini gönderebilme kabiliyeti var. O yüzden de burada hani bütçe ile ölçmek doğru olmayabilir üniversite özelinde.

13. Gelecekte içerik merkezli iletişim kuruluşunuz için daha fazla / az önemi sahip olacak mıdır?

Daha fazla önemi sahip olacak tabi ki. Organik büyüme geleceğin trendi. Bütçeli büyüme daha geriye düşecektir.

14. İçerik merkezli iletişim hakkında daha fazla bilgi edinmeye ihtiyaç duyuyor musunuz? Evet ise; ne hakkında bilgi edinmeyi istiyorsunuz.

Bundan sonrasında bilgilendirme tarafında üniversitede ki sistemlerin şey olması, semantik olarak ölçülebilir olması önemli olan. O yüzden de bu semantik ölçümleme ile ilgili olarak yani anlamsal içerik üretim ve anlamsal analiz etme konusunda evet. Üniversitenin genel olarak daha fazla bilgilenmesi istenebilir. Ne hakkında bilgi edinmek istiyorsunuz diye bana

sorarsanız. Ben üniversitedeki sistemlerin biraz daha yapay zekalı hale gelmesini isterim.

EK 4: D ÜNİVERSİTESİ İLE GÖRÜŞME

1. İletişim faaliyetleri içinde sosyal medya çalışmalarını kurumiçi olarak kendiniz mi gerçekleştiriyorsunuz? Dışarıdan profesyonel yardım alıyormusunuz?

Evet bir kendimiz gerçekleştiriyoruz. Her hangi bir destek almıyoruz. Yani şöyle aslında, şey konusunda monitoring konusunda dışarıdan destek alıyoruz. Yani keywordlar üzerinden genelde ne konuşuluyor hakkında fikir sahibi olmak için, o konuda dışarıdan destek alıyoruz. Onun dışında tamamen içerik yönetimi bizim tarafımızdan gerçekleştiriliyor.

- İçerik ajansı mı? Yoksa Google araçlarından mı faydalaniyorsunuz?

Yok hani Google Alert'ü kastediyorsanız eğer, onu kendimiz de yapabiliyoruz. Sistemi rahatlıkla kurup sizde bakabiliyorsunuz aslında. Ama onun dışında biliyorsunuz bununla ilgili çeşitli araçlar var. Bu araçlar noktasında kendimiz uğraşamayacağımız için bu konuda destek alıyoruz. Onun dışında tüm içerik yönetimi bizde yapılıyor.

- Grafik tasarım, metin yazımı v.b. içerikler?

Onda şöyle aslına bakarsanız. Beraber çalıştığımız, kampüs içerisinde, bizim ekibimiz içerisinde görsel içeriği hazırlayan bir kişi yok. Ama bununla ilgili üçüncü partiler var destek aldığımız. Onlardan alıyoruz. İçerik metinler vs. bizim tarafımızdan yapılıyor.

2. İçerik merkezli iletişim yaparken zamanı, bütçeyi ve çalışanları nasıl organize ediyorsunuz?

Üniversite iletişimde içerik pazarlama hani ne kadar doğru olur bilmiyorum. Çünkü eğitim dünyası çok daha farklı aslına bakarsanız. Biz aslında burada yapılananın iletişimini yapıyoruz. Yani pazarlamadan ziyade burada olanı yani üniversite içerisindeki olanın iletişimini yapmak bizim

sosyal medyayı kullanma biçimimiz. Ya da işte bizi merak edenle iletişimi sağlamak, yani hem üniversite içerisinde olan etkinlikler ya da buranın başarıları, akademik başarılarını herkese duyurmak hem de bizi merak eden, işte burayı tercih etmek isteyen kişilerin, merak eden kişilerle iletişimi yönetmek bu anlamda bakıyoruz biz sosyal medyaya.

- Burada kaç kişi çalışıyorsunuz?

Bizim çekirdek core ekibimiz üç kişidir. Bunu aslına bakarsanız üçlü yönetiyoruz diyebiliriz. İçerik süreçlerini ben ve arkadaşım yönetiyoruz. Yani nasıl söyliyeyim sadece bunu yapmak için tahsis bir kişi şu an yok.

3. Kurum olarak içeride yapmış olduğunuz içerik iletişim faaliyetlerine günlük / aylık olarak kaç saat vakit ayırıyorsunuz? İçerik paylaşımı için önceden planlanmış bir takviminiz var mı?

Biraz spotane geçiyor ama zaman ayırdığımız zamanlarda olabiliyor. Bu biraz değişken aslına bakarsanız.

- İçerik paylaşımına yönelik bir takviminiz var mı?

Girdiğimiz ayın getirdiği etkinlikleri üç aşağı beş yukarı biliyor oluyoruz. Onun için hazırlıklarımızı yapıyoruz. Arada da üniversite dinamiklerine göre değişkenlik taşıyor.

4. İçerik merkezli iletişim faaliyetlerini yönetmek için özellikle istihdam edilmiş bir çalışanınız var mı?

Sadece bu iş için odaklı bir ekip arkadaşımız yok.

5. İçerik iletişim araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?

Blog açmadık henüz, sosyal ağları kullanıyoruz. Web sitesinde mesela çok önem verdiğimiz haberler alanımız var. Ve bir iletişim noktamıda o. Hem sosyal medya üzerinden trafik yaratıyoruz hem de aylık olarak paylaştığımız bir e-bültenimiz var. Bu e-bülten üzerinden de herkesi haberdar edip, hani bu güncel konular ya da işte akademik içerikler noktasında haberdar ediyoruz. Videolardan kastınız, yine sosyal medya noktasına girer. Tam girmez ama bir araç olarak görülebilir. Youtube'ta bizim de kanalımız var. Bir iletişim

aracımızda Youtube. Videolarda bizim için güçlü bir içerik aslında. Herkesin en rahat ulaştığı ortam sosyal medya araçları olduğu için bu süreç yoğun geçiyor bunu söyleyebilirim. Üniversitede yapılan makaleler ve çalışmalar zaten dijital alanımızda, yani özellikle web sitemizde kendine yer buluyor zaten. Çok fazla infografik kullandığımızı söylemeyeceğim yani duruma göre şu içerik infografiğe uygunmuş diyip de yaparsak onun dışında pek fazla kullandığımızı söyleyemem. Çevrimiçi sunumların muhatabı aslında biz olamıyoruz. O dedim gibi akademisyenlerin daha çok. Yani bizim öyle çok fazla içerik paylaşılacak bir durumumuz yok. Akademisyen isterse bunu kullanabilir. Kendi iç iletişimimiz için ayrı bir intranetimiz var zaten, eğer kastedilen böyle bir şeyse. Kendi iç iletişimimizde kullandığımız dijital araçlarımız da var.

- Akademisyenler çevrimiçi sunumları yüklüyordur. Mobil uyumlu içerikler üretiyor musunuz?

Yani evet. Mobil içerikler zaten mecranız mobilize olmak zorunda, e haliyle. Kullandığınız herşey zaten mobilize olmak zorunda. Bu web sitenizden şeyinize kadar. Mobil kullanımı şu an çok yüksek ve bizde ona göre bir hareket planlıyoruz zaten. Web sitemizde hepsi responsivedir. Raporları kendi iç iletişimimizde kullanıyoruz. Dış iletişime yönelik değil. Kendi iç iletişimimizde yaptığımız raporlar var. Webinerlar kurum bünyesinde organizasyon bazlı canlı iletişim yapılıyor. Artık bir çok mecranın canlı şeyi var artık. Instagram’da da artık canlı yayın yapabiliyorsunuz. Webinar kullanılıyor. Kurumsal iletişim özelinde gerekirse organizasyon kapsamında kullanılıyor. Basın makalesi, Twitter, e-dergi, hardcopy olarak bastığımız dergileri dijital mecralara taşıyoruz. Raporlar iç iletişimde kullanılıyor. Tabi ki hazırlıyoruz. Podcast kullanmıyoruz. Eğitimde oyunlaştırma yapıyoruz. Üniversitenin dijitalize olması ve eğitim noktasında oyunlaştırma kullanıyoruz.

6. Hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?

Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Instagram. Instagram şu dönemde inanılmaz bir araç. Facebook bile o kadar şey değil.

7. İçerik araçlarının iletişim faaliyetlerinde kullanılmamasının /kullanılamamasının sebepleri nelerdir?

Podcastlara ihtiyaç duyulmadığından kullanmıyoruz. Bloglar için net bir gerekçe veremeyeceğim.

8. İçerik merkezli iletişimin kurumunuzda kullanım amacı nedir?

İlk öncelik marka farkındalığı yaratmak olabilir. Güvenirliği arttırmak olabilir ikinci noktada. Liderlik oluşturma ve web sitesi trafiğini artırma da önemli bir nokta, sonra öğrenci sayısının artırılması diyebilirim. Çünkü müşteri kazanımı ve kar etmek bizi karşılayan şeyler değil. Çünkü biz eğitim kurumuyuz.

9. İçerik merkezli yapmış olduğunuz iletişim çalışmalarının etkilerini gözlemleniyor ya da ölçülüyor mu? Gözlemleniyor ya da ölçülüyor ise hangi metrikleri kullanıyorsunuz?

Elimizden geldiğince bunları yapmaya çalışıyoruz, gayret ediyoruz. Çünkü dijital dünya geri bildirimli bir ortam ve bizde bunu elimizden geldiğince kullanmaya çalışıyoruz. Seo sıralmasına bakıyoruz, web trafiğini gözölüyoruz. Burada tabi ki şöyle bir şeyde var. Bizim hani kurumsal iletişim noktasında değil de, bizim ayrı IT ekiplerimiz olduğu için daha çok web sitesinde ki bu süreçleri koordineli çalışıyoruz söylemem daha doğru. Yani sadece bizim tarafımızdan değil, onlarla da birlikte yürüttüğümüz bir süreç bu. Web sitesinde ne kadar kalındığı ve sosyal medya mecralarındaki paylaşım ve beğenilerde bakıyoruz. Abone sayısındaki büyüme de var.

10. İçerik merkezli iletişimin kullanılmasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Şu anda her şeyi yönetebilir bir noktadayız aslına bakarsanız. Çok bir sıkıntı yaşamıyoruz.

11. Kurumunuz için içerik merkezli iletişimin sağladığı avantajlar nelerdir?

Nasıl anlatabilirim bunu? Bu her daim aslına bakarsanız yani bu paylaştığınız içerikle de alakalı bir şey ama sosyal medya üzerinden konuşacak olursak, sürekli bir geri bildirim fırsatı alma durumu söz konusu. Mesela şunu da sağlıyor. Öğrencilerimiz ve potansiyel öğrencilerimiz o kanalı kullanarak bize

ulaşıyorlar. Bir şey söylemek istediklerinde, soru sormak istediklerinde sosyal medya kanalını kullanıyorlar. Yani bu anlamda önemli canlı bir alan sosyal medya ve bizde bunu faydaya çevirmeye çalışıyoruz. Bir nevi şeyde, bu içeriğe şöyle bir tepki verdiler. Demek ki bunu şu şekilde değerlendirmek gerekiyor dediğimiz bir mecra. O anlamda çok işimize yarıyor.

12. Kurumunuzdaki yıllık genel iletişim faaliyetleri bütçesi nedir? Bu bütçenin ne kadarı içerik merkezli iletişim için kullanılıyor?

Belirli bir reklam bütçesi tabi ki ayırıyoruz bu dijital dünya ya, çünkü ayırmamız gerekiyor. Biz aslında genel iletişimimizi de dışa yönelik olan iletişimimizi de dijital daha çok yapıyoruz diyebilirim. Belirli bir bütçemiz var ama şu an söyleyemiyorum.

13. Gelecekte içerik merkezli iletişim kuruluşunuz için daha fazla / az önemi mi sahip olacak mıdır?

Bence gerilemesi pek mümkün değil. Çünkü şöyle bir şey var herkes içerik üreticisi aslına bakarsanız. Yani siz orada bir varlık gösteriyorsanız, yani bir hesabınız varsa sizde bir içerik üreticisisiniz. Önemli olan içeriğinizin ne kadar dikkat çekici olduğu, yani sizin o büyük mesaj havuzunda sizin nasıl farklılaştığınız. Meziyet sizin kendini nasıl konumlandığınız ve nasıl iletişime geçtiğiniz.

14. İçerik merkezli iletişim hakkında daha fazla bilgi edinmeye ihtiyaç duyuyor musunuz? Evet ise; ne hakkında bilgi edinmeyi istiyorsunuz.

Bu sorunun cevabı tabiki olacak her türlü. Çünkü her şey geliyor, değişiyor. Bir de şöyle bir şey var. Bi de şöyle bir şey de var. Biz gençlerle çalıştığımız için gençlerin kullandığı mecralar da sürekli değişiyor. Yani birden bire bir mecra çok kullanılırken bir süre sonra başka bir mecraya yöneldiği zaman tabi sizinde o mecraya yönelmeniz lazım. Çünkü onlarla iletişime geçmeniz gerekiyor.

EK 5: E ÜNİVERSİTESİ İLE GÖRÜŞME

1. İletişim faaliyetleri içinde sosyal medya çalışmalarını kurumiçi olarak kendiniz mi gerçekleştiriyorsunuz? Dışarıdan profesyonel yardım alıyorsunuz?

Kurum içi olarak yapıyoruz. Sosyal medyayı özellikle kurum için gerçekleştiriyoruz. Online marketing tarafına kayarsak eğer hem içerden hem de dışardan destek alabiliyoruz. Bir ajansla da ortak çalışıyoruz ama hem içerde bir birimimiz var hem de dışardan. Birimimiz ile beraber çalışan ortak bir ajansımız var.

- Her hangi bir içerik ajansı ile çalışmıyorsunuz?

İçerik kısmını kendimiz tamamen yapıyoruz. Çünkü online dijital pazarlama uzmanımız var kendi bünyemizde çalışan. Tamamen kendisi planlamaları yürütüyor.

2. İçerik merkezli iletişim yaparken zamanı, bütçeyi ve çalışanları nasıl organize ediyorsunuz?

Bir aylık standart toplantıları oluyor kurumsal iletişim direktörlüğünün. Bununla beraber bizim kurumsal iletişimimiz aslında çok kalabalık, yaklaşık 30 kişilik bir kadro. Bunun içinde organizasyon, tanıtım, web ayrı ayrı. Medyası ayrı çok ciddi kadrolar olduğu için hepsinin aynı anda toplanması öyle haftalık toplanması çok zor. Ama birimler bazında haftalık toplantılar yapılıyor. Bir yandan da iş gereği tanıtım departmanı sürekli okul dışı, saha içi çalıştığı için bir arada sürekli olmak zor oluyor. Ama mutlaka kendi birimleri haftalık toplantılar yapıyor. Strateji toplantıları düzenleniyor. Bir de bizim şirketler gibi değil üniversitelerin yıl başı ve yıl sonları bizim akademik takvimlere göre oluyor genelde. Yani bizim yıl sonu değerlendirmelerimiz, tercih dönemi sonrası, kayıt sonrası, ağustos döneminde oluyor. Ağustos döneminde üniversite kayıtları, yerleşmeleri belli olduktan sonra bir ne yaptık dönüşü, değerlendirmesi yapıyoruz. Eylül ayında da ilk iki haftası içinde de önümüzde ki akademik yılın stratejik pazarlama toplantıları yapılır. Buradan çıkan planlamalara göre de yıl içi tasarımlar gerçekleşiyor.

- Bünyenizde bulunan iletişim fakültesinden destek alıyor musunuz?

İletişim fakültesinden de destek alıyoruz. Bir kere zaten tanıtım departmanı özellikle akademik kadro ile yakından tanışır. Çünkü bizim pazarlamamız ayrıdır bir de akademik tarafın kendini anlatması, öğrencilerle buluşması ayrıdır. İletişim fakültesinde bu alanda çalıştığımız en güçlü fakültelerden biridir.

3. Kurum olarak içeride yapmış olduğunuz içerik iletişim faaliyetlerine günlük / aylık olarak kaç saat vakit ayırıyorsunuz? İçerik paylaşımı için önceden planlanmış bir takviminiz var mı?

Kendisinin dediğim gibi oluşturduğu bir takvim var. (Not: 2. Soruda cevabı geçmektedir)

4. İçerik merkezli iletişim faaliyetlerini yönetmek için özellikle istihdam edilmiş bir çalışanınız var mı?

Sürekli ilgilenen biri var.

5. İçerik iletişim araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?

Bloglara yeni yeni giriyoruz. Kendimiz bir blog yapmadık henüz. Bir portal oluşturma tasarısı içerisindeyiz. Ama var olan eğitim bloglarına dahil olabiliyoruz. Önce oralarda bi kendinizi duyuracaksınız ki, sonra kendi blogunuzu yaratacaksınız. Öğrencilerin içeride kendi oluşturdukları bloglarda olabiliyor. Yani resmi olarak üniversite yönetimi oluşturmuyor bunu ama öğrenciler kendileri çalışmalar yapıyorlar. Kendileri oralarda toplanıyorlar zaten. Sosyal medya, web sitesindeki makaleler evet. Haber bültenleri yani bizim etkinliklerimiz haber olarak çıkıyor. Bir üniversitenin haberle çıkması daha doğru. Vaka çalışmaları, videolar, infografikler kesinlikle. Çevrimiçi sunumları, whitepaper bilmiyorum. Mobil içerik kullanıyoruz. Bizim raporlarımız daha çok kurum içi yönetime gider. Kurumsal iletişim olarak dışarıya açıkladığımız bir rapor yok. Ancak ne olabilir, fakültelerin çalışmaları dışarıya rapor olarak, yani üniversitenin birimleri ve araştırma birimleri var mesela. Onların oluşturduğu raporlar evet dışarıya paylaşılıyor. Webinarlar'ı web tarafı kullanıyor. Basın makalesi, Twitter'i çok daha aktif

olarak kullanıyoruz. Kitaplar olarak bizim kendi yayınları var. E-dergiden ziyade bizim mesela tıp fakültesi ile beraber çalışılan, çıkılan bir dergi var. Bayağı büfelerde satılan. Bu dergileri dijital olarak sosyal medya ve websitesine yüklüyoruz. Sadece e-dergi olarak kalmıyor. Yıllık faaliyet raporları dediğim gibi kurum içi, kurumsal tarafından bakarsak kurum içi paylaştığımız bir şey. Mobil uygulamalar hem üniversitenin var hem de üniversitenin ayrı bir markası var belki biliyorsunuzdur. Anlatıyam mı biraz?

- Anlatabilirsiniz.

Yurt dışı üniversitelere başvuru sistemi gibi bir şey. Biz bu sistemden öğrencilerin istedikleri bölüme iki üç bölüm dışında bütün bölümlerde geçerli üniversite de. Tamamen sınav puanından, not ortalamasından bağımsız bir şekilde fikirleri, hayalleri varsa bir çalışmasıyla üniversiteden burs alabilecekleri bir sistem. Ve Ösym bursu ile aynı standartta geçerli olabilecek şekilde bunu kullanabiliyorlar. Mesela iletişim fakültesinin tamamını bununla alıyoruz. Bir hiçbir şekilde puan sormuyoruz. Şu anda öğrenci başvuruyor mesela, sınav yok daha haziran da girecekler sınava. Sınav öncesi zaten şu dönemde başvurursa, öğrenci bursunu öğrenmiş oluyor. Ücretli kontenjanda geçerli, yani Ösym'ye bağlıyuz, o sınavı tabiki hiçbir şekilde göz ardı edemiyoruz üniversite sınavını. Ama ücretli kontenjanda, yani aslında üniversitenin en düşük puanlı kısmına yerleştiği takdirde öğrenci. Eğer bu konuda bursu varsa, bu burs müteveli tarafından öğrenciye veriliyordur. En düşük puanlı kısmına yerleşip, aynı Ösym'e bursu gibi %100'e kadar çıkabiliyor bu burslar öğrenciye göre. Bu bursla okuyabiliyor.

Geleneksel gazetelere reklam olarak çıkmıyoruz. Mesela bir billboardlara da çıkmıyoruz. Ancak haber olarak çıkıyoruz.

- Burada bahsedilen gazete reklam olarak değilde, sizin kendiniz gazete çıkartıyor musunuz?

Biz kendi gazetemizde var. Geleneksel gazete diyince. E-kitaplar, yani dediğim gibi bizim kendi yayınlarımız var zaten, o kitapların aynı zamanda dijital halleride var.

- Podcast kullanıyor musunuz?

Çok emin değilim bu konuda. Öğrenciler mutlaka yapıyordur. Öğrenciler bizim yapmadığımız her şeyi yapıyorlar. Oyunlaştırma konusunda henüz bir şey yapmadık aslında. Ama buna yeni yeni gireceğiz. Çünkü dijital oyun tasarımı diye bir bölümümüz var iletişim fakültesinde.

6. Hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?

Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Instagram kullanıyoruz. Pinterest kullanmıyoruz. Slideshare'den emin değilim.

7. İçerik araçlarının iletişim faaliyetlerinde kullanılmamasının /kullanılmamasının sebepleri nelerdir?

Bunların çoğunu kullanıyoruz. Yapamayız diye yapmadığımız bir şey yok.

8. İçerik merkezli iletişimin kurumunuzda kullanım amacı nedir?

Bizim için öğrenci sayısını arttırma ve müşteri kazanımı aynı şey. Eğitim kurumuyuz.

9. İçerik merkezli yapmış olduğunuz iletişim çalışmalarının etkilerini gözlemliyor ya da ölçülüyor mu? Gözlemliyor ya da ölçülüyor ise hangi metrikleri kullanıyorsunuz?

Gözlemliyoruz. Web trafiğine bakıyoruz, sosyal medya paylaşımına bakıyoruz. Harcanan zamana bakıyoruz. Abone sayısına, yani bizim takipçilerimizin büyümesine bakıyoruz. Geril bildim kalitesi.

10. İçerik merkezli iletişimin kullanılmasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Bütçe konusunda bir sıkıntımız yok. Kurumsal iletişimin yeterli bir bütçesi oluyor her zaman yönetim tarafından. Çünkü yönetim zaten buna çok önem veriyor. Yani gerçekten imaj çalışması, marka çalışması bu ekip tarafından

çıkıldığını bildiği için ve geri dönüşlerinden de çok memnun olduğu için bizim bütçe gibi bir sıkıntımız yok.

- Çalışanlarınızı eğitime yolluyor musunuz?

Evet. İlgili alanları, işte departman departman ayırırız dediğim gibi ve hangi departmandaysa zaten takip ediyorlar. Bir talep ettiklerinde de mutlaka eğitime mutlaka gönderiliyorlar. Bu konuda bir sıkıntımız olmuyor.

11. Kurumunuz için içerik merkezli iletişimin sağladığı avantajlar nelerdir?

Online olarak düşünürsek yine bunu. Bir kere zaten dünyanın gittiği yere gitmek zorundasınız. Hele ki üniversiteler kendi iç müşterini de sayarsanız. İşte lisans, yüksek lisans, yüksek lisans ve doktora geldiği zaman zaten sosyal medya o tarafta üniversite ne kadar çıkmış o kadar ilgilenmezler artık. Çünkü iş hayatındalar. Ama üniversite öğrencisi hazırlıktan dörde kadar dersiniz ve postansiyel öğrenciniz, lise öğrencileri sosyal medya ile yatıp kalkan insanlar. Bu dünya da büyüyen ve en ufak bir şey olduğunda ilk önce bakayım Instagram'dan, bakayım Twitter'da hakkında bir şey yazılmış mı, bakayım bloglarda çıkmış mı, Ekşi'de bir şey var mı üzerinde gidiyor. O yüzden burada yer almak aslında sizin onlara ne kadar yakın olduğunuzu gösteriyor.

12. Kurumunuzdaki yıllık genel iletişim faaliyetleri bütçesi nedir? Bu bütçenin ne kadarı içerik merkezli iletişim için kullanılıyor?

Bunu veremem çünkü. Biz bunu ayırmıyoruz yani kurumsal iletişimin genel bir bütçesi var. Ayırmak çok zor. Bunun içine işte yan taraf uluslararası öğrenci ofisi mesela, onların yaptığı tanıtım faaliyetleride giriyor. Yani bunun içine fuarlarda giriyor

13. Gelecekte içerik merkezli iletişim kuruluşunuz için daha fazla / az önemi mi sahip olacak mıdır?

Fazla fazla önemi sahip olacaktır. Daha önce söylediğim gibi hiçbir şey dijitalden çıkmayacağı için her geçen gün bizde mecburan içinde yer almak zorundayız yani.

14. İçerik merkezli iletişim hakkında daha fazla bilgi edinmeye ihtiyaç duyuyor musunuz? Evet ise; ne hakkında bilgi edinmeyi istiyorsunuz.

Evet. Çünkü yenilikler hiçbir zaman bitmiyor. Yeni programlar çıkıyor, yeni platformlar çıkıyor, yaratılıyor. Birine adapte olurken, diğeri çıkıyor.

- Snapchat vardı. şimdi Instagram'a geçildi.

Aynen öyle. Onları takip etmek zorundasın, eğitimi almak zorundasınız. Gençlik sizin hedef kitleniz, onlar nerdeyse oraya yönelmek zorundasınız. Bu yüzden hiçbir zaman takip bitmiyor, öğrenme bitmiyor.

EK 6: GÖRÜşME SORULARI VE TABLOLARI

- 1. İletişim faaliyetleri içinde sosyal medya çalışmalarını kurumiçi olarak kendiniz mi gerekleştiyorsunuz? Dışarıdan profesyonel yardım alıyor musunuz?**
- 2. İçerik merkezli iletişim yaparken zamanı, bütçeyi ve çalışanları nasıl organize ediyorsunuz?**
- 3. Kurum olarak içeride yapmış olduğunuz içerik iletişim faaliyetlerine günlük / aylık olarak kaç saat vakit ayırıyorsunuz? İçerik paylaşımı için önceden planlanmış bir takviminiz var mı?**
- 4. İçerik merkezli iletişim faaliyetlerini yönetmek için özellikle istihdam edilmiş bir çalışanınız var mı?**
- 5. İçerik iletişim araçlarından hangilerini kullanıyorsunuz?**

ARAÇLAR Kurumunuzda kullanılan ve geçmişte kullanılmış tüm araçları işaretleyiniz	DERECELENDİRME		
	Yararlı	Yararlı değıl	Bilmiyorum
Bloglar			
Social media			
Web sitesindeki makaleler			

Haber bültenleri			
Vaka çalışmaları			
Videolar			
İnfografikler			
Çevrimiçi sunumlar			
Beyaz kitaplar			
Mobile içerikler			
Rapolar			
Webinar/ağseminerleri			
Basın makalesi			
Mikrositeler			
Kitaplar			
E-dergiler			
Yıllık Faaliyet Raporları			
Mobil uygulamaları			
Geleneksel gazeteler			
E-kitaplar			
Podcastlar			
Oyunlar			
Diğer, lüften belirtiniz			

6. Hangi sosyal ağları kullanıyorsunuz?

MEDYA	DERECELENDİRME		
	Yararlı	Yararlı değil	Bilmiyorum
Facebook			
Youtube			
Linkedin			
Twitter			
Pinterest			
Instagram			
Slideshare			
Diğer, lütfen			

belirtiniz			
------------	--	--	--

7. İçerik araçlarının iletişim faaliyetlerinde kullanılmamasının /kullanılmamasının sebepleri nelerdir?

Araçlar	Bilinmiyor	İnsan kaynakları / zaman yetersizliği	Uzmanlık eksikliği	Limitli bütçe	Etkinin ölçülmesi- ne ilişkin bilgi eksikliği	Diğer lütfen belirtiniz
Bloglar						
Sosyal medya						
Web sitesindeki makaleler						
Haber bültenleri						
Vaka çalışmaları						
Videolar						
İnfografikler						
Çevrimiçi sunumlar						
Beyaz kitaplar						
Mobile içerikler						
Rapolar						
Webinar/ ağseminerleri						
Basın makalesi						
Mikrositeler						
Kitaplar						
E-dergiler						
Yıllık Faaliyet Raporları						
Mobil uygulamaları						
Geleneksel gazeteler						
E-kitaplar						
Podcastlar						

Oyunlar						
Diğer, lütfen belirtiniz						

8. İçerik merkezli iletişimin kurumunuzda kullanım amacı nedir?

Lütfen en fazla 5 seçeneği işaretleyin	
☐	Güvenirliliği arttırmak
☐	Marka farkındalığı
☐	Öğrenci kazanımı
☐	Web sitesi trafiğini artırma
☐	Liderlik oluşturma
☐	Sermaye toplama
☐	Gönüllü istihdamı
☐	Diğer, lütfen belirtiniz

9. İçerik merkezli yapmış olduğunuz iletişim çalışmalarının etkilerini gözlemliyor ya da ölçülüyor mu? Gözlemliyor ya da ölçülüyor ise hangi metrikleri kullanıyorsunuz?

Lütfen en fazla 5 seçeneği işaretleyin	
☐	Web trafiği
☐	Sosyal medya paylaşımı
☐	SEO sıralaması
☐	Web sitesinde harcanan zaman
☐	Abone sayısındaki büyüme
☐	Elde edilen fonlar
☐	Kayıtlarda artış
☐	Geri bildirim kalitesi
☐	Diğer, lütfen belirtin

10. İçerik merkezli iletişimin kullanılmasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

11. Kurumunuz için içerik merkezli iletişimin sağladığı avantajlar nelerdir?

12. Kurumunuzdaki yıllık genel iletişim faaliyetleri bütçesi nedir? Bu bütçenin ne kadarı içerik merkezli iletişim için kullanılıyor?

- 13. Gelecekte içerik merkezli iletişim kuruluşunuz için daha fazla / az önemi sahip olacak mıdır?**
- 14. İçerik merkezli iletişim hakkında daha fazla bilgi edinmeye ihtiyaç duyuyor musunuz? Evet ise; ne hakkında bilgi edinmeyi istiyorsunuz?**

