

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YAYINCILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

**KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
MARMARA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MERVE SAĞLAM

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YAYINCILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

**KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
MARMARA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

MERVE SAĞLAM

Danışman: DOÇ. DR. LEVENT ELDENİZ

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı ÇAĞDAŞ YAYINCILIK VE YAYINCILIK YÖNETİMİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi MERVE SAĞLAM'ın KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:MARMARA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 29.01.2019 tarih ve 2019-3/29 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 06.02.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. LEVENT ELDENİZ	
2.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi SERKAN KIRLI	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. BORA ATAMAN	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Merve Sağlam
Anabilim Dalı	: Gazetecilik
Programı	: Yayıncılık Yönetimi
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Levent Eldeniz
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Şubat 2019
Anahtar Kelimeler	: İletişim, Kurumsal İletişim, Sosyal Medya

ÖZET

KURUMSAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI MARMARA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Kurumlar, örgütsel faaliyetlerini çeşitli yöntemler kullanarak sürdürürler. Sahip olunan tüm paydaşlarla iletişim kurulması, bu faaliyetlerin ayrılmaz bir parçasıdır. Kurumsal iletişimin sağlıklı bir şekilde sağlanabilmesi için iletişimin iki yönlü olması gerekir. Sosyal medya, interaktif olması ve zamandan bağımsız yapısı nedeniyle, iletişim açısından potansiyeli olan bir mecradır. Bu potansiyelin fark edilmesi, kurum ve kuruluşlar açısından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma ile sosyal medyanın kurumsal iletişim faaliyetlerindeki önemi ve yeri anlatılmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmada, Türkiye'nin önde gelen yükseköğretim kurumlarından biri olan Marmara Üniversitesi'nin, kurumsal iletişim faaliyetlerinde sosyal medya hesaplarını aktif şekilde kullandığı görülmüştür. Sosyal medyaya gereken önemin verilmesi ve maksimum faydanın sağlanması için, bu alanda doğru stratejiler geliştirilerek, kurumsal iletişim faaliyetlerine doğru şekilde adaptasyon sağlanmalıdır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Merve Sağlam
Field : Journalism
Programme : Publishing Management
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Levent Eldeniz
Degree Awarded and Date : Master – Feb. 2019
Keywords :Communication, Corporate
Communication, Social Media

ABSTRACT

USING SOCIAL MEDIA ON CORPORATE COMMUNICATION: MARMARA UNIVERSITY SAMPLE

Institutions maintain their organizational activities by using various methods. Communicating with all stakeholders is an integral part of these activities. Communication needs to be two-pronged so that corporate communication can be achieved wholesomely . Social media is a channel that has potential in terms of communication due to its interactivity and time independent structure. The recognition of this potential has a great importance in terms of institutions and organizations. It has been observed that one of Turkey's leading higher education institutions, Marmara University uses social media accounts actively within the corporate communications activities. In order to give the social media the necessary foundation and to maximize the benefits, it is necessary to develop the right strategies and adapt to the corporate communication activities in this area.

ÖNSÖZ

Kurum ve kuruluşların paydaşlarına sosyal medya hesapları üzerinden ulaşması, internet sayfasından veya e-mail üzerinden yapılan duyurular aracılığıyla ulaşmasına göre çok daha kolay ve hızlı olmaktadır. Özellikle son 10 yıldır internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya, kurumsal iletişim yöntemleri arasında en fazla tercih edilen yöntemlerden biri haline gelmiştir. Başlarda eğlence ve boş zaman değerlendirme aracı olarak kullanılan sosyal medya mecraları artık, hem bireysel olarak, hem de kurumlar açısından iletişim dünyasının vazgeçilmezlerinden biridir. Bu çalışma ile Marmara Üniversitesi'nin resmi sosyal medya hesapları, hem içerik, hem istatistiki veri olarak analiz edilerek, kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı gösterilmeye çalışılmıştır.

Öncelikle tez çalışmamın gerçekleşmesinde, Danışman Hocam Sayın Doç. Dr. Levent Eldeniz'e, ihtiyacım olduğunda yardımını esirgemediği ve değerli vaktini her zaman ayırmaktan çekinmediği için, her türlü desteği ve varlığı için Sayın Hocam Prof. Dr. Şaziye Abdurrahmanoğlu'na, kendime olan inancımı diri tutmamda büyük rol oynayan mesai arkadaşlarım, sevgili kurumsal iletişim aileme, sorularıyla bunaltsam da yardımına koştuktan geri kalmayan arkadaşlarım Öznur Tanrıverdi ve Yasemin Topuz'a, kıymetli annem Zehra Özden Günerli ve babam Gerçek Günerli'ye, değerli eşim Musa Sağlam ve evlatlarım Ayşe Sağlam ile Ece Sağlam'a, her daim yanımda olduklarını hissettiğim için teşekkürü bir borç bilirim.

İstanbul, 2019

Merve SAĞLAM

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ.....	1
1. BİRİNCİ BÖLÜM: KURUMSAL İLETİŞİM, TANIM, YÖNTEM VE ÖZELLİKLERİ	2
1.1. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI.....	2
1.1.1. Kurumsal İletişim Tanımı	4
1.1.2. Kurumsal İletişimin Amaçları	6
1.1.3. Kurumsal İletişimin Önemi	8
1.1.4. Kurumsal İletişimin Özellikleri	11
1.2. KURUM İÇİ İLETİŞİM VE YAPISAL ÖZELLİKLERİ	12
1.2.1. Biçimsel İletişim.....	13
1.2.1.1. Dikey İletişim	13
1.2.1.1.1. Yukarıdan Aşağıya Dikey İletişim	13
1.2.1.1.2. Aşağıdan Yukarıya Dikey İletişim	14
1.2.1.2. Yatay İletişim.....	15
1.2.1.3. Çapraz İletişim	15
1.2.2. Biçimsel Olmayan İletişim	16
1.3. KURUM İÇİ İLETİŞİMİN AMAÇLARI	17
1.4. KURUMSAL İLETİŞİMİN İŞLEVSEL ALANLARI.....	17
1.4.1. Yönetim İletişimi.....	17
1.4.2. Örgütsel İletişim	18
1.4.3. Pazarlama İletişimi	18
1.5. KURUMSAL İLETİŞİMİN YÖNTEM VE ARAÇLARI.....	19
1.5.1. Sözlü İletişim.....	20
1.5.2. Sözsüz İletişim	20
1.5.3. Yazılı İletişim.....	20
1.5.3.1. Basın Bülteni	20
1.5.3.2. Kurum Gazetesi	21
1.5.3.3. Broşür	21
1.5.3.4. Afiş ve Duyuru Panosu.....	21
1.5.3.5. Rapor	22
1.5.3.6. Anket	22
1.5.3.7. Dilek ve Şikayet Kutusu	22
1.5.3.8. Dergi.....	22
1.5.3.9. Yıllık	22
1.5.4. İletişimdeki Teknolojik Değişimlerle Ortaya Çıkan Kurumsal İletişim	

Araçları.....	23
1.5.4.1. Kurumsal Web Siteleri	23
1.5.4.2. Online Basın Bültenleri	26
1.6. KURUMSAL İLETİŞİMİN UYGULAMA ALANLARI	26
1.6.1. Kurum Kültürü.....	27
1.6.2. Kurumsal İtibar.....	29
1.6.2.1. İtibar Yönetimi.....	29
1.6.2.1.1. Online İtibar Yönetimi.....	30
1.6.3. Kurum Kimliği	31
1.6.3.1. Kurum Felsefesi.....	32
1.6.3.2. Kurumsal İletişim	32
1.6.3.3. Kurumsal Davranış	32
1.6.3.4. Görsel Kimlik.....	32
1.6.3.4.1. Logo.....	33
1.6.3.4.2. Kurum Rengi	33
1.6.3.4.3. Yazı Stili	33
1.6.4. Kurumsal İmaj	34
1.6.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	34
1.6.6. Kurumsal Sürdürülebilirlik	35
2. İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMI-TANIM VE GELİŞİMİ	37
2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	37
2.1.1. Sosyal Medya Tanımı	38
2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi	40
2.1.3. İnternetin Geleceği Web 3.0	44
2.1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri	45
2.1.5. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları.....	45
2.1.6. Sosyal Medya Araçları:	47
2.1.6.1. Sosyal Ağlar	47
2.1.6.1.1. Facebook	48
2.1.6.1.2. Twitter	49
2.1.6.1.3. LinkedIn	49
2.1.6.1.4. Instagram	50
2.1.6.1.5. Google Plus	50
2.1.6.1.6. YouTube.....	50
2.1.6.2. Bloglar	50
2.1.6.3. Podcast.....	52
2.1.6.4. RSS	52
2.2. TÜRKİYE VE DÜNYA'DA SOSYAL MEDYA KULLANIMI	53
2.2.1. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları	54
2.2.2. Sosyal Medyanın Etkileri	55
2.3. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI	56
2.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları	56

2.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları	58
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANIMI	59
3.1. KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA	59
3.1.1. İletişim Araçlarındaki Değişikliklerin Kurumsal İletişime Etkisi.....	63
3.1.2. Sosyal Medya Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler	65
3.1.3. Sosyal Medyada Etik.....	65
3.1.4. Sosyal Medya İçeriklerinin Üretilmesi	66
3.1.5. Sosyal Medya Takibi ve Değerlendirmesi	68
3.2. MARMARA ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İLETİŞİM KOORDİNATÖRLÜĞÜ VE RESMİ SOSYAL MEDYA HESAPLARI	69
3.2.1. Marmara Üniversitesi'nin Resmi Sosyal Medya Hesapları İncelemesi	72
3.2.2. Marmara Üniversitesi'nin 2017 ve 2018 Yılları İçerisinde En Fazla Erişim Alan Gönderileri	72
3.2.2.1. Marmara Üniversitesi Resmi Facebook Hesabından 2017'de Paylaşılan ve En Fazla Erişim Alan İlk 10 Gönderi	73
3.2.2.2. Marmara Üniversitesi Resmi Facebook Hesabından 2018'de Paylaşılan ve En Fazla Erişim Alan İlk 10 Gönderi	81
3.2.2.3. Marmara Üniversitesi Resmi Twitter Hesabından 2017'de Paylaşılan ve En Fazla Görüntülenme Alan İlk 10 Gönderi	90
3.2.2.4. Marmara Üniversitesi Resmi Twitter Hesabından 2018'de Paylaşılan ve En Fazla Görüntülenme Alan İlk 10 Gönderi	94
3.2.2.5. Marmara Üniversitesi Resmi Instagram Hesabından 2017'de Paylaşılan ve En Fazla Erişim Alan İlk 10 Gönderi	99
3.2.2.5. Marmara Üniversitesi Resmi Instagram Hesabından 2018'de Paylaşılan ve En Fazla Erişim Alan İlk 10 Gönderi	104
SONUÇ.....	111
KAYNAKÇA	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan Facebook Gönderisi.....	73
Şekil 1.2: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 2. Facebook Gönderisi...	74
Şekil 1.3: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 3. Facebook Gönderisi ..	74
Şekil 1.4: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 4. Facebook Gönderisi ..	75
Şekil 1.5: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 5. Facebook Gönderisi...	76
Şekil 1.6: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 6. Facebook Gönderisi ..	77
Şekil 1.7: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 7. Facebook Gönderisi...	78
Şekil 1.8: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 8. Facebook Gönderisi...	79
Şekil 1.9: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 9. Facebook Gönderisi ..	79
Şekil 1.10: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 10. Facebook Gönderisi	80
Şekil 2.1: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan Facebook Gönderisi	81
Şekil 2.2: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 2. Facebook Gönderisi...	82
Şekil 2.3: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 3. Facebook Gönderisi ..	83
Şekil 2.4: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 4. Facebook Gönderisi...	84
Şekil 2.5: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 5. Facebook Gönderisi ..	85
Şekil 2.6: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 6. Facebook Gönderisi...	86
Şekil 2.7: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 7. Facebook Gönderisi ..	86
Şekil 2.8: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 8. Facebook Gönderisi.	87
Şekil 2.9: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 9. Facebook Gönderisi ..	88
Şekil 2.10: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 10. Facebook Gönderisi	89
Şekil 3.1: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan Twitter Gönderisi	90
Şekil 3.2: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 2. Twitter Gönderisi	90
Şekil 3.3: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 3. Twitter Gönderisi	91
Şekil 3.4: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 4. Twitter Gönderisi	91
Şekil 3.5: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 5. Twitter Gönderisi	92
Şekil 3.6: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 6. Twitter Gönderisi	92
Şekil 3.7: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 7. Twitter Gönderisi	93
Şekil 3.8: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 8. Twitter Gönderisi	93
Şekil 3.9: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 9. Twitter Gönderisi	93
Şekil 3.10: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 10. Twitter Gönderisi	94

Şekil 4.1: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan Twitter Gönderisi	94
Şekil 4.2: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 2. Twitter Gönderisi	95
Şekil 4.3: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 3. Twitter Gönderisi	95
Şekil 4.4: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 4. Twitter Gönderisi	96
Şekil 4.5: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 5. Twitter Gönderisi	96
Şekil 4.6: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 6. Twitter Gönderisi	97
Şekil 4.7: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 7. Twitter Gönderisi	97
Şekil 4.8: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 8. Twitter Gönderisi	98
Şekil 4.9: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 9. Twitter Gönderisi	98
Şekil 4.10: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 10. Twitter Gönderisi	99
Şekil 5.1: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan Instagram Gönderisi	99
Şekil 5.2: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 2. Instagram Gönderisi	100
Şekil 5.3: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 3. Instagram Gönderisi	100
Şekil 5.4: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 4. Instagram Gönderisi	101
Şekil 5.5: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 5. Instagram Gönderisi	101
Şekil 5.6: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 6. Instagram Gönderisi	102
Şekil 5.7: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 7. Instagram Gönderisi	102
Şekil 5.8: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 8. Instagram Gönderisi	103
Şekil 5.9: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 9. Instagram Gönderisi	103
Şekil 5.10: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 10. Instagram Gönderisi	104
Şekil 6.1: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan Instagram Gönderisi	104
Şekil 6.2: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 2. Instagram Gönderisi	105
Şekil 6.3: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 3. Instagram Gönderisi	105

Şekil 6.4: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 4. Instagram Gönderisi	106
Şekil 6.5: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 5. Instagram Gönderisi	106
Şekil 6.6: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 6. Instagram Gönderisi	107
Şekil 6.7: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 7. Instagram Gönderisi	107
Şekil 6.8: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 8. Instagram Gönderisi	108
Şekil 6.9: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 9. Instagram Gönderisi	108
Şekil 6.10: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 10. Instagram Gönderisi	109

GİRİŞ

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişime uğrayan, insana özgü bir olgudur¹. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, mikro-elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon alanlarında ortaya çıkan gelişmelerin bir sonucu olarak, 1970’lerde yaygınlık kazanmış, 1980’ler ve 1990’lar arasında ise yüksek bir ivme ile artış göstermiştir. 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarlar ticarileşmiş, 1990’larda internet yaygınlık kazanmış ve 2000’li yıllarda ise bilgisayar aracılığıyla iletişim, gündelik yaşamın bir parçası olmuştur². İnternetin ortaya çıkışından günümüze değin, teknolojik ilerlemelerin etkisiyle, kişiler arası iletişim farklı bir boyuta geçerek, zaman ve mekandan bağımsız bir hale gelmiştir. İletişim kavramının kapsam ve kapasitesinin günümüzde geldiği noktayı düşünürsek, kurumların iç iletişimlerinde sosyal medyanın avantaj ve kolaylıklarından daha fazla yararlandıklarını görürüz. Yeni medya terimi, geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farklı olarak, sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır³. Yeni medya kavramının en önemli araçlarından olan sosyal medya ortamları, kişi ve kurumlar tarafından pek çok farklı amaçla tercih edilir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya, kurum ve işletmelerin hedef kitle ve paydaşlarına ulaşmada, etkileşimli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Kurumsal iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medyanın, bu iletişim sürecini anlık gerçekleştirebilmesi ve paylaşımların anlık yayılmasını sağlaması önemli bir avantajdır⁴. Yeni medya ortamlarından internet ve çeşitli Web 2.0 uygulamaları, günümüzde pek çok insanın her gün gezip keşfetmekte olduğu, çok farklı nitelikte enformasyona ulaşabildiği, kişiler arasında küresel ölçekte eşanlı veya eşansız etkileşimi olanaklı kılan ortamlardır⁵.

¹ Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC’si**, 3. Baskı. İstanbul: Der Yayınları, 2001, s.1.

² Özudoğru, Şakir. “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”. **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication**. 4(1), 2014, s.36-50.

³ Binark, Mutlu. **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**. 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015, s.15.

⁴ Binbaşıoğlu, Hulusi, Mustafa Deste ve Ahmet Ünal. “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma”, **Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi-III**. Malatya: 11-13 Haziran 2015, s.84-101.

⁵ Binark, s.15.

1. BİRİNCİ BÖLÜM: KURUMSAL İLETİŞİM, TANIM, YÖNTEM VE ÖZELLİKLERİ

1.1. KURUMSAL İLETİŞİM KAVRAMI

Genel bir tanımla, kurumların tüm paydaşları ve hedef kitleleriyle yürüttükleri tüm iletişim faaliyetlerine, “kurumsal iletişim” denmektedir. Halkla ilişkiler, basınla ilişkiler, sponsorluk faaliyetleri, kurum reklamları, itibar yönetimi, kurum içi iletişim uygulamaları, kurumsal iletişimin alanına girmektedir⁶.

Bir kurum veya kuruluşun hedef kitlesine yönelik yürütülen, tasarlanan ve hazırlanan bütün iletişim faaliyetleri, kurumsal iletişim olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan iletişim faaliyetinin her bir ögesi, kurum kimliğini ifade etmeli ve vurgulamalıdır⁷.

İletişim, içerisinde pek çok farklı süreci barındıran bir dizi etkileşim ağına verilen isimdir. İlk insandan bugüne ve tüm canlıları kapsayacak biçimde, evrensel bir terim olan iletişim kavramı, tarihsel süreç içerisinde farklı aşamalardan geçmiştir. Özellikle matbaanın icadıyla birlikte hızlanan bu değişim, günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte başa baş bir gelişmeyi devam ettirmektedir. Sözlü iletişimin dışında, yazılı iletişimin ve iletişim araçlarının ortaya çıkıp gelişmesiyle, iletişim kavramı da çeşitlenmiştir.

İletişim, kişilerin bilgilere, düşüncelere ve tutumlara sahip olması amacıyla, düşünce ve duyguların, olaylar ve durumlar üzerine bilgilerin aktarılmasıdır. Bu vasıtaıyla, bir insan topluluğu içinde benzeşme ve birlik taşıyan bireyler arasında ortaklık yaratılmaktadır⁸.

Oskay’a göre:

İletişim, gündelik yaşamımızda bize nesneleri ve insanları tanımlar.

İş bölümü içerisinde farklı toplumsal roller yüklenmiş insanların, bu

⁶Karsak, Banu. **Kurumsal İletişim**. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2016, s. 13-14.

⁷Kaya, Bayram. **Bütünleşik Kurumsal İletişim**. 1. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2003, s.383.

⁸Oktay, Mahmut. **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**. 1. Baskı. İstanbul: Der Yayınları, 1996, s.221.

rolleri yerine getirmesini sağlarken, bu rol dağılımından oluşan toplumun, o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlattır, tekrar üretimi için gerekli olan değerlendirme şekillerini aşılır. Toplumsal sistemin sürmesini ve kendini yeniden var etmesini sağlar⁹.

Her türlü amaç doğrultusunda gerçekleştirilen klasik bir iletişim süreci, iletilmesi istenen fikri barındıran bir göndericiyle başlar. Mesaj, kodlandıktan sonra bir araç aracılığıyla hedef kitle veya kişiye iletilir. Kodlamanın biçimi, kullanılacak medyaya bağlı bulunmaktadır. İletilen mesaj, bir alıcı veya alıcılar tarafından algılanarak edinilir. Alıcı, mesajın kodlarını çözümledikten sonra mesajın anlamını çözer. Bu iletişim sürecindeki en son aşama, mesajın davranışa yol açmasıdır. Bu, mesajın istediği şekilde bir davranış olabileceği gibi, tersi bir davranış veya mesajı dikkate almama ya da bir bilginin hafızada depolanması şeklinde de gerçekleşebilir¹⁰. Sahip olduğu özellikleriyle toplumsal yapının bir parçası olan kurumlar, varlıklarını ilişkiler düzeni içinde sürdürürler. İlişkilerin denetim içinde tutulması, belirli bir yapısal düzen ve amaç içinde işlemesi, iletişimin varlığı sayesinde sağlanmaktadır. Bu sebeple, bireylerin ihtiyaç ve hayallerine dönük olan, kişiler arasındaki ilişkilerin vazgeçilmezi olan iletişim, kurumlar için de aynı seviyede önemlidir¹¹. Kurumlar açısından bakıldığında, iletişimin en önemli alıcısı konumunda, kurumun çalışanları bulunmaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişim stratejilerinin oluşturulması ve uygulanmasında, çalışanların davranışları ve değerlerin karmaşıklığı konusunda, kurumların azami derecede hassas olması gerekmektedir. Çalışanlar, davranışları ve tutumları bakımından kurumun formel iletişim kanallarının yanı sıra pek çok faktörden etkilenmektedirler¹². Burada kurum için kritik nokta, iletişim kanallarını etkin olarak yönetebilmektir. Bu nedenle kurum tarafından, fonksiyonel birimler, pazar ve medya ile koordinasyonunun sağlanması, iletişim planının hazırlanması, yönetilmesi ve takip

⁹ Oskay, s.2.

¹⁰ Oktay, s.351.

¹¹ Çetintaş, Halit Buluthan. “Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Konya: Selçuk Üniversitesi, 2013, s.5.

¹² Öksüz, Murat ve Burcu Gümüş. “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”, **Journal of Yasar University**. 4(16), 2009, s.2652.

edilmesi ve bunun sürekli bir sistem haline getirilmesi esastır¹³. Kurumsal iletişim faaliyetlerini sürdüren departmanın, üst yönetim kademesiyle koordinasyonlu şekilde çalışması gerekmektedir. Yönetim kademesinin mesajlarını iletmek, kurum imajını beslemek ve itibar yönetimi için yürütülen tüm iletişim çalışmaları, üst yönetimle uyumlu bir şekilde planlanmalıdır¹⁴.

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma olanak tanınması ve benzeri nedenlerle, yeni iletişim ortamlarında en ideal mecralardan birisi olarak kendisini göstermektedir. Günümüz dünyasında sosyal medya, dijital platformun diğer olanaklarıyla birlikte, kurumlara da yeni fırsatlar sunmaktadır¹⁵. Sosyal medya, kurumların paydaşlarıyla direkt olarak ve anında iletişim kurmasına izin verdiği, iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarıp, kurum ve paydaş arasında karşılıklı iletişim kurulmasına imkan tanıdığı için, kurumsal iletişim sürecinde önemli bir araçtır. Sosyal medya, sunduğu platformlar ile kurumların paydaşlarını daha yakından incelemesi ve tanınmasına, paydaşları ile daha etkili iletişim kurmasına olanak tanımaktadır¹⁶.

1.1.1. Kurumsal İletişim Tanımı

Bireylerin hem kendilerini ifade edebilmeleri, hem de bulundukları topluluk içerisinde karşılıklı anlama eyleminin gerçekleşmesi için önem arz eden iletişim kavramı, kurum ve kuruluşlar için de aynı derecede öneme sahip olan bir eylemdir. İletişim, sosyal yaşam için her geçen gün büyük önem arz etmeye başlamıştır¹⁷. Tüm kurumların can damarı olan iletişim, iki kişi arasında aktarımı sağlanan haber, bilgi, düşünce, yorum v.b. şeylerin, mesajların alışverişi sürecidir. İletişim, kişiler arası ilişkinin her türünü, örgütleri ve giderek toplumları yaratan ve bir arada tutan, adeta bir harç işlevi görmektedir¹⁸. Ortak bir hedefe ulaşmak için, iş birliği içinde çalışan insanların oluşturduğu kurumlar açısından

¹³ Karatepe, Selma. "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 23(23), 2008, s.80.

¹⁴ Karsak, s.15.

¹⁵ Bat, Mikail. "Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. İzmir: Ege Üniversitesi, 2012.

¹⁶ Binbir, Sevtap. "Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İzmir: Yaşar Üniversitesi, 2012.

¹⁷ Küçük, Ferit. "Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim". *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*. 3(2), 2005, s.45.

¹⁸ Öksüz, Murat ve Burcu Gümüş. "İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi", *Marmara İletişim Dergisi*. (16), 2009, s.115.

düşünüldüğünde, iletişim kavramı hayati önem taşımaktadır¹⁹. Kurumsal iletişim üç gruba ayrılabilir; yöneticiler tarafından gerçekleştirilen yönetim iletişimi, hem kurum içi hem de kurum dışı iletişim faaliyetleri ve kurum içindeki tüm diğer iletişim süreçleridir²⁰. Kurumsal iletişim kavramı üzerine çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Tanımlarda kurumsal iletişimin, kurumun hem iç hem de dış paydaşlara yönelik iletişim çalışmalarını, tüm iletişim araçlarını ve mesajlarını kapsayan bir iletişim bütünlüğüne sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kurumun tüm iletişim çalışmaları “kurumsal iletişim” ana başlığının altında sıralanmaktadır²¹. Herkes tarafından paylaşılan kurum kültürünün dinamiğini kurumsal iletişim oluşturur. Kurumun yapısını ve kanallarını oluşturan kurumsal iletişim, bunun çatısını oluşturan ise kurum kültürüdür. Kurumsal iletişim ağlarını kullanan paydaşlar kurum ile ilgili bilgi ve öngörülere sahip olurlar. Bu şekilde kurulan kurumsal iletişim, kullanıcıların çok daha iyi bir şekilde kendilerini ifade etmelerini sağlarken, kurumun da paydaşlarını daha iyi anlamasına katkıda bulunur²².

Kurumsal iletişim kavramı üzerine yapılmış olan tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

- Kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecine, kurumsal iletişim denir²³.
- Kurumsal iletişim, kurumun biricikliğini sağlayan ya da farklı kurumsal paydaşlar nezdinde onu markalaştıran bütün mesaj ve medya kaynaklarıdır²⁴.
- Kurumsal iletişim, bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için, gerek kurum içinde, gerekse kurum dışındaki yapıyı meydana getiren gruplar arasında sürekli bir

¹⁹ Dündar, Pelin ve Elif Koralp Özel. “Kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma”, **ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**. 3(6), 2012, s.106.

²⁰ Davis, Anthony. **Halkla İlişkilerin abc’si**. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat, 2006, s.66.

²¹ Öksüz, Murat ve Burcu Gümüş, s.2642.

²² Akıncı Vural, Z. Beril ve Mikail Bat. “Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmet Ajansına Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Yayınları**. 5(2), 2008, s.37.

²³ Tabak, Ruhi Selçuk. **Kurumsal İletişim**, 2006.

²⁴ Hepkon, Zeliha. “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**. 2(4), 2003, s.180.

biçimde, düşünce ve bilgi alışverişini sağlayan hareketler ile fikirlerin ilişki, ortak davranışlar, işaretler ve semboller sistemi vasıtasıyla alışverişinin yapılması, kurumsal performansın yükseltilmesi ve kamuoyu tarafından takdir edilerek, beğenilen bir yapı halini almasına yönelik alanları ve faaliyetleri ilgilendiren bir ilişki ve iletişim yönetimi sürecidir²⁵.

- Kurum dışı ve kurum içi aktiviteleri destekleme ve düzenleme, ürün ve kurum bazlı yönelim doğrultusunda kimlik oluşturma ve ikna etme, kurum dışı ve içinde bulunan hedef kitleye bilgi sağlama, bireylerin iyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumsallaşması ve toplumla bütünleşmesini gerçekleştirmeye yönelik işlevleri olan bir kavramdır²⁶.

Çalışanların kurumlarıyla ilgili gelişmelerden haberdar olmaları gerekmektedir. Şeffaf ve açık bir yönetim anlayışı, kurum içi iletişimin en önemli ilkelerindendir. Bu sebeple yönetim kademesi ve çalışanlar arasında diyalog geliştirilmelidir. Çalışanların kurumlarıyla ilgili bilgi edinmeleri, kurumun faaliyetleriyle ilgili eğitim almaları, kendilerini kuruma ait hissetmelerine, motive olarak performanslı çalışmalarına ve güven duygularının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Kurum içi iletişimde, kurumsal dergi ve gazeteler, iletişim/duyuru panoları, telekonferans ve toplantılar, kurum içi radyo ve tv yayınları, çeşitli organizasyonlar, bülten ve afişler gibi araçlar kullanılmaktadır. Ancak burada önemli olan, araçların sayıca fazlalığı değil, mesajların doğru bir şekilde iletilmesinin sağlanmasıdır. Verilmek istenen mesaj, en anlaşılır şekilde ve en kısa sürede, aynı zamanda çift yönlü iletişime olanak sağlayacak şekilde iletilmelidir²⁷.

1.1.2. Kurumsal İletişimin Amaçları

Kurumlar açısından hayati bir önem taşıyan kurumsal iletişim, kurumun sağlıklı bir şekilde varlığını devam ettirebilmesi için tüm paydaşları birbirine bağlayan iletişim şekillerine ihtiyaç duymaktadır. İşlerin doğru bir yöntemle koordine edilmesi, çalışanlar ve birimler arasındaki uyum ve dayanışma, kurumsal kimliğin benimsenmesi, kurum

²⁵ Canpolat, Nesrin, Adem Kısaç ve Güçgeldi Byashimov. “Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(2), 2013, s.260.

²⁶ Silen, Duygu. “Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, 2015.

²⁷ Sayımer, İdil. *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2008, s.207-209.

imajının yaratılması, sağlıklı bir şekilde işlemesi ve kurumsal başarı, ancak doğru bir şekilde işleyen kurumsal iletişime bağlıdır.

İletişimin doğru bir şekilde sağlanmadığı durumlarda, kurumların işleyişlerinde problemler yaşanabilmektedir. Koordinasyonun düzgün işlemesi, iletişim kanallarının doğru çalışmasına bağlıdır. Çalışanlar arasındaki iş birliği, koordinasyon ve uyum da yine bu işleyişle doğru orantılıdır. Kurumdaki çalışanlar kendilerinden beklenen görevleri kurumsal iletişim vasıtasıyla öğrendikleri gibi, yöneticiler de kurumda meydana gelen aksama ve problemleri bu sayede öğrenirler. Çalışanlara kurum kültürü ile ilgili bilgi vermek ve bu kültürü benimsetmek, kurumla ilgili bilgilendirme ve tanıtım yapmak, kurumsal iletişimin amaçları arasındadır. Kurum yönetimi tarafından alınan kararların, dönemsel hedeflerin, kurumun çalışma düzeni ile çalışanların buna ne şekilde uymasının beklendiğinin, tüm paydaşlara ve çalışan kişilere duyurulması, kurumsal iletişim sayesinde gerçekleşir. Kurumun yürüttüğü faaliyetlerin, proje ve çalışmaların, hem kurum içine, hem de kamuoyuna ve dış paydaşlara duyurulması da kurumsal iletişimle amaçlanmaktadır²⁸.

Kurumsal iletişim, çalışanların ve tüm birimlerin uyumlu ve eşgüdümlü biçimde işleyişini sağlayan ve çalışanları ile kurum arasında bağ oluşturan temel yönetsel bir araçtır²⁹. Bununla, kurumun bağlı olduğu tüm paydaşları üzerinde olumlu itibar oluşturmak ve itibarın devamını sağlamak için tüm iletişimlerin etkin biçimde koordinasyonunu içeren bir yönetim fonksiyonunu gerçekleştirmek amaçlanmaktadır³⁰. Bu açıdan bakıldığında zaman, kurumsal iletişimin amacı; kurumsal ilişkilerin belirli bir düzende gerçekleşmesi; böylece kurumsal amaçlarla bireysel amaçlar arasında bilinçli bir dengenin kurulmasıdır³¹.

²⁸ Eskiöyük, Diğdem. Örgütsel İletişim. 1. Baskı. İstanbul: Cinius Yayınları, 2015, s.75-76.

²⁹ Tutar, Hasan. **Örgütsel İletişim**. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2009, s.23.

³⁰ Cornelissen, Joep. **Corporate Communications: Theory and Practice**. London: Sage Pub. 2004, s.23.

³¹ Gürgen, Haluk. **Örgütlerde İletişim Kalitesi**. 1. Baskı. İstanbul: Der Yayınları, 1997, s.33.

Kurumsal iletişim, gelişimin ve rekabetin bulunduğu bir koşulda, kurumun amaçlarının tanıtımını yaparak, dış çevreye verdiği izlenimin toplumsallaştırılarak, kurumun diğer etkinlikleri için değer üretilmesini amaçlamaktadır³².

İletişimin en önemli amacının, bilginin paylaşılması olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında, kurumsal iletişimin de, temelde kurumlara ilişkin bilgilerin, kurumla ilgili birimlerle paylaşılması amacını taşıdığı sonucuna varılmakla birlikte, kurumsal düzlemde bilgi paylaşımı birçok değişkenden etkilenmekte ve dönüşüme uğramaktadır³³.

Belli başlı değişkenlerden etkilenen ve bu çerçevede şekillenen kurumsal iletişimin bazı amaçlarını Tabak, şu şekilde sıralamaktadır:

Kurumsal iletişim, kurumda çalışan kişi ve grupların, kurumun ortak amaçları doğrultusunda gerçekleştirdikleri ileti alışverişidir. Kurumda eylemlerin sürdürülmesi, sorunların çözülmesi ve yaratıcı gücün oluşturulması, kurumsal iletişim ile gerçekleşebilir. Hızla değişen çevre ve rekabet koşulları karşısında, kurumların kendilerini yeni koşullara uyarlamaları da kurumsal iletişim ile sağlanabilir. Kurumsal iletişim, kurum yönetiminin en önemli aracıdır³⁴.

1.1.3. Kurumsal İletişimin Önemi

İçinde bulunduğumuz iletişim çağının en önemli özelliği; iletişimde ve teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimdir. Kurumların başarılı olabilmeleri için bu değişime ayak uydurmaları gerekmektedir. Yönetim kademesinin, çalışanlarla kurduğu iletişimin sağlıklı ve kaliteli olması, dolayısıyla kuruma duydukları bağlılık da bu değişime uyum sağlamakla gerçekleşmektedir. Çalışanların kurum içerisindeki davranışlarını şekillendiren, ortak paydada buluşmalarını sağlayan kavram, kurum kültürüdür. Etkin bir iç iletişimi benimsemiş olan kurum kültürü, kurum içi iletişim memnuniyetine ve kurumsal bağlılığa da etki etmekte, kurumsal iletişimin belirleyicisi

³² Karayel Bilbil, Emel. “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (32), 2008, s.69.

³³ Çekerol, Kamil. “Uzaktan Yüksek Eğitimde Kurumsal İletişim: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Sistemi Kurumsal İletişim Etkinliklerinin Değerlendirilmesi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 6(1), 2009, s.229.

³⁴ Tabak, s.2.

konumunda bulunmaktadır. Kurumların dış paydaşlarla veya kamuoyuyla olan ilişkilerinin sağlıklı olmasında kurum içindeki iletişim yapısı da rol oynamaktadır³⁵.

Kurum yöneticilerinin zamanlarının büyük çoğunluğunu iletişim faaliyetlerine ayırması neticesinde ve etkin bir kurumsal iletişim sayesinde, planlama, örgütlenme, yönlendirme ve kontrol faaliyetleri başarıyla yerine getirilmektedir. Dolayısıyla takım çalışmasının uygulanmasında, karar süreçlerinin desteklenmesinde ve birimler arasındaki engellerin ortadan kaldırılmasında kolaylık sağlanabilmektedir³⁶.

Kurumsal iletişim ve basınla ilişkiler, kurum ve kuruluşlar, markalar açısından günümüzde bir rekabet ortamı haline gelmiştir. İletişimcilerin bu faaliyetleri sürdürürken dengelere dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü iletişim ya da iletişimsizliğin, satış, itibar, marka bilinirliği gibi konularda, kuruma ve markaya ne kattığı veya kaybettirdiği önem arz etmektedir³⁷.

Kurumsal iletişim, karar alma mekanizmasının çalışması esnasında ihtiyaç duyulan bilgiyi elde etme olanağı sağladığı için önemlidir. Yöneticiler, aldıkları kararları çalışanlarına bildirme ve eyleme geçirme esnasında kurumsal iletişime ihtiyaç duyarlar. Hayata geçirilen kurumsal iletişim faaliyetleri, motivasyonu olumlu yönde etkilediği için, çalışanların iş tatmini, bağlılık ve performansını da yükseltmektedir. Bu sayede çatışma ve baskılar azaltılarak ortadan kaldırılır, istikrar ve iş birliği ortamı inşa edilir³⁸.

Çalışanlar arasındaki iletişim yeterli olmadığı zaman, kurumlar küçülerek, fazla hiyerarşiden uzaklaşıp, yatay ve yalın örgütlenmelere gitmektedirler. Bir kurumda iletişim ve insan ilişkileri iyileştirilmez ise verimlilik ve kalite elde edilemez. İletişim yetersizlikleri ya da bozuklukları, kişiler arasında iyi ilişkilerin gelişmesini engeller ve çalışanlarda motivasyonun düşmesine neden olur. Düşük motivasyon, verimsizliğin ve

³⁵ Balta Peltekoğlu, Filiz. **İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler**. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2016, s.201-202.

³⁶ Eskiörük, s.78-79.

³⁷ Çelik, Ahmet. “2018’de Kurumsal İletişimin Önemi”, *Yenibirlik Gazetesi*”, 22 Ocak 2018. <https://gazetebirlik.com/yazarlar/2018de-kurumsal-iletisimin-onemi/> (4 Mayıs 2018).

³⁸ Eskiörük, s.81.

kalitesizliğin temel nedenidir. Bu durum ayrıca, nitelikli insan gücünün kuruma kazandırılmasını zorlaştırır ve mevcutların kaybına yol açabilir³⁹.

Kurumun çevresine iyi bir imaj sunabilmesi, sağlıklı bir iletişime geçebilmesi için, öncelikle kendi içinde iletişim kanallarını mükemmel bir biçimde çalıştırması, bir kurum içi imaj oluşturmaya gerekmektedir. İyi bir kurum imajı kazanabilmek için, öncelikle çalışanların, kurumun tarihi başarıları hakkında, değer yargıları, standartları, amaçları ile ilgili bilgilendirilmeleri gerekir. Kurum personeline gösterilen saygının yanı sıra, ödüllendirme mekanizmaları, eğitim ve planlı bir iletişimin de hazırlanmış olması gerekir⁴⁰. Hedef kitleler tarafından kurumun ne yapıp yapmadığı bilgisi, kurumsal iletişim yolu ile sağlanmaktadır⁴¹. Kurumsal unsurlar arasında yüksek dayanışma ve koordinasyon, çalışanlar arasında uyumun sağlanması, iyi ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi, ancak kurumsal iletişim ile mümkün olabilmektedir. İletişim sayesinde gerçekleşecek uyum, etkinlik ve etkileşim, kurumsal verimliliği arttıracak, üretim ve hizmet sunum sürecini oluşturan unsurlar arasında güçlü bir bağ oluşturabilecektir⁴². Kurumsal iletişim, kurumdaki tüm öğelerin, belirlenen amaçlar doğrultusunda etkileşimde bulunmasını sağlamakta, böylece kurumsal bütünlüğün gerçekleşmesinde önemli bir işlev görmektedir⁴³. Bir kurum, çevresi üzerine etkide bulunmak istiyorsa; iç ve dış kitleler ile ilişkiler oluşturabilmek için tümleşik bir iletişim, tutarlı mesajlar ve içerikler ile iletişim gerçekleştirmelidir⁴⁴.

Kurum kimliği, kuruluşun stratejik olarak planlanmış ve uygulamaya koyulmuş, kendini istenilen imaj temelinde tanıtış biçimidir. Çalışan motivasyonunu artırır, kurumun ilişkide olduğu dış gruplarda güven duygusu yaratır⁴⁵. Bütün kurumlar, iletişime bağlıdır ve iş yapmak üzere tasarlandıkları için çoğu kurumsal iletişim, taraflar

³⁹ Tabak, s.3.

⁴⁰ Jague, Al. **The Winning Corporation**. The Winning Corporation. Acropolis Books Ltd. Washington D.C., 1987, s.187.

⁴¹ Güzelcik, Ebru. **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**. 1. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, s.181.

⁴² Tutar, s.13.

⁴³ Gürgeç, s.39.

⁴⁴ Richard R. Dolphin, **The Fundamentals of Corporate Communication**, Jordan Hill: Butterworth-Heinemann Pub, 2000, s.2.

⁴⁵ Anthony, s.58.

arasında ilişkilerin gerçekleşmesine ve yürütülmesine dayanmaktadır⁴⁶. Kurumsal iletişim, kurum kimliğini ve temsil ettiği değerleri çalışanlarına, paydaşlarına ve kamuoyuna, kurumun görülmeyi arzu ettiği biçimde sergileyebilme çabalarının bir sonucudur⁴⁷.

İnternet ortamında yürütülen kurumsal iletişim faaliyetlerinde, sansürsüz ve kontrolsüz mesaj ve içerikler yüzünden kurumların itibarı zedelenebilir, marka değeri düşebilir ve kamuoyunun kuruluşla ilgili iyi niyeti azalabilir. Bu yüzden yürütülen kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılan araçlar iyi analiz edilmeli, dikkatli adımlar atılmalıdır⁴⁸. Burada unutulmaması gereken nokta, bir kurumun ne kadar etkileşim kurma imkanı varsa, kurumun imajını ve itibarını iyileştirme şansı olduğu kadar, buna zarar verme tehlikesi de bulunmaktadır⁴⁹.

1.1.4. Kurumsal İletişimin Özellikleri

İletişim kavramının sahip olduğu özelliklerle, kurumsal iletişime ait özellikler benzerlik göstermekle birlikte, her biri kendine has unsurları da barındırmaktadır. Kurumsal iletişim kavramı, bağlı bulunulan kuruma ait özelliklere göre farklılaşmaktadır.

- Kurumsal iletişim, kurumları durağan bir yapıdan kurtararak onlara canlı bir nitelik kazandırır. Kurumsal iletişim sayesinde, kurumun birimleri birbirine bağlanarak, arada kurulan iletişim yapısı sayesinde işlevsellik oluşturulur. Kurumda denge ve bütünsellik sağlanır.
- Ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere bir araya gelmiş olan kişiler arasında kurulmuş olan ilişkiler toplamı, kurumsal iletişimi meydana getirmektedir.
- Kurumsal iletişim, kuruma ait amaçların gerçekleştirilmesi ve kurumun işleyişinin sağlanmasıyla alakalıdır. Kurumla alakalı olan tüm konular çevresinde gerçekleştirilen iletişim türleri, kurumsal iletişim kavramı içerisinde yer almaktadır.

⁴⁶ Te'eni, Dov. **Organizational Communication. In Knowledge Management: Concepts, Methodologies, Tools and Applications.** London: IGI Global, Inc., 2008, s.3004.

⁴⁷ Silen, s.8.

⁴⁸ Sayımer, s.65.

⁴⁹ Anthony, s. 61.

- Teknolojik ve toplumsal gelişmeler ekseninde, kurumlar da sürekli bir değişim içinde yer alan, dinamik bir yapıdadırlar. Kurumsal iletişim, kurumların bu değişime ayak uydurmasının yolunu açmaktadır.
- Kurumların etkin ve verimli bir şekilde yönetilmelerine, kurumsal iletişim yardımcı olmaktadır.
- Kurumsal iletişim, kurumların varlıklarını ortaya koyma ve sürdürmelerine, gelişmelerine yardımcı olurken, kendisi de bu değişimden etkilenmekte, şekillenmektedir. Her kurum, sahip olduğu kurumsal iletişim yöntemlerine kendi yapısal özellikleri çerçevesinde şekil vermeye çalışmaktadır⁵⁰.

1.2. KURUM İÇİ İLETİŞİM VE YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Bir kurumun varlığını sürdürmesi, kurum içindeki verimliliğin üst seviyeye çıkması ve kurumsal imajın olumlu yönde ilerlemesi, kurum içi iletişimin etkin bir şekilde uygulanmasıyla ilgilidir. Kurum içi iletişime dair literatürde farklı tanımlar bulunmaktadır. Kurum içi iletişim, kişiler arasındaki bilgi, fikir, duygu ve düşüncelerin bir sonuca ulaşmada, davranışları belli bir yönde etkilemede, çeşitli araçlar aracılığıyla sembollere dönüştürülerek aktarılması ve davranışlara dönüştürülmesi sürecidir. Kurumun vizyon ve misyonuna bağlı kalmak şartıyla, kurumun işlerliğini yürüten birimler ve çevre arasında meydana gelen bilgi akışı süreci, kurum içi iletişimdir. Demokratik bir yönetim anlayışının da gereği olarak, kurumların çalışanlarıyla olan iletişimi ve kurum yönetimine katılmaları önem teşkil etmektedir. Çalışan kişilerin maddi ihtiyaçlarının yanı sıra sosyal birer varlık olmalarından ötürü, manevi olarak da tatmin edilmeleri; motivasyon ve mutluluklarına, dolayısıyla verimliliğe katkı sağlar. Saygınlık, takdirle karşılaşma gibi unsurlardan yoksun çalışanların, motivasyonları düşeceği için, verimlilik ve iş kalitesi de bu durumdan olumsuz yönde etkilenir. Çalışanların maddi ve manevi beklentilerinin olduğunun göz önüne alınarak yönetimde katılımcı bir anlayışın benimsenmesi, kurum içi iletişimin doğru şekilde uygulanmasıyla mümkün olacaktır. Bir kurumun çalışanları, kurumun hedef kitle üzerindeki olumlu imaj, itibar ve saygınlığını sağlamada vazgeçilmez bir aracı ve tanıtım unsurudur. Kuruma dair en doğru, en

⁵⁰ Aziz, Aysel ve Ülkü Dicle. **Örgütsel İletişim**. 1. Baskı. İstanbul: Hiperyayın, 2017, s.57-59.

güvenilir bilgi, kurum çalışanları tarafından aktarılır. Bu yüzden kurumlar, çalışanlarını en iyi şekilde motive etmeli, manevi beklentilerini de karşılamalıdır⁵¹.

1.2.1. Biçimsel İletişim

Kurum içinde bulunan konumlar arasında gerçekleşen biçimsel iletişimde, kişiler ve birimler tarafından sürdürülen faaliyetlerle ilgili bilgilerin aktarıldığı süreçte, resmi iletişim kanalları kullanılmaktadır⁵².

Kurumun sahip olduğu kurallar etrafında şekillenen, çalışan ve yöneticilerin kişilik özelliklerinden bağımsız ve soyutlanmış bir iletişim şekli olan biçimsel iletişimin, dikey, yatay ve çapraz olmak üzere 3 farklı şekli vardır. Kurum içindeki tüm bilgi akışını kapsayan bu yöntem, hiyerarşik yapıyla uyumlu bir görünüme sahiptir⁵³.

1.2.1.1. Dikey İletişim

Kurumların sahip oldukları hiyerarşik düzen içerisinde yapılan dikey iletişim, biçimsel bir iletişim yöntemi olup, yönetici ve çalışanlar arasında iki yönlü olarak gerçekleşmektedir. Bu iletişim çeşidiyle gönderilen mesajlar, kurumun sahip olduğu birim ve statülere göre, az ya da çok olarak gerçekleşmektedir. Kurumların amaçlarının gerçekleştirilmesinde, iletilecek olan mesajların, hiyerarşik yapı içerisinde kısa sürede ve doğru bir şekilde ilerlemesi için dikey iletişim kanallarının düzgün çalışması gerekmektedir. Dikey iletişim yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru olmak üzere ikiye ayrılır.

1.2.1.1.1. Yukarıdan Aşağıya Dikey İletişim

Bir kurum içerisinde otorite işleyişinin sağlanması için ihtiyaç duyulan itici gücün, birimlere doğru, düzenli ve uyumlu bir mesaj iletimini gerçekleştiriyor olması gerekmektedir. Kurumların itici gücünü meydana getiren yönetim kademesi, birimlere ilettiği mesajları, otorite sayesinde, emir komuta yöntemiyle sağlamaktadır. Söz edilen otorite kavramı, karar alma, emir verme, görev tebliği, düzenleme ve görevin yerine

⁵¹Karsak, s.75-76.

⁵²Eskiyörük, s. 87.

⁵³Karsak, s.76-77.

getirilip getirilmediğini kontrol gibi süreçleri ifade etmektedir. Bu iletişim türünde, kuruma ait kural ve kararlar, emir ve talimatlar, görev dağılımları, bir kademedен daha alt bir kademeye doğru iletilir. Bu iletim süreci, anlaşılabilirliği maksimum düzeye çıkarmak açısından, daha çok yazılı şekilde yürütülür. Kullanılan dilin ise sade, açık ve kolay anlaşılır olması önemlidir. Tek yönlü bir yapıda olan bu iletişim türünde, sadece talimatlar ve bilgilendirmeler, yöneticiden çalışana doğru yapılmakta olup, alt kademelerin fikirlerinin veya önerilerinin alınması söz konusu olmamaktadır. Bu iletişim şeklinin çeşitli faydaları bulunmaktadır. Kuruma ait strateji, misyon ve planlar, yöneticiler tarafından aktarılmakta, astların, kurum yapısını bu şekilde tanınması sağlanmaktadır. Kurumun sahip olduğu ve çalışanların uyması istenen kurallar aktarılır. Yöneticiler tarafından çalışanlara verilen bilgiler sayesinde, hem bireysel hem de kurumsal etkinlik artırılmış olur. Kurumun bulunduğu mevcut durum hakkında verilen bilgiler sayesinde, bağlılık ve ortak bir ruh yaratılması kolaylaşır. Yukarıdan aşağıya dikey iletişimi güçlendirmek için çeşitli medyalardan faydalanılabilir. Kurum gazetesi, bülten, seminer, toplantı, kapalı devre televizyon yayını ve internet araçları sayesinde, yöneticiler çalışanlarla iletişim kurabilmektedirler. Bu iletişimdeki en büyük sıkıntı ise alıcı konumundaki çalışanların ihmal edilmesi tehlikesidir. Doğru bilgiler, zamanında ve dürüst bir şekilde iletilirse sorun ortadan kalkar.

1.2.1.1.2. Aşağıdan Yukarıya Dikey İletişim

Kurumdaki bir kademedен daha üst bir kademeye doğru gerçekleştirilen bu iletişim türünde, gerekli olan bilgiler, üst konumdaki yöneticilere aktarılır. Bu sayede yöneticiler tarafından tebliğ edilen görevlerin neticeleri ile ilgili tüm süreçler yukarıya iletilmektedir. Bunların yanı sıra çalışanların görüşleri, istek ve önerileri ya da yaşadıkları problemler de bu süreçte yönetici kademesine aktarılmaktadır. Kurum çalışanlarının aidiyet ve kimlik duyguları bu sayede güçlenmekte, çatışmalar azaltılmaktadır. Şikayet kutuları, personel toplantıları, açık kapı politikası vb. çeşitli yöntemler bu iletişim türünde kullanılmaktadır. Yönetim kademesine doğrudan ulaşmadaki zorluklar, yöneticilerin aşırı iş yükü nedeniyle toplantılara vakit ayıramaması, astlara karşı olan bakış açısındaki olumsuzluklar, bu iletişim yöntemini zora sokan etkenler olarak değerlendirilebilir. Bürokrasinin en ağır şekliyle işlediği kurumlarda yaşanan iletişimdeki güçlükler, kurum

kültürüne katılımı da engellemektedir. Bu güçlükleri ortadan kaldırmak için, görüş, öneri ve şikayetlerin rahat bir şekilde aktarılmasına izin verilmesi açısından, kurum içinde açık kapı politikası izlenebilir, çeşitli anket ve araştırmalar belirli periyotlarla yürütülebilir ve danışmanlık birimleri kurulabilir. Kurumların yukarıdan aşağıya iletişim sürecinin neticeleri, ancak aşağıdan yukarıya iletişimin sağlanması sonucu meydana gelen geri bildirimle anlaşılabilir. Bu yüzden alınan kararların doğru şekilde uygulanıp uygulanmadığı bu şekilde kontrol edilmektedir. Bu iletişimle birlikte yöneticiler, astlarını daha yakından tanımakta, onları daha doğru şekilde anlamaktadırlar. Ve bu sayede, kurumların yönetimleri daha demokratik bir görünüme kavuşmaktadır.

1.2.1.2. Yatay İletişim

Kurumun hiyerarşik yapılanması içinde, aynı seviyedeki birim veya çalışanlar arasında gerçekleşen iletişim çeşididir. Var olan sorunların çözüme kavuşturulması, bilgi akışının doğru şekilde sağlanması ve birimler arasındaki iş birliğinin güçlendirilmesi amacıyla sürdürülen yatay iletişim sayesinde, emir-komuta zinciri dışında gerçekleşmektedir. Bürokratik engellere takılmadan, birimler ve farklı departmanlardan çalışanlar arasında uyumlu bir iş sürecinin gerçekleştirilmesinde büyük rol oynar. Kurumların büyümeleri ve uzmanlık alanlarının artması, bu iletişime duyulan ihtiyacı da arttırmaktadır. Yatay iletişim, kurum için ortak bir amacın gerçekleştirilmesinde, farklı birimlerin oynadığı roller arasında, denge ve eş güdümün sağlanması için genellikle üst düzey yöneticiler tarafından uygulanmaktadır. Görev için gereken bilgi ve fikirlerin paylaşılmasına olanak sağlar. Bireysel ilişkileri daha sağlıklı hale getirerek, uyumu artırır. Bu iletişimle sağlanan kişisel ilişkiler, iş süreçlerini hızlandırmaktadır. Yalnızca dikey iletişim kanallarına bağlı kalmak, süreci yavaşlatabilirken, yöneticilerin bilgisi dışında yatay iletişim kanallarını yanlış yöntemlerle kullanmak da kurum içinde farklı sorunlara yol açabilmektedir. Bu yüzden yatay iletişim, doğru zamanda ve doğru kişilerce kullanılmalıdır.

1.2.1.3. Çapraz İletişim

Bu iletişim şekli, bir birim yöneticisinin, kendi faaliyet alanına giren bir konuda, başka bir birimdeki astlarıyla olan iletişim sürecini ifade etmektedir. Farklı statüdeki

kişiler ve birimler arasındaki bilgi alış verişi ile gerçekleşmektedir. Farklı işlevleri olan birimleri bir araya getirerek, uyumlu bir çalışma sürecini ortaya koyması sebebiyle önem taşımaktadır. Ancak bir yöneticinin kendi birimi dışından bir astına emir vermesi, gereksiz iletişime girmesi, zaman kaybına ve otorite birliğinin sarsılmasına yol açabilmektedir. Gerekli olmayan durumlarda bu iletişim şekli kurumlarda tercih edilmemektedir⁵⁴.

1.2.2. Biçimsel Olmayan İletişim

Doğal iletişim olarak nitelendirilen biçimsel olmayan iletişimde, çalışanlar sosyal faaliyetlerini sürdürürler. Bilgi, kurum içinde söylenti ve dedikodu şeklinde yayılmaktadır. Kurumun paydaşlarının, sahip oldukları gereksinimlerin, biçimsel iletişimle karşılanmadığı durumlarda şekillenmektedir. Kurum içerisindeki bilgi akışının yetersiz kaldığı durumlarda, söylenti ve dedikodular ortaya çıkar. Hiyerarşik bir görünüme sahip olmayan ve biçimsel iletişimin boşluklarını kapatmaya yarayan bu iletişimin en büyük tehlikesi ise, mesajın bir noktadan başka bir noktaya ulaşana kadar bozulmasıdır⁵⁵. Örgütteki çalışanlar arasında resmi olmayan tüm iletişim yöntemleri, doğal iletişim olarak nitelendirilmektedir. Kişiler arası ilişkilerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıktığı için, kaçınılmaz bir durum olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar, biçimsel iletişimin kısıtlandığı durumlarda, çalışanların iletişim ihtiyaçlarını karşılamak adına, yeni yollar aradıklarını ortaya koymaktadır. Bu iletişim yöntemiyle elde edilen güç ve etkinin, şahsi çıkarlar adına kullanılması da farklı tehlikelerdendir. Biçimsel olmayan iletişim yöntemleri, yöneticiler tarafından doğru şekilde kullanıldığı takdirde, etkili bir yönetim aracına dönüşebilir. Aşağıdan yukarıya dikey iletişimin bir tamamlayıcısı ve tetikleyicisi olarak da değerlendirilebilecek olan biçimsel olmayan iletişim sayesinde, zamanında ve doğru kararların alınarak uygulanması sağlanabilir. Biçimsel olmayan iletişimin, olası zararlarına karşı yöneticilerin, çalışanlarının iletişim beklentilerini tam olarak karşılamaları, sürekli ve doğru bilgi akışını sağlamaları ve onları ilgilendiren tüm konularda düşüncelerini almaları gerekmektedir⁵⁶.

⁵⁴Eskiyörük, s.87-96.

⁵⁵Karsak, s.78.

⁵⁶Aziz, Aysel ve Ülkü Dicle, s.70-72.

1.3. KURUM İÇİ İLETİŞİMİN AMAÇLARI

Kurum içi iletişimle, kurum politikası, alınan kararlar, yıllık gelir ve bütçe, proje ve faaliyetler gibi bilgiler çalışanlara duyurulur. İş güvenliğiyle alakalı çeşitli sosyal gelişmeler, kariyer olanaklarıyla ilgili duyurular bildirilir. Kuruma ait yayınlar aracılığıyla bilgilendirmenin yapıldığı kurum içi iletişimde, prim, ikramiye gibi ücretle ilgili son gelişmeler, izinler ve eğitimlerle alakalı bilgiler paylaşılır. Kurum içindeki kariyer olanakları duyurulur. Kurumsal yayınlarla, çalışanların kuruma dair bilgileri pekiştirilir. Bu bilgilendirmeler neticesinde ise kurumun tanınırlığı dolaylı yoldan artırılmış olur⁵⁷.

1.4. KURUMSAL İLETİŞİMİN İŞLEVSEL ALANLARI

Artan rekabet ortamı ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde kurumsal iletişim, sistematik iletişim çalışmalarının yapılması gereken bir alan haline gelmiştir. Bir kurumda yürütülen tüm iletişim çalışmalarını içeren kurumsal iletişim kavramı, üç bileşenden oluşmaktadır: “Yönetim İletişimi”, “Örgütsel İletişim”, “Pazarlama İletişimi”.

1.4.1. Yönetim İletişimi

Planlama, organizasyon, uygulama aşaması, denetim gibi fonksiyonlara sahip olan, yönetim görevini uygulayanların görevlerinden birisi de, kurum hedeflerini gerçekleştirmek için çalışanları, çalışmaya yönelik motive etmektir. Bu açıdan bakıldığında iletişimin, yönetim aşamasında sadece görevlendirme ve yetki dağıtımını için değil, çalışanlar arasında dayanışma, motivasyon ve iş birliği açısından da önem taşıdığı söylenebilir. Yönetim iletişimi, kurumun tüm yönetim kademelerinde kullanılmaktadır. Hepsi için, kurum içinde ortak bir anlayışı benimsetme, çalışan kişilerin motivasyonunu sağlama, güven ortamı yaratma ve bu yolda yönetim anlayışı benimseme gibi görevler bulunmaktadır⁵⁸.

⁵⁷Karsak, s.76.

⁵⁸Tosun, Nurhan Babür. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. Marmara Üniversitesi IIBF Dergisi, 18(1), 173-191, s.175-177.

1.4.2. Örgütsel İletişim

Kurum ve kuruluşların gittikçe büyüyen yönetimlerinin de karmaşık hale gelmesi, yapılan işlerde uzmanlıkların artması, teknolojiye hızlı değişimler neticesinde, örgütsel iletişim de önem kazanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler, hem bireylerin hem de örgütlerin bilgiye olan ihtiyaçlarını arttırmıştır⁵⁹. İletişim süreci, örgütlerdeki faaliyetlerin sistematik bir şekilde sürdürülmesini sağlar. Kişiler arasında olduğu gibi örgütlerde de önemli etkileri bulunan iletişim, yöneticilerin başarısının da en büyük etkenlerinden birisidir ve sürecin etkin şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. Örgütsel iletişim süreci, bilgi akışının yoğun olduğu, bu bilgilerin hareket ettiği bir süreçtir. Kurumsal hedeflere ulaşabilmek için neyin ne zaman, ne şekilde ve kimlerce yapılacağı iyi bilinmelidir. Örgütsel iletişim, örgütün faaliyetlerinin sürdürülmesi için gerekli olan bilgileri sağlar⁶⁰. Örgütsel iletişimin faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- Yöneticilerin karar alma süreçleri için gerekli olan bilgi, örgütsel iletişim sayesinde elde edilir.
- Alınan kararların çalışanlarca anlaşılması ve uygulanmasında kolaylık sağlar.
- Çalışan bağlılığını pekiştirir.
- Çalışanların performansını arttırmaya yardımcı olur.
- Çalışmaların iş birliği halinde gerçekleştirilmesine yardımcı olarak istikrarı besler.
- Örgütlerdeki güven ortamının yaratılmasına katkı sağlayarak, değişim süreçlerine adaptasyonu kolaylaştırır.
- Çatışma ve baskı ortamlarını azaltır, verimliliği artırır⁶¹.

1.4.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, kurumların hedef kitlelerine, kuruma ait mesajları ulaştırmalarının temelini oluşturmaktadır. Kurumun mesajını hedef kitleye ulaştırırken,

⁵⁹ Karaçor, Süleyman ve Ali Şahin. (2004). **Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma**. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4(8), 96-117, s.100.

⁶⁰ Çöllü, E. Fazıl ve M. Erhan Summak. **Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Konya'da Bulunan Mali Müşavir Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi. 13(1-2), 2014, 273-288, s.278.

⁶¹ Demirel, Yavuz, Zeliha Seçkin ve M. Faruk Özçınar. **Örgütsel İletişim ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma**. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 20(2), 2013, 33-47.

hedef kitleden gelen geri dönüşlerin de değerlendirilerek, bu yönde aksiyon alınmasının da yolu pazarlama iletişiminden geçmektedir⁶². Kurumların hedef kitleleriyle olan iletişim süreci, her zaman devam etmektedir. Kurum tarafından sürdürülen pazarlama iletişimi uygulamaları sayesinde, hedef kitleye, kuruma ait verilmek istenen mesajlar doğru bir şekilde iletilecektir. Hedef kitlenin beklentilerinin karşılanması için sürecin doğru okunması şarttır⁶³. Pazarlama iletişimi ile hedef kitle üzerinde ikna, isteklendirme, marka ve kurum bağlılığını sağlama, olumlu görüş oluşturma ve farkına vardırma eylemlerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir⁶⁴.

1.5. KURUMSAL İLETİŞİMİN YÖNTEM VE ARAÇLARI

Kurumsal iletişimde çeşitli araç ve yöntemler kullanılmaktadır. Gazete, dergi, bülten, broşür, almanak, faaliyet raporu, basın bülteni, afiş gibi yazılı araçların haricinde, televizyon, sinema, radyo gibi yayın araçları, konferans, toplantı, sempozyum, seminer, sergi ve fuar gibi organizasyonlar, karşılıklı iletişim yöntemleri, telefonla yapılan görüşmeler ve günümüzde hepsinden daha önemli bir noktada duran internet de kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılmakta olup, internet uygulamaları, kurumun hem iç hem dış iletişimine katkı sağlayan birer araç haline gelmiştir. Öncelikle yazılı ve görsel tanıtım ile iletişim malzemelerinin hazırlanması amacıyla kullanılmaya başlanan online araçlar, zamandan ve maliyetten tasarruf imkanı sağlayan e-posta, web sayfası duyuruları, kurumsal internet siteleri, kurumsal hayatın vazgeçilmez birer unsuru haline gelmiştir. Önceden basılı şekilde hazırlanarak paydaşlara yollanan bilgilendirme postaları, bugün online olarak kişilerin ve kurumların e-mail adreslerine yollanmakta, kurumların sitelerinde ilan edilmektedir. Bu yolla hem baskı ve kağıt maliyetlerinden, hem de zamandan tasarruf edilmekte; kurum bütçesine ve ülke ekonomisine katkı sağlanmaktadır⁶⁵.

⁶²Durmaz, Mustafa. **Pazarlama İletişimi Üzerine**. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 0(11), 2012, 237-241.

⁶³Erciş, Serdar, Fatma Gecikli ve Ayhan Doğan. **Pazarlama İletişimi Uygulamaları Açısından İnsan Kaynakları Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri: Doğu Anadolu Bölgesi İmalat Sektöründe Analitik Bir Uygulama**. Atatürk İletişim Dergisi. (8), 2015, 137-156.

⁶⁴Bir, Ali Atıf. **Yeni Mamulde Pazarlama İletişimi Stratejisi**. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi. 5 (5), 2016, 71-103.

⁶⁵Mavnacıoğlu, Korhan. **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım**. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2015, s. 15-16.

1.5.1. Sözlü İletişim

Kişilerarası iletişimin günlük rutinlerinden biri olan sözlü iletişim, kurumların da doğal bir parçasıdır. Yüz yüze olduğu gibi çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla da gerçekleşen sözlü iletişimin zayıf yönü, kalıcı olmamasıdır.

1.5.2. Sözsüz İletişim

Bulunulan ortama göre şekillenen sözsüz iletişim, belirsizlik özelliğine sahiptir, anlaşılması güç olup, beden dili ve mekan dili olarak şekillenir.

1.5.3. Yazılı İletişim

Kalıcılık özelliği ile kurumsal iletişimde en fazla tercih edilen yöntem olan yazılı iletişim, arşivlemeye imkan tanınmasıyla, eski bilgilere kolaylıkla ulaşmayı sağlar. Kurum içindeki hiyerarşiye ve hedef kitlenin beklentilerine uygun olarak meydana getirilen yazılı iletişim süreçlerinde, kuruma özel çıkarılan basın bülteni, kurum gazetesi, broşür, afiş ve duyuru panosu, rapor, anket, dilek ve şikayet kutusu, dergi, yıllık gibi araçlar kullanılmaktadır.

1.5.3.1. Basın Bülteni

Kurumlar açısından haber niteliği barındıran olayların, kamuoyuna ve hedef kitleye duyurulması için kullanılan en önemli yazılı kurumsal iletişim aracı olan basın bültenlerinin hazırlanması aşamasında dikkat edilmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Kurumla ilgili haber değeri olmayan konularda bülten hazırlayıp göndererek, yoğun şekilde çalışan basın mensupları meşgul edilmemelidir. Bültenin gönderim saatine dikkat edilmeli, basın kuruluşlarının sabah toplantılarından önce gönderilmelidir. Konu olan olay veya durumun haber yapılması için, basın kuruluşlarına gönderilen bültenler, herhangi bir ayırım yapılmaksızın tüm medya kurumlarına gönderilmelidir. Hazırlanan bültenin konusunun belirtilmiş olması, kuruluşun adı ve bulunduğu faaliyet alanı, konuyla ilgili detayların eksiksiz ve doğru bir şekilde verilmesi, bültenin içinde yer alması gereken detaylardır. Basın bülteni, medya mensuplarının haberi yazarken ihtiyaç duyacağı tüm bilgilere sahip olmalı, yazılırken ters piramit usulüyle hazırlanmalıdır. Bülten konu olan olayın, en önemli ve dikkat çekici noktaları başta, detay bilgiler sona verilmelidir.

Gereksiz detaylardan kaçınılmalı, 5 N 1 K kuralına uygun bir yazım kullanılmalıdır. Mümkün olduğunca yorumdan uzak ifadeler kullanılmalı, başlık uzun tutulmamalı ve ara başlık kullanılmalıdır. Bir sayfayı geçmemesine dikkat edilmeli, dil ve yazım kurallarına riayet edilmeli, ayrıntılı bilgi istenmesi durumunda yetkili kişiye ulaşılması için gerekli iletişim bilgilerine yer verilmelidir. Teknolojideki gelişmeler neticesinde basın bülteni gönderim şekilleri de farklılaşmıştır. Önceden faks aracılığıyla yollanan bültenler, günümüzde e-posta yoluyla iletilmektedir. Gönderim yapılırken kurumsal e-posta adresi kullanılmalı, gönderimden sonra basın mensubu aranarak, ulaşıp ulaşılmadığı konusunda teyit alınmalıdır. Kurumsal iletişim çalışanları, bu aramalar için basın mensuplarıyla saygılı ve mesafeyi koruyan bir iletişim anlayışını benimsemelidirler⁶⁶.

1.5.3.2. Kurum Gazetesi

Kurum çalışanlarını gelişmeler ve son haberlerle ilgili bilgilendirmek için oluşturulan yayınlardır. Çalışanların beklenti, öneri ve şikayetleriyle ilgili yöneticileri bilgilendirme işlevine de sahip olan kurum gazeteleri, eğitime işlevinin yanı sıra ödüllendirme ve motivasyon kaynağı olarak da görülmektedirler.

1.5.3.3. Broşür

Sayfa sayısı az olan, dergilere nazaran daha küçük boyutlarda ve tasarımlarda hazırlanan broşürler, kurumla ilgili bilgi veren, yazıdan daha çok görsel kullanılan bir tanıtım aracıdır. Broşürler renkli şekilde, anlaşılır ve sıralı bir düzende hazırlanmalıdır.

1.5.3.4. Afiş ve Duyuru Panosu

Kurum içi iletişimin hızlı bir tetikleyicisi olan afiş ve duyuru panoları, kurum çalışanları tarafından kolaylıkla görülebilir yerlerde kullanılmaktadır. Afişler, kısa bir mesaj üzerinden çarpıcı görsel tasarımlarla oluşturulur.

⁶⁶Karsak, s.78-83.

1.5.3.5. Rapor

Sürdürülen faaliyetlerle ilgili bilgi vermek amacıyla hazırlanan raporlar, aşağıdan yukarı dikey iletişimin yazılı araçlarındandır. İlgili konuyu tüm açılardan veriler üzerinden ele alan raporlar, değerlendirme, çözüm ve sonuca varma aşamalarıyla hazırlanmalıdır.

1.5.3.6. Anket

Kurumun hedef kitlesi veya çalışanlarından, belirli konularda bilgi, geri bildirim almak ve veri toplamak amacıyla hazırlanan anketlerin hazırlanması, sonuçlarının analizi ve doğru şekilde kullanılması aşamalarında uzman kişilerin çalıştırılması önemlidir.

1.5.3.7. Dilek ve Şikayet Kutusu

Kurum içi iletişimde, kurum çalışanlarının çeşitli konulardaki şikayet ve isteklerinin yetkili mercilere bildirilmesi amacıyla kullanılan dilek ve şikayet kutuları, doğru şekilde kullanıldığında iletişim ve yönetim sürecine önemli katkılar sağlar.

1.5.3.8. Dergi

Kurumlar tarafından çıkarılan dergiler, çalışanların eğitim ve motivasyonlarına büyük katkı sağlayan yayınlardır. Düzenli periyotlarla çıkarılan dergilerde, kurumda meydana gelen gelişmelere ve faaliyetlere yer verilmektedir.

1.5.3.9. Yıllık

Kurumun son bir yılı içerisinde yürütülen çalışmalarla ilgili verilerin ve haberlerin yer aldığı yıllıklarda, izlenen politikaya göre mali bilançolara, kar-zarar tablolarına yer verilmekte, tarihçe ve yöneticilerle ilgili bilgiler aktarılmaktadır⁶⁷.

⁶⁷Eskiyörük, s.117-123.

1.5.4. İletişimdeki Teknolojik Değişimlerle Ortaya Çıkan Kurumsal İletişim Araçları

Temelde kurumsal iletişim amaçlarına hizmet edilse de, teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucunda, kurumsal iletişimin uygulama alanlarına yenileri eklenmektedir. Kurumların paydaşlarıyla iletişiminin gerçekleştiği, elektronik tanıtım faaliyetleri, çeşitli araçlar vasıtasıyla yürütülür. Kuruma ait web sitesi üzerinden de yürütülen kurumsal iletişim faaliyetleri, e-bülten, e-posta ve liste gibi uygulamalar ile medyaya yönelik bülten faaliyetleri, online kurumsal iletişim türleri arasında gösterilebilir⁶⁸.

1.5.4.1. Kurumsal Web Siteleri

Kurumlara ait web siteleri, kendileri için hedef kitle olarak belirledikleri kesime, direkt olarak ulaşabilmelerini sağlayan etkileşimli bir ortam olarak, kullanıcılarına aktif ve interaktif bir iletişim sağlamaktadır. Bununla ilgili yapılan araştırmalar, web sitelerinin kurum imajını oluşturmada ve yansıtmada etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Buna göre kullanıcıya iyi bir deneyim sağlayan nitelikte tasarıma sahip olan web siteleri, kurumsal imajı başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. Yine benzer araştırmalarda, kurumların web sitelerinin, kurum imajına, bu imajın olumlu şekilde algılanmasına ve biricikliğine katkı sağlayacak bir altyapıya sahip olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Her kurumun sahip olduğu imaj, kurumsal kimlik ve kurumsal kültürden beslenmesiyle ve bunların bir bütün şeklinde algılanması ile ilgilidir. Kurumlar kendi kimliklerini aktardıkları bu sitelerde, yalnızca bilgi aktarımını hedeflememektedirler. İnternet teknolojilerindeki değişimler, etkileşim özelliğini geliştirmiş ve çoklu kullanım etkisini de artırmıştır. Kurumların web siteleri, ziyaretçi trafiğini canlı tutarak onları cezbetmeli, kullanıcıların sadakatini kazanmalı, site ve kullanıcı arasındaki iletişimin güçlü olmasını sağlayarak, onları elinde tutmalı, kullanıcılar üzerinden bilgileri depolayan bir site olmalı ve interaktiflik özelliğini barındırmalıdır. Kurumsal web sitesi tasarımı yapılırken, kullanıcının zihninde yer edecek özellikler kullanılmalı, kurumsal kimliği yansıtan bir tema belirlenmeli, benzer alanlarda faaliyet gösteren kurumların internet sitelerinden farklılık gösteren bir tasarım benimsenmelidir. Yaratıcılık özellikleri yüksek, fark yaratan

⁶⁸Mavnacıoğlu, s. 15-16.

internet siteleri, ziyaretçi sayısını arttırırken, kurumsal bilinirliği de yükselterek rekabet avantajı sağlamaktadır⁶⁹.

İnternet sayesinde kurumların elde ettiği interaktif iletişim, geri bildirimlerin daha hızlı alınmasını, daha fazla veri elde edilmesini ve paydaşlarla daha kolay ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Kurum kültürünü doğru bir şekilde yansıtmada eşsiz birer aracı olan internet siteleri, profesyonelce hazırlanmalı ve yönetilmelidir. Kurumsal web siteleri, kullanıcılarının bilgi almalarına hizmet etmenin yanı sıra, sitenin tekrar ziyaret edilmesi için merak uyandırıcı nitelikte olmalı veya belli bir farklılık sunmalıdır⁷⁰. İnternet siteleri kurumların, kimlikleri olarak görülmektedir. İyi tasarlanmış bir internet sitesi, hedef kitle üzerinde olumlu etkiye neden olurken, kötü tasarlanmış siteler ise olumsuz izlenim yaratırlar. Kurumların en değerli iletişim araçları arasında yer alan internet siteleri, iyi kullanıldığı takdirde, reklam, tanıtım ve promosyon faaliyetlerinden bile daha üst seviyede bir fayda sağlayabilmektedirler⁷¹. Bu sitelerde içerik ve görsellik doğru şekilde kurgulanmalı, güncel ve doğru bilgiler paylaşılmalıdır. Aksi bir durumda, kurumun sahip olduğu kültüre dair istenmeyen ve yanlış yönde bir izlenim yaratılabilmektedir⁷².

Bugün bir internet sitesi, bir kurumun dünyaya açılan yüzü durumunda olup, tanıtım açısından en güçlü araçlardan birisidir. Web sitelerinin hazırlanma şekilleri, kuruluşun bunu ne amaçla kullanacağına bağlı olarak değişmektedir. İyi hazırlanmış bir web sitesi, her kurum için başarılı bir tanıtım aracı ve paydaşlarla iletişim kurma aracıdır. Bu yüzden hazırlanan web sitesi, kurumsal iletişim faaliyetlerini sürdüren ve yöneten birimler tarafından düzenli olarak takip edilmeli ve güncellenmelidir. Bu sitelerin kuruluş amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Mevcut kullanıcılarla interaktif bir ilişki kurmak.
- İlgi düzeyini arttırarak yeni ziyaretçi çekmek.
- Tekrar ziyareti sağlamak.

⁶⁹Ebru Uzunoğlu ve Diğerleri, **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, 1. Baskı. İstanbul: Say Yayınları, 2009, s. 90-92.

⁷⁰Uzunođlu ve Diğerleri, s. 89.

⁷¹Gümüşok, S. (2013). **İşletmelerde Kurumsal İletişim Bağlamında Web Sayfaları (Örnek olay: Konya'da Faaliyet Gösteren İşletmeler)**. Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya, s.60.

⁷²Uzunođlu ve Diğerleri, s.24-25.

- Kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak ve olumlu etki yaratmak.
- Kurumun misyon ve hedeflerini gerçekleştirmeye katkı sağlamak.
- Kurumsal itibarı yükseltmek.
- Kurumsal kimliği doğru bir şekilde yansıtmak.

Bu amaçları gerçekleştirmek için izlenmesi gereken çeşitli yollar bulunmaktadır. Kurumsal web sitesinde kurum adı, adresi, logo ve amblemi ile iletişim bilgileri mutlaka bulunmalıdır. Kurum hakkında bilgilerin yer alması gerekmekte olup, faaliyet alanı ile ilgili bilgilere de yer verilmelidir. Web sitesi içerisinde hangi bilginin hangi kısımda yer aldığı kolay şekilde bulunabilmesi için arama motoru optimizasyonu kullanılmalıdır. Hedef kitleyi ve paydaşları ilgilendiren ve ihtiyaç duyulacak bilgiler sitede yer almalıdır. Sitenin altyapısının güçlü olmasını sağlamak için teknik destek alınmalı, içerik kurumsal iletişim birimi tarafından üretilmelidir⁷³. Ziyaretçiye kolay kullanım olanağı sağlayan bir altyapı kullanımı ve özgün içerik üretimi de yine kurumlar açısından gerçekleştirilmesi istenen amaçlar için önem arz etmektedir. Üretilen içerikler, amaçlarla örtüşür nitelikte olmalıdır. Çift yönlü iletişime olanak sunan, hedef kitleye yeterli ve güncel bilgi sağlayan internet siteleri, kurumsal iletişim faaliyetlerine katkı sunmaktadır⁷⁴.

Şirketlerin iletişim faaliyetlerinde kendi kimliklerini yansıtacak çalışmalar yaptığı gibi kurumlar da bu süreçte kurum kimliklerini felsefelerine uygun şekilde görsel olarak yansıtmaya çalışmaktadırlar. Kurum web siteleri de bu amaç doğrultusunda, kurum kimliğini görsel ve iletişim yönünden tamamlamak üzere hazırlanmalıdır. Kurumların web sitelerinin, bu kimliği her açıdan tutarlı olarak yansıtan, tasarımsal olarak kullanıcı merkezli, interaktif özelliklere sahip olması, kurumun internet ortamında güçlü varlığa sahip olması yönünden önem taşımaktadır⁷⁵.

⁷³Sayımer, s.88-90.

⁷⁴Güçdemir, Yeşim. **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları, 2010, s.61-62.

⁷⁵Uzunoğlu ve Diğerleri, s. 85.

1.5.4.2. Online Basın Bültenleri

Kurumlar basın bültenlerini, kendileriyle ilgili gelişmeleri farklı paydaşlara duyurmak amacıyla kullanmaktadırlar. Bu paydaşların içinde en önemli grup, basın kuruluşlarıdır ve medya aracılığıyla tüm paydaşlara kolaylıkla ulaşılabilir⁷⁶.

Kurumların medya kuruluşlarıyla olan ilişkilerinde basın bültenlerinin önemi büyüktür. Basın bülteni, kurum içinde meydana gelen bir gelişmenin kamuoyuna medya aracılığıyla duyurulması açısından hazırlanarak servis edilen dokümanlardır. Teknolojik gelişmeler neticesinde bu bültenler artık basılı şekilde hazırlanıp posta yoluyla değil, elektronik ortam üzerinden yollanmaktadır. Medya organları, haber hazırlama süreçlerinde kurum ve kuruluşlardan kendilerine gönderilen bültenlerden de faydalanmaktadırlar. Kendilerine hazır şekilde gelen ve çalışan istihdam etmeden elde ettikleri bu haberlere ait basın bültenleri, medya kuruluşları açısından avantajlı ve önemli birer kaynaktır. Kurumlar açısından ise bu bültenler, ücretsiz birer tanıtım aracı pozisyonundadır. Direkt olarak kurumdan çıktığı için diğer kaynaklara göre daha güvenilir ve inandırıcılığı yüksektir. İnternet ortamında gönderilmesi, kurumlara zamandan ve kağıttan, dolayısıyla maliyetten tasarruf imkanı sağlamaktadır⁷⁷.

1.6. KURUMSAL İLETİŞİMİN UYGULAMA ALANLARI

Kurumun tüm paydaşlarıyla bir bütün olarak ele alındığı ve bu yönde hareket edilen kurumsal iletişim çalışmaları, farklı mecralar için farklı araçlarla yürütülür. Yönetimin bir fonksiyonu olarak ise, uygulamacıların sürdürdüğü iletişim çalışmalarını koordine eder. Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı olduğu için, iletişim faaliyetlerinin de birbiriyle entegre şekilde gerçekleştirilmesine katkıda bulunulur. Kurumsal iletişimin uygulama alanları içinde yer alan kurum kültürü, kurumsal itibar, kurum kimliği, kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik

⁷⁶ Ünlü, Derya Gül. (2015). Kuruluşların Basın Bültenleri İçeriği Üzerinden Paydaş Grup Önceliklerinin Saptanması, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(49), 99-114, s.104.

⁷⁷Uzunoglu ve Diğerleri, s. 139-141.

gibi kavramlar, kurumun değerini arttırmak, kurumun amaç ve hedeflerini gerçekleştirerek, kurum geleceğine katkı sağlamak açısından önem tařımaktadır⁷⁸.

1.6.1. Kurum Kültürü

Kurum tarafından benimsenen ortak değerlerin geneli, kurum kültürünü oluşturmaktadır. Kurum kültürü, kurum içindeki kişilerin ne şekilde davranmaları gerektiğini belirleyen, çalışmaların hangi ortak değer ve tutumlar çerçevesinde yapıldığını ortaya koyan göstergelerin tümüdür. Kurum kültürü içindeki değerler sistemi, kurumun kimliğine temel oluřturmaktadır⁷⁹.

Kültür, toplumu oluşturan bireylerin hem kendi aralarındaki, hem de toplumla olan ilişkilerindeki iletişimlerini düzenleyen bir kavramdır. Bir toplum içinde yer alan birey, toplumun özelliklerinden izlere sahiptir. Bu zellikler, diğer toplumlara göre ayırt edici ve özgün niteliktedir. Kurumlar için de toplumda olduğu gibi benzer bir durum söz konusudur. Bir kurumu diğer bir kurumdan farklılaştıran, ama i iletişimde de ortak bir paydada buluşmayı sağlayan kavram, kurum kültürüdür. Kurum kültürü, bir kurum veya kuruluş tarafından paylaşılan ve kabul edilen, genel davranışları yönlendiren, kurumu karakterize eden kurallar, davranışlar, değer ve alışkanlıkların bütünüdür. Kurum açısından önem arz eden kavramları belirleyerek, çalışanların nasıl davranması gerektiğini gösteren, aidiyet ve bağlılık hissi yaratarak, hangi amaç doğrultusunda ne şekilde hareket edileceğini belirten kurum kültürü, yol gösterici özelliği ile de kontrol görevi grmektedir⁸⁰.

Kurum kültürü tanımlarında, kurumun paydaşlarının ortak sahip olduğu anlamlar, değer ve inançlar sisteminin yer aldığı görülür. Ve bu kültür, toplumun ve kurumun ürettiği kültürel kodlardan meydana gelmektedir. Kurum kültürü temel olarak, kurumun geçmişi, değerleri, kuruma dair anlatılan hikayeler, kurumdaki belirli davranış kalıpları ve örnek alınan kişiler etrafında şekillenir. Bürokrasi temelli kurumlardaki

⁷⁸ksz, Burcu. **Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve nemi**. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 2 (4), 2014, 181-210, s. 195-196.

⁷⁹Uzoęlu, Sevil. (2016). **Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj**. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 18(18), 337-353, s. 342.

⁸⁰Uzunoglu ve Diğerleri, s.27-29.

kararlar, yazılı yetkiler doğrultusunda alınmaktadır. Buna göre şahsi istekler göz ardı edilerek, hiyerarşik yapılanmalara gidilmektedir⁸¹.

İçinde bulunduğumuz iletişim çağında yaşanan hızlı değişimlere ayak uydurmanın, kurumlar açısından en önemli göstergelerinden birisi, çalışanların kuruma olan bağlılıklarıdır. İletişimden duyulan memnuniyetle doğru orantılı bir seyir izleyen bağlılığı sağlayan en temel çıkış noktası ise kurum kültürüdür. Kurum kültürü etkin bir iç iletişimi benimsemektedir. İç iletişim, çalışanlar tarafında, aidiyet, benimseme, önemsenme ve karar mekanizmasına katılım gibi karşılıklar bulmaktadır. Tıpkı içinde yaşanılan toplum gibi, bir kurumun sahip olduğu sistemi ve yapısını ifade eden kurum kültürü hakkında, çalışanlar ve yöneticiler de bilgi sahibi olmak istemektedirler. Kültürel olarak farklı kesimlerden insanları bir çatı altında, günün büyük bir kesiminde bir araya getiren kurumlar, tek bir kurum kültürü ile bu kişileri ortak paydada buluşturmaktadır. Bu sayede bu farklı kişiler, ortak çalışmalarda bir araya gelebilmektedirler. Bu birliğin sağlandığı durumlarda, kurum kültürünün sağlıklı sonuçlar yarattığı söylenebilir⁸². Kurum kültürü, çok kolay şekilde oluşup, yer eden bir kavram değildir. Oluşması, benimsenerek yaygın bir hal alması, belirli bir süreç sonunda oluşmakta ve pek çok aşamayı gerektirmektedir. Kurum kültürü oluşturulduktan ve yeri sağlamlaştırıldıktan sonra, çeşitli iletişim faaliyetleriyle yaygın hale getirilmeli, yeni gelenlere de aktarılmalıdır. Bütün bu süreçlerin sonrasında, kurum çalışanlarının kurumla bütünleşmeleri kolaylaşır, çalışanların davranışları istenen yönde daha kolay yönlendirilir, motivasyonları artırılır. Kurum kültürünün yapı taşları şu şekilde sıralanabilir:

- Yönetici kademesiyle çalışanlar arasında iş birliği.
- Şeffaf bir iletişim sürecinin varlığı.
- Tüm çalışanların karar alma süreçlerine dahil edilmesi.
- Yetki yönetiminde merkezi ve eski yapıların ortadan kaldırılması.
- Kurumun faaliyetlerini güvence altına alarak, kurum felsefesi üzerinde görüş birliği meydana getirmek.

Kurum yöneticileri tarafından kurumla ilgili temel değerler, tarih, misyon, vizyon gibi kavramlar çalışanlara aktarılırken, sözlü iletişimden yararlanılmaktadır.

⁸¹Karsak, s. 65-66.

⁸²Balta Peltekoğlu, s.201-203.

Kuruma ait raporlar, kitapçıklar, bültenler, kurum kültürünün yazılı iletişim araçlarındandır. Kurum içi yayın yapan radyo, tv yayınları, video, e-posta, web sitesi gibi araçlar ise günümüzdeki teknolojik gelişmelerin, kurum kültürünün aktarılmasına yansımış olan teknolojik iletişim araçlarıdır. Yapılan araştırmalar, özellikle internet araçlarının ve web sitelerinin, kurum kültürünün aktarılmasında büyük rol oynadığını göstermektedir⁸³.

1.6.2. Kurumsal İtibar

Bir kurum hakkındaki izlenimlerin toplamına, kurumsal itibar denmektedir. Bir kurum akla geldiği zaman, kişilerin zihinlerinde belli bir imaj oluşmaktadır. Bu imajların hepsi, kurumun itibarını meydana getirir. İç paydaşlardan veya kamuoyundan, kuruma yöneltilen iyi-kötü, güçlü-zayıf başlıkları altındaki tüm değerlendirmelerin genel ortalaması, bu itibarı ifade eder. Bu açıdan bakıldığında zaman, bir kurumun iyi bir itibara sahip olabilmesi için, seslendiği kitle üzerinde iyi bir izlenim yaratmış olması gerekmektedir. İç ve dış paydaşların beğeni, istek ve değerlendirme kriterleri birbirinden farklı olduğu için, kurumsal itibarı algılamaları da farklı olmaktadır. Ancak bu noktada tüm unsurların görüşleri, kurumlar açısından önem arz etmektedir. Olumlu görüşler sayesinde, kurumsal itibar kolayca güçlenebilirken, yapılan hatalar neticesinde çok kolay ve hızlı bir şekilde de bu itibar zarar görebilmektedir. İtibar yönetimi, kurumsal iletişim faaliyetlerinden yararlanarak daha sağlıklı bir hale getirilebilirken, bazı yönetim anlayışları da bu süreçte katkı sağlamaktadır. Açık ve şeffaf bir yönetim anlayışı, hesap verebilirlik, bu süreçte mutlaka yer almalıdır. Paydaşlarla ve hedef kitleyle etkileşimli ve birebir iletişim yöntemlerinin kullanılması, itibarın güçlü tutulmasına olumlu yönde etki etmektedir. Kurumsal itibar, kurumsal kimlik çalışmaları ile kurumsal imajın yaratılması süreçleriyle birlikte meydana geldiği için, bu kavramlarla birlikte değerlendirilmelidir⁸⁴.

1.6.2.1. İtibar Yönetimi

Saygınlık ve prestij kavramlarına karşılık gelen itibar kavramı, kurumlar açısından değerli ve güvenilir bulunma durumunu ifade eder. Zor sağlanan ve

⁸³Uzunoğlu ve Diğerleri, s.30-36.

⁸⁴Mavnacıoğlu, s. 18-19.

kaybedilmesi kolay olan kurumsal itibar bugün, kuruluşlara rekabet açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Bir kurumun en büyük değerleri arasında görülen itibar, hedef kitlenin beklentilerinin karşılanabileceğinin de garantisi olmaktadır. Hedef kitlenin kurumla arasında yer alan bağ, bu itibar sayesinde şekillenir. Genel anlamıyla, kurumun geçmiş faaliyetleri neticesinde, hedef kitle üzerindeki gelecek görüntüsünün resmidir. İtibarın oluşturulmasında farklı etkenler rol oynar. Kurumsal iletişim ve kurum kimliği bu etkenlerin vazgeçilmezleri arasındadır. Hedef kitleye yönelik benimsenen iletişim yöntemi, bunun temelini oluşturur. Kurumsal imajı sağlayacak yöntemler geliştirerek, uygulanmasını sağlamak kurumsal iletişimin çalışma kapsamına girmektedir. Bu imaj etrafında ise itibar meydana çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili çalışmalar da kurum itibarı için önem taşır. Kurumun temel olarak ne yaptığı ve nasıl yaptığı eylemleri neticesinde meydana gelen itibarın oluşması, zaman alır. Algısal yönü kuvvetli olduğu için kurumsal itibar kavramı, kurum imajı kavramıyla yakından ilintilidir. Örneğin liderlik konusunda yapılan çalışmalara göre, özgüveni yüksek, iletişime açık, değerlere bağlı karizmatik niteliklere sahip olan liderler, kurum içerisinde saygı uyandırıcı etkiler bırakır, bu da kurumun hedef kitle üzerindeki etkisini olumlu yönde şekillendirir. Kurumun medya desteğini arkasına almasına ve çalışanlar üzerindeki motive edici etkisiyle kurum itibarının sağlanmasına katkıda bulunur⁸⁵.

1.6.2.1.1. Online İtibar Yönetimi

İnternet tabanlı online uygulamaların kurumsal iletişim faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmaya başlanmasıyla, online itibar yönetimi kavramı da önem kazanmıştır. Kurum itibarının online olarak yönetilmesi için sosyal paydaşlar doğru şekilde analiz edilmelidir. Hedef kitlenin beklenti ve isteklerine uygun şekilde gönderi paylaşımının yanı sıra, içerikler, tasarım ve teknik açıdan uygun şekilde yapılmalı ve yönetimi sağlanmalıdır. Yapısı itibarıyla tam bir denetim mekanizmasının uygulanmasının mümkün olmadığı sosyal medyada da kurum itibarı yönetilmektedir. İletişim uzmanları tarafından planlanması ve yürütülmesi gereken bu yönetim süreci, kurumun vermek istediği mesajlar etrafında şekillenmektedir⁸⁶.

⁸⁵Karsak, s. 67-73.

⁸⁶Mavnacıoğlu, s. 18-19.

1.6.3. Kurum Kimliği

İlk olarak akla kurum logosu, amblemi ve renkler gibi görsel unsurların geldiği kurum kimliği kavramı, yalnızca bunlarla değeriendirilemez. Bunlara ek olarak, kurumun kurumsal iletişim faaliyetleri ile durduğu nokta, amaç ve misyonu, felsefesi de kurum kimliği üzerinde etki sahibidir. Kurum kimliği, kamuoyunun ve hedef kitlenin etkilenmesini sağlayan bir araçtır. Bu etki, olumlu veya olumsuz olabilir. Toplumsal koşulların değışmesiyle, kurumsal kimlik kavramının da içeriği değışmiş, genişlemiştir. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde, görsel tasarım olarak değeriendirilen kurumsal kimlik, zaman içerisinde kurum felsefesi, dizayn, kurumsal davranış ve iletişim gibi farklı kavramlarla birlikte ele alınmaya başlamıştır. Kurumsal kimliğe ait en önemli öğelerden biri de, görsel kimlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruma ait logo, renk, yazı karakteri gibi öğelerle meydana gelen görsel kimlik, kurum kimliğini tek başına ifade etmese de, kurumu tanıttıcı bir işlev görmektedir. Görsel kimliğin doğru bir şekilde oluşturulması, kurumu hedef kitleye tanıttırken, kurum kimliğini de desteklemektedir. Kurumsal kimlik, çalışanları motive edici bir etkiye sahiptir ve kurumun hedef kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakmasına neden olarak, kuruma saygınlık kazandırır. Kurumu fiziksel olarak tanıttmaya yardımcı olan kurumsal kimlik, zihinsel açıdan tanıttmaya yardım eden kurumsal imaj kavramıyla etkileşimli olarak işlemektedir. Literatüre bakıldığında kurumsal kimlikle ilgili farklı tanımlar bulunmaktadır:

- Kurumsal kimlik, bir kurumun kendisini hedef kitleye ve kamuoyuna tanıttmak için tercih ettiği tüm faaliyetlerdir.
- Kurumun somut ve gerçek kişiliğini yansıtan ve planlayan faaliyetlerdir.
- Kurumun ne olduğunu, kendisini ne şekilde gördüğünü ve gösterdiğini ortaya koyan görsel ifadelerdir.
- Kurumun kendisini kamuoyuna tanıttmak için uyguladığı görsel olan ve olmayan araçların hepsidir⁸⁷.

⁸⁷Karsak, s. 52-55.

1.6.3.1. Kurum Felsefesi

Bir kurumun kendisiyle alakalı temel düşünceler, kurum felsefesini ortaya koyar. Bunlar kurumun yönetsel davranışlarını, politika ve stratejilerini etkiler. Kuruma ait felsefe, yazılı ve sözlü şekilde ortaya çıkabilir. Kuruma ait vizyon bunun temelini oluşturur. Vizyon, kurumun uğruna çalıştığı amaç ve hedefi, hem çalışanlarına hem de hedef kitlesine net şekilde gösteren düşüncelerdir. Her kurumun doğal olarak bir felsefesi bulunmasına karşın, bunlar sadece yöneticilerin zihninde bulunarak yazılı olmayabilir. Ancak kurum felsefesinin yazılı hale getirilerek adeta bir anayasa gibi işlerliğe kavuşturulması, hem çalışanlar açısından faydalı olacaktır, hem de hedef kitle karşısında kuruma bir ciddiyet kazandıracaktır.

1.6.3.2. Kurumsal İletişim

Kurumun iletişim halinde bulunduğu tüm iç ve dış paydaşlarla sürdürdüğü, olumlu bir katkı sağlayacak şekilde ortaya koyulan etkin ve verimli tüm yönetim araçlarına verilen isimdir. Kurumsal iletişim faaliyetlerinin yapısı, kurum kimliğini şekillendirmektedir.

1.6.3.3. Kurumsal Davranış

Kurumsal davranış, bir kurumun çalışanlarına yalnızca bir araç gözüyle değil, ihtiyaçları bulunan varlıklar olarak baktığı, onların gelişimlerine destek sağladığı bir yönetim şeklidir. Kurumdaki çalışan ve grupların karar, tepki ve davranışlarının toplamıdır. Bu öğeler de kurum kimliğinin pozitif yansımasına katkı sağlar.

1.6.3.4. Görsel Kimlik

Kurum kimliğinin temel ve ayrılmaz bir parçası olan görsel kimlik, kurumun görünen, fiziksel yüzüdür. Kurumun etkin şekilde algılanmasına ve hedef kitle üzerinde saygınlık yaratmaya yardımcı olur. Sağlam bir görsel kimlik, kurum çalışanlarını motive eder. Görsel kimliğin temelinde kuruma ait logo, renk, yazı karakteri gibi öğeler yatar. Tasarım gerektiren tüm işlerde bu öğeler ön plana çıkarılarak, akılda kalıcılık sağlanmaya çalışılır.

1.6.3.4.1. Logo

Kurumu ifade eden ve harf, şekil, simge gibi şekillerden oluşturulabilen logolar, kurumun kimliği için imajın yansıtılmasında büyük rol oynamaktadır. Logo, dil ve desen arasında gidip gelen bir gösteren olarak açıklanır. Simgeler, özel anlamlar taşıyan göstergelerdir. Bazı kurumlar kendilerini bu simgelerle ifade ederken, bazılarıysa hem simge hem de yazıyı tercih ederler. Yazıya sahip logolar, genellikle iki veya üç hece etrafında şekillendirilirler. Logolar, kurumlara kişilik özellikleri kazandırır, ayırt edilmeyi, tanınmayı kolaylaştırır ve anlamı yoğunlaştırır. Uygulamada esnekliğe sahip olduğu için, kurumun tüm etkinliklerinde kullanılabilirler. Bazı kurumlar, zaman içerisinde logolarıyla tanınır hale gelirler.

1.6.3.4.2. Kurum Rengi

Görsel kimlik dendiğinde akla ilk gelen unsurlardan biri olan renk kavramı, kurumla bütünleşmektedir. İletişimde simgesel bir araç olarak kullanılan renklerin her birinin ayrı bir anlamı ve adeta bir kişiliği vardır. Bilinçli tercihlerle seçilen renkler, karşı tarafa verilecek mesajın içeriğini de belirlemektedir. Kültürel kodlarla farklı algılamalara neden olan renkler, kişiler üzerinde psikolojik etkiye sahiptir. Kurumların sahip oldukları görsel kimliğe ait özelliklerin hatırlanmasına yardımcı olurlar.

1.6.3.4.3. Yazı Stili

Kurumların tanıtım faaliyetlerinde ve görsel kimlik malzemelerinde aynı yazı stilinin kullanılması, bütünleşmenin tamamlanması açısından önemlidir.

Kurum kimliği, görüldüğü üzere pek çok farklı ve alt unsurdan oluşan, ancak bunların birbiriyle uyum içerisinde kullanılmasıyla bir anlama kavuşan karmaşık bir kavramdır. Karşılıklı etkileşim halinde bulunan bu unsurların, belirli bir strateji doğrultusunda yönetilmesi gerekmektedir. Bu sayede kurum kimliği doğru bir şekilde oluşturulmuş olacak, kurum içinde elde edilecek olan bütünleşme, kurum dışında da kurum imajını temsil edecektir⁸⁸.

⁸⁸Karsak, s. 58-63.

1.6.4. Kurumsal İmaj

Kurumsal kimlik çalışmalarının neticesinde elde edilen değerlendirmeler, kurumun imajını meydana getirmektedir⁸⁹. Kurumsal imaj kavramı zaman zaman, kurum kimliği ile karıştırılmaktadır. Kurumsal imaj, kurumun hedef kitle tarafından ne şekilde algılandığını gösteren bir kavramdır. Kurum kimliği ile sağlanmış olan etkilerin, kurum çalışanlarıyla, hedef kitleler üzerinde bıraktığı izlenimi ifade etmektedir. Kurumsal imaj kavramı, aslında görünenden daha fazla anlama gelir. Kurumun kendi çalışanlarına karşı tutumu, fiziksel olarak nasıl görüldüğü, yerine getirdiği hizmetler, insanların zihinlerinde kuruluşla ilgili bir imaj yaratır. Bu imaj, kurum kimliği için yürütülen tüm faaliyetlerin sonucunda elde edilmektedir. Doğru bir yöntemle yürütülecek olan bu çalışmalar, düzgün bir imaj yaratılmasına katkı sağlayacağı için, iki kavramın etkileşim içerisinde olduğu göz ardı edilmemelidir⁹⁰. İmaj, bir kişi, durum veya kurumla ilgili görüşler anlamına gelirken, kurumsal imaj ise kurum kimliğinin çalışanlar ve hedef kitle üzerindeki etkileri olarak görülmektedir. İmaj, bir kez kazanıldıktan sonra sonsuza dek varlığını koruyan bir kavram değildir, insanların zihinlerinde birikimsel şekilde yavaş yavaş oluşmaktadır. Kurum, tüm paydaşlarına kendisiyle alakalı iletiler yayar. Bunu, kendisiyle alakalı olumlu bir imaj yaratmak amacıyla yapmaktadır. Kurumsal imaj, alınan tüm iletiler neticesinde alıcının kafasında oluşan resimdir. Ve kurumlar açısından doğru bir imaj yaratmak, bitmeyen bir süreçtir⁹¹.

1.6.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların hem iç hem dış çevrelerindeki paydaşların beklentilerini karşılamaya yönelik olan, her türlü stratejik ve politik bir süreçtir⁹². Yaşadığımız yüzyılda hızlı bir şekilde gelişerek büyüyen kurumlar, varlıklarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmek için ekonomik olarak güçlü olmanın yanı sıra, kamuoyuyla da sağlam ilişkiler kurmanın önemini anlamışlardır. Bu doğrultuda kurumlar, hedef kitleleriyle kurdukları ilişkilerinde, sorumluluklarının bilincinde bir

⁸⁹Güçdemir, s.70-72

⁹⁰Karsak, s. 63-64.

⁹¹Uzoğlu, s.345-346.

⁹² Kayalar, Murat ve Nezih Metin Özmutaf. (2007). **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Kültürü Bağlamında Etkileşim**, Süleyman Demirel Üniversitesi, 12(2), 107-119, s.110.

yaklaşım ile hareket etmelidirler. Kurumsal sosyal sorumluluk, her geçen gün önemini arttırırken, kurumlar da kendi bünyelerinde bu faaliyetlere yönelik birimler oluşturmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kurum imajına, itibarına sağlayacağı katkılar düşünüldüğü zaman, bu faaliyetlerin alanında uzman kişilerce yönetilmesi önem taşımaktadır. Kurumların hedef kitleleriyle sürdürdükleri çalışmalarda, kamu yararının gözetilmesi, etik anlayışla birebir örtüşmektedir. Buradaki kamuoyu yararı, kurumların hedef kitleye karşı dürüst olmaları ve güven ortamını sağlamaları anlamına gelmektedir. Ve dolayısıyla bu faaliyetlerde yanlış bilgilendirmede bulunmak, etik anlayışa ters düşmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında etik davranılmalı ve hedef kitle doğru şekilde bilgilendirilmelidir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği (Public Relations Society of America) tarafından 2000 senesinde 6 etik kural belirlenmiştir: Uzmanlık, desteklemek, bağımsızlık, namuslu olmak, adil olmak ve bağlılık. Kamuoyunun yararını gözetme amacıyla hareket etmeyen kurumların, varlıklarını sürdürmeleri mümkün görülmemektedir. Toplumun sorunlarına kayıtsız kalmayan, sorumlu bir şekilde etik kurallara uygun hareket eden kurumlar, toplum nezdinde takdirle karşılanan, itibarı sağlam kurumlar olacaklardır⁹³.

1.6.6. Kurumsal Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, bugünkü kaynakların kullanımının organize edilmesiyle, gelecekteki kaynakların doğru şekilde kullanılmasını sağlamak anlamına gelmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik kavramının çatısını, paydaş teorisi oluşturmaktadır⁹⁴.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramıyla, kurumsal sürdürülebilirlik arasında birbirini destekleyen bir ilişki bulunmaktadır. Kendilerini bulundukları topluma ve kamuoyuna karşı sorumlu gören kurumlar, sosyal sorumluluk projeleriyle sürdürülebilir kalkınmayı desteklemektedirler. Kurumlar, yürüttükleri bu sosyal sorumluluk projeleriyle ilgili bilgilerin duyurulması amacıyla “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu” olarak isimlendirilen yıllık raporlar yayımlamaktadırlar. Bu raporlar vasıtasıyla kurumlar, değerleri, strateji ve politikalarıyla alakalı olarak kamuoyunu bilgilendirmiş

⁹³Karsak, s. 27-42.

⁹⁴Ceran, Esin Bengü. (2017). **Kurumsal Sürdürülebilirlik Kavramı ve Ölçümüne İlişkin Bir Ön Çalışma**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(0), 59-70, s.61-62.

olurlar. Kurumsal sürdürülebilirlik, bugün ihtiyaç duyulan şeyleri geleceğe ait olanakları tehlikeye atmadan karşılamak için bir vasıta olarak tanımlanabilir. Sürdürülebilir kalkınma, kurumsal sosyal sorumluluğa ait 3 etken etrafında şekillenmektedir: ekonomik, çevresel ve sosyal açıdan gösterilen performans. Yaşadığımız dönemde tüm dünyada ihtiyaç duyulan kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir bir geleceğin zorunlu bir uygulamasıdır. Geleceğe yatırım, herkes için olduğu gibi kurumlar açısından da zorunlu ve vazgeçilmez bir unsurdur⁹⁵.



⁹⁵Karsak, s. 42-45.

2. İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA KAVRAMI-TANIM VE GELİŞİMİ

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Teknoloji, insanlığın ortaya çıkışı ile hayat bulan çeşitli icatların gelişimine zemin hazırladığı, varlığı çok eskilere dayanan bir kavramdır. Tarihin başından beri meydana gelen tüm gelişmeler, kendinden sonraki her bir değişimin tetikleyicisi olmuştur. Ateşin bulunması, tekerleğin icadı, medeniyetlerin gelişmesi, günümüz teknoloji çağının oluşumuna zemin hazırlayan gelişmeler olarak görülmektedir⁹⁶. Geçen yüzyılın çeyreğinde, bilişim dünyasında yaşanan, kişisel bilgisayarların, cep telefonlarının artması ve yaygınlaşması gibi gelişmeler, bu medyaların kendi medyalarını da yaratmasına yol açmıştır. Yeni medya olarak hayatımıza giren bu kavram, sayısallaşmanın hakim olduğu, sayısal teknolojilerin gündelik hayatta yer edinmeye başladığı bir döneme karşılık gelmektedir. Bilişim alanındaki bu gelişmeler sayesinde, yeni iletişim kanalları ortaya çıkmış, iletişim kanalları birbirine yakınlaşmıştır⁹⁷.

Bugünün modern dünyasında yeni iletişim mecraları ve bunların içerisinde öncelikle internet, iletişim sisteminin en temel ortamı olarak görülmektedir. 1970'li yıllarda kullanımı başlamış olan ve 1990'lı yıllardan itibaren kullanımı hızla artan internet, web sitelerin sayısının yaygınlaşmasıyla, kullanıcı sayısında da büyük bir artışa yol açmış, 2000'li yıllardan itibaren ise sosyal medya ile her kesimden insanın ilgisini üzerinde toplayacak bir seviyeye gelmiştir⁹⁸.

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internet, gündelik yaşamın akışında değişimin en fazla yaşandığı popüler iletişim ortamlarından biridir. Bu değişimin gözlemlenmesinde, internette yer alan sosyal paylaşım ağlarının hem içeriği oluşturma bağlamında, hem de kullanıcı odaklı teknolojisi aracılığıyla gündelik yaşam içinde ön

⁹⁶Çalık, Deniz ve Çınar, Özge Pelin. "Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet". XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı, 12-13, 2009, s.1.

⁹⁷Eldeniz, Levent ve Ali Murat Kırık. Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması: IPTV. *Marmara İletişim Dergisi*. 17(17), 2010, s.255.

⁹⁸Ertaş, Handan. *Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya*. 1. Baskı. Konya: Palet Yayınları, 2015, s. 60.

plana çıkan bir mecra olduğu ifade edilebilir⁹⁹. Sosyal paylaşım ağları, dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal ya da bireysel sistemleri birbirine bağlayan, elektronik iletişim ağı internetin gelişmesiyle bireyleri, farklı bireylerle sanal ortamda buluşturan internet siteleridir¹⁰⁰. Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubudur¹⁰¹.

2.1.1. Sosyal Medya Tanımı

Genel anlamda yüksek erişilebilir ve ölçeklenebilir iletişim araçları ve platformlar üzerinden oluşturulan sosyal etkileşim ve paylaşım ortamları şeklinde tanımlanabilecek olan sosyal medya, insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini paylaşmak ve birbirleriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlardır¹⁰². Kullanıcıların günlük yaşantılarında iletişim teknolojilerinin en son örneklerinden olan bu ağlar, bireysel kullanıma açık, etkileşimli internet hizmetleridir¹⁰³. Herkese açık olması, az maliyetle geniş kitlelere ulaşılabilmesi, herkesin içerik üretebilmesi, yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir olması, kolay erişilebilir ve herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir olması, özelliklerinden bazılarıdır¹⁰⁴.

Sosyal medya, kullanıcılara, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak, karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir¹⁰⁵. Sosyal medya kavramı, 2000'li yıllarda pek çok sosyal ağ sitesi ile gündeme gelmiştir¹⁰⁶. Gündelik yaşamda çoğu insan, sosyal ağlar içerisinde, fiziksel ve zamansal

⁹⁹ Cemiloğlu Altunay, Meltem. "Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net". **İleti-ş-im**. (12), 2010, s.34.

¹⁰⁰ Erdem, Elif. "Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 2010.

¹⁰¹ Kara, Tolga. **Sosyal Medya Endüstrisi**. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2013, s.54.

¹⁰² Taşçı, Ersin. "Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0". **Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi**. (126), 2010, s.72.

¹⁰³ Cemiloğlu Altunay, s.35.

¹⁰⁴ Güçdemir, Yeşim. **Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları, 2017, s.16.

¹⁰⁵ İşler Yarangümelioğlu, Didar Büyüker ve Münire Çiftçi. "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**. 5(1), 2013, s.179.

¹⁰⁶ Güçdemir, Yeşim. **Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları, 2017, s.14.

koşulları aşarak iletişim kurabilmektedir¹⁰⁷. Sosyal medya, internet tabanlı pek çok kanala sahiptir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler ve e-mailing başlıca sosyal medya kanallarıdır¹⁰⁸. Bu yeni medya ortamları aynı zamanda, işletmelerin hedef kitlelerini etkileyebilecekleri pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri dijital platformlardır¹⁰⁹. Sosyal medya, iletişim kurulan bir mecra ve etkileşime aracılık eden bir araç olarak düşünüldüğünde sosyal medyanın dönüştürücü potansiyeli de ortaya çıkmaktadır¹¹⁰.

Sosyal medyanın katılım, açıklık, konuşma gibi kullanıcılara sağladığı yer ve zaman kısıtlaması olmayan olanakları, kuruluşlarla hedef grupları arasındaki iletişimi, çift yönlü dengeli etkinin elde edildiği, iki yönlü simetrik iletişim ortamı haline getirmiştir¹¹¹. Sosyal medyanın kişiler arası iletişim biçimlerinde, boş zaman etkinliklerinde, toplumsal ilişkilerin geliştirilmesinde ve yaygınlaştırılmasında, kamuoyu oluşumunda ya da en azından kamuoyunun görünümünün taşınmasında ve yaygınlaştırılmasında etkili olduğu kabul edilmektedir¹¹².

Sosyal medyanın belli başlı özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Zamandan ve mekandan bağımsız şekilde paylaşım yapmaya ve tartışmaya uygun bir zemine sahiptir.
- Kullanıcılar kendilerine ait içerikleri, online ortamlarda kolaylıkla yayımlayabilirler.
- Kullanıcılar, başka kullanıcıların içeriklerini takip edip, yorum yapma imkanına sahiptirler.
- Kullanıcılar sosyal medyada hem takip eden, hem takip edilen konumundadırlar.

¹⁰⁷ Göker, Göksel. "İletişimin Mc'Donaldslaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme". **Electronic Turkish Studies**. 10(2), 2015, s.401.

¹⁰⁸ Köksal, Yüksel ve Şuayıp Özdemir. "Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 18(1), 2013, s.326.

¹⁰⁹ Güçdemir, Yeşim. **Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları, 2017, s.14.

¹¹⁰ Göker, s.402.

¹¹¹ Grunig, James E. and Todd Hunt. **Managing Public Relations**. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984, s.42.

¹¹² Göker, s.394.

- Sosyal medyanın temelinde, sınırları belirlenmiş değil, samimi bir iletişim tekniği bulunmaktadır.
- Anlık paylaşım ve yansıtma özelliği ile diğer medya ve iletişim araçlarından ayrılmaktadır¹¹³.

2.1.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Yaşadığımız döneme uygun şekilde değişen insan ihtiyaçlarının sonucu olarak, iletişimin dijital olarak çok boyutlu gerçekleştiği görülmektedir. Bu yüzden yeni medya olarak tanımlanan bu sosyal medya araçlarını geliştiren ve kullanımını arttıran algı düzeyi, bizden önceki kuşaklardan büyük farklılıklar göstermektedir. Bu dönemin en önemli kriterlerinden biri haline gelmiş olan hız kavramı, daha önce hiç olmadığı kadar günlük hayatı belirleyen ve etkileyen bir kavram haline gelmiştir. Bu hız kavramı çevresinde gündelik hayat pratiklerimiz, iş yapma biçimlerimiz şekillenmekte, toplumsal olarak bütün unsurlar değişime ve gelişime girmektedir. İletişime ait araç ve süreçler, bu değişimin öznesi ve aynı zamanda da nesnesi konumundadır. Sosyal medya araçlarının gelişimini hazırlayan ve oluşturan bazı unsurlar, aslında yapısal olarak sahip olduğu bazı özelliklerde kaynak bulmaktadır. Kullanıcıların bir özne ve katılımcı olarak sosyal medyada eyleme geçmeleri, bireysel hareketlerin de önemsendiği toplumsal bir yapıyı beslemektedir. Toplumun internetle ve onun araçlarıyla olan ilişkisini kuramsal hale getirmek için iki yaklaşımdan bahsedilmektedir. Birincisi, internetin küresel çapta bilgi akışını sağlayan bir ortam olmasıdır. Buna göre internet, bilginin herkesçe ulaşılabilir olmasını sağlayarak, büyük kitlelere dağıtımını kolaylaştırmış ve tarafsız bir seyirci kitlesi yaratmıştır. İkinci olan ise, internetin online dünyasında var olan reklamlarla ticarileşen tarafıdır. Özetle hız, sahip olduğu tüm araçlarla günümüz dünyasının her türlü unsurunu sembolize etmektedir¹¹⁴.

Sosyal medya araçları ve uygulamaların merkezinde yer alan internet, iletişim tarihinin en hızlı yayılan aracı olmuştur. Amerika’da radyo kullanıcısının 60 milyon kişiye ulaşması 30 yıl alırken, televizyon için bu süre 15 yıl olmuştur. İnternet kullanıcıları için ise bu süre 3 yıl olarak gerçekleşmiştir. Diğer iki medyanın tersine,

¹¹³Mavnacıoğlu, s.26.

¹¹⁴Babacan, Mehmet Emin. **Sosyal Medya ve Gençlik**. 1. Baskı. İstanbul: Açılım Kitap, 2015, s. 55-57.

internet kullanıcıları aynı zamanda üretici konumunda bulunarak, içeriği üretmekte ve bu ağı şekillendirmektedirler¹¹⁵.

İletişimin geçirdiği değişim süreci, 20. yüzyılda teknolojiye yaşanan gelişmelerle büyük hız kazanmıştır. Bir ortamdan diğer bir ortama yazı, ses ve görüntü taşıyan sistem olarak tanımlanabilen internet sayesinde, iletişim boyut değiştirmiş ve elektronik ortama geçiş yapmıştır. Bu doğrultuda geleneksel medya araçlarının konumu ve işlevi farklılaşmıştır. Web 2.0 öncesinde, medya araçları birkaç grubun elinde bulunmaktaydı. Yalnızca tüketici konumunda olan kullanıcılar, kendilerine sunulan sınırlı seçenekler arasından tercih yapmak durumundaydılar. Kullanıcıların bu seçenekler üzerinde herhangi bir kontrolü de bulunmamaktaydı. Etkileşim barındırmayan bu süreç, daha çok, iletim şeklinde hayat bulmaktaydı. Web 2.0 dönemiyle birlikte, geleneksel medya dönemi dönüşüme uğradı. Kullanıcılar bireysel yayıncılar haline gelerek içerik üretebilmeye başladılar¹¹⁶.

Yaşanan bu değişimin küresel çapta ekonomik ve toplumsal sonuçları ortaya çıkmıştır. Boyut açısından en büyük bilgi paylaşım ve iletişim ağı olan internet, iş dünyasının, kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum örgütlerinin iş yapma biçimlerini kolaylaştırmış, süreçleri hızlandırmış, insan ilişkilerinde de derin ve köklü değişimler yaratmıştır¹¹⁷. Dünya çapında milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanmasını ifade eden internet sayesinde, zaman ve mekan farklılıkları ortadan kalkmıştır.

İlk kez 1989'da İngiliz bilgisayar profesörü Tim Berners-Lee tarafından dile getirilmiş olan world wide web kavramının (www) 1991'de kullanılmaya başlaması sonucu, sosyal medyanın temelleri atılmıştır. İnternetin ortaya çıkış dönemini ifade eden Web 1.0 kavramı zaman içerisinde teknolojik gelişmeler neticesinde, Web 2.0 olarak değişime uğramıştır. Web 2.0 kavramı ise, sosyal medya platformlarının yer aldığı sitelere işaret etmektedir¹¹⁸. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki en temel farkın, yalnızca okunabilir bir ortamdan, okunan ve fikir beyanına izin veren, yazılabilen bir ortama geçiş

¹¹⁵Babacan, s. 50.

¹¹⁶Güçdemir, Yeşim. **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları, 2010, s.28-29.

¹¹⁷Sayımer, s.25.

¹¹⁸ Güzel, Ebru. "Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. 4(1), 2016, s.91.

olduğu söylenebilir. Farklı konular etrafında, etiketleme yoluyla, kullanıcıların da katkı sağlamasıyla, içeriğin daha fazla kaynağa yönlendirilebildiği Web 2.0’da, bilgiyi arayan konumundaki kullanıcılar, aynı zamanda kendi bilgilerini de sunarak içerik üretmektedirler¹¹⁹.

Güçdemir, Web 1.0 ve Web 2.0 ile ilgili şu tanımlamaları yapmaktadır:

Kullanıcıların pasif ve tüketici konumunda bulunduğu internetin ilk dönemi için Web 1.0 tanımı kullanılırken, Web 2.0, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya başladığı dönemi tanımlamak için kullanılmaktadır. Web 2.0 içinde tanımlanan sosyal medya araçları ile birçok uygulama hayat bulmuştur. Google, Twitter, Facebook, Instagram, Skype bunlardan bazılarıdır¹²⁰.

Bu açıdan sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmalarını ve paylaşmasını sağlayan uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına, internet ortamında ifade ve beyan etme fırsatı sağlıyor olması, onu farklı ve popüler hale getirmektedir¹²¹.

1997’de hayata geçirilmiş olan sixdegrees.com, çevrimiçi sosyal medya araçlarının ilk örneği olarak gösterilmektedir. Bunun ardından Facebook, Twitter, Youtube, Myspace, Wikipedia, Instagram gibi çeşitli web siteleri hayata geçirilmiştir. Bu araçlar, diğer medyalarla kıyaslandığında kişilerarası iletişimde ve bilgi aktarımında yepyeni imkanlar sağlamıştır. Sağladığı avantajlar nedeniyle bu platformlar, günümüzde iki milyarı aşkın insan tarafından kullanılmaktadır¹²².

Sosyal medya araçlarının günümüze gelene değin geçirmiş olduğu değişim, teknolojinin sunduğu imkanlarda görülebilir. İletişim, bu yeni teknoloji ekseninde

¹¹⁹Uzunoğlu ve Diğerleri, s. 87-89.

¹²⁰ Güçdemir, Yeşim. **Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları, 2017, s.14.

¹²¹ Köksal ve Özdemir, s.326.

¹²² Güzel, s.91.

gelişmekte, kendini yenilemektedir¹²³. Lev Manovich, iletişim teknolojilerindeki değişimlerin, toplumsal ve ekonomik süreçlerle paralel ilerlediğini, bunun da toplumsal değişimle ilişkili olduğunu söyler¹²⁴. Hem bireyler arasındaki iletişim, hem kurumsal iletişim, sosyal medya aracılığıyla değişime uğramaktadır.

Tek yönlü iletişim dönemini değişime uğratan sosyal medya, kurumlar üzerinde de paydaşlarıyla karşılıklı etkileşime olanak veren bir iletişim yöntemini benimsemeleri yönünde baskı oluşturmaktadır. Geleneksel iletişim araçları, kullanıcıların çoğuna ulaşamazken, yeni sosyal medya araçları benzeri olmayan fırsatlar sunmaktadırlar¹²⁵.

Sosyal medyanın gösterdiği değişim, teknolojik alanın dışında kişilerin kullanım alışkanlıklarında da ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya araçları, haber alma, boş zaman değerlendirme, eğlence, sosyalleşme gibi çeşitli sebeplerle kullanıcılar açısından her geçen gün daha fazla tercih edilmektedir. Kullanıcı sayısı da sürekli artış eğilimindedir.

Kullanıcılar internette bir haber okunurken aynı zamanda haberin videosunu da izleyebilmekte veya konuyla alakalı ses dosyalarını dinleyebilmektedirler. Haberle ilgili etiketlere tıkladığında, başka sayfalara da gidilebilmekte, haberlere yorum yapılabilmekte veya konuyla ilgili soru-cevap anlamında etkileşim sağlanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, okuma pratikleri de sosyal medya içerisinde değişime uğramaktadır¹²⁶.

Özellikle Türkiye gibi genç nüfusun çoğunlukta olduğu ülkelerde de sosyal medya daha çok kullanılmaktadır. Türkiye'deki kullanıcıların en çok tercih ettiği sosyal platform Facebook'tur. Onun ardından sırasıyla Whatsapp, Messenger, Twitter ve Instagram gelmektedir¹²⁷.

¹²³ Göker, s.401.

¹²⁴ Başlar, Gülşah. (2013), "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", **Akademik Bilişim Konferansları**. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, (05.06.2018).

¹²⁵ Manuel Castells ve Diğerleri, **Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**. 1. Baskı. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 2012, s.143.

¹²⁶ Binark, Mutlu. "Mutlu Binark ile Yeni Medya ve Değişen Okuryazarlık Üzerine", <https://viraverita.org/roportajlar/mutlu-binark-ile-yeni-medya-ve-degis-en-okuryazarlik-uzerine>, (10.06.2018).

¹²⁷ Güçdemir, Yeşim. **Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları, 2017, s.33.

Sağladığı tüm bu fonksiyonlarla sosyal medya, kendi var oluşunun bir önceki hali olan internetin sunduklarının ötesine geçmiştir. Bu mecra, temel anlamıyla internetin kullanım alanını büyütmüş ve farklılaştırmıştır. Kullanıcılar arasında yorum, fotoğraf, metin, video gibi medyalara ilişkin farklı oluşumlar meydana çıkaran bu uygulamalar, online iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medyada yayınlanan içerikleri, yayıncılardan bağımsız şekilde kullanıcılar oluşturur. Sadece yayıncı anlayışıyla tek yönlü olarak değil, iki taraflı iletişime olanak vermesi açısından da önemlidir. Toplu iletişimi hızlı ve etkili sağlaması açısından paylaşımı kolaylaştırmaktadır. Bunlar, sosyal medyayı geleneksel medya araçlarından farklılaştıran özelliklerdir. Sosyal medya üzerinden bilgi arayışında olan kullanıcılar, bu sırada kendileri de bilgi sağlayan birer kaynağa dönüşmektedirler¹²⁸.

İnternet tabanlı bu araçların gelişimi, iletişime dair kuramsal ve teorik yaklaşımları da kökten değiştirmiştir. İletişimin kaynağı, kaynaktan gelen mesaj, mesajın ne şekilde kodlandığı, mesajın gönderilme süreci ve gönderilirken hangi araçların kullanıldığı gibi iletişime dair pek çok olgu dönüşmektedir¹²⁹.

2.1.3. İnternetin Geleceği Web 3.0

İnternetteki gelişim ve değişim süreci, ilk ortaya çıkışından günümüze, yıllar içinde çeşitli etkilerle artarak kendisini göstermiştir. Bugün artık etkileşim ve katılım kavramlarıyla birlikte anılan internet üzerinde, her gün yeni bir uygulama geliştirilmektedir. İnternet için kullanılan Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 gibi terimler değişimin sadece teknolojik değil, sosyolojik değişimlerini de ifade etmektedir¹³⁰. Web 2.0'ın ardından internetin geleceği olarak tanımlanan Web 3.0, Tim O'Reilly tarafından, bilgilerin makineler tarafından sentezlenerek, kolektif zeka ve inovasyona dönüştürülmesi olarak açıklanmıştır. Web 2.0 tarafından oluşturulmuş olan katılım kültürü, Web 3.0 ile daha da ileri götürülerek, kişiselleştirmenin daha da önem kazandığı bir döneme girilmiş olacaktır. Bu dönem, hem bireysel kullanıcılar, hem de kurum ve kuruluşlar için yeni fırsatlara da yol açmaktadır. Web 2.0, kullanıcı tabanlı bilgiler

¹²⁸Ertaş, s. 61-63.

¹²⁹Babacan, s.51.

¹³⁰Oğuzhan, Özlem. İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim. 1. Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2015, s. 112-113.

etrafında oluşurken, Web 3.0'ı şekillendiren ve meydana getiren akıllı bilgisayarlar olacaktır¹³¹.

2.1.4. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın, geleneksel iletişim araçlarının pek çok görevini ve bunlara ek olarak, kullanıcıların çeşitli ihtiyaçlarını sağlamaya yönelik pek çok özelliği bulunmaktadır. Kullanıcılara gerçek yaşamdakine benzer, yüz yüze iletişimden özellikler barındıran bir deneyim sunan sosyal medya, internetin ortaya çıkışından daha sonra hizmet vermeye başladığı için, insanlar tarafından çekici bulunmaktadır. Teknolojik açıdan yeni ve farklı bir deneyim sunarak, kullanıcılara fiziksel olarak bulunmadıkları bir ortamda oldukları hissi yaşatır. Bir topluluğa ait olma imkanı vererek, sosyalleşme imkanı sağlamaktadır. Pek çok görüş ve fikir arasından, karşılaştırma yapmaya izin veren yapısıyla, karar alma süreçlerine katkıda bulunur. Filtreleme özelliği ile kullanıcının ilgi alanı olmayan veya istemediği bilgileri görmesine engel olur. Kullanıcının belli bir amaç doğrultusunda kullanmasına karşılık, buradaki gereksinimlerini yerine getirir, aradığı cevapları bulmasını sağlar. Oyun, eğlence, boş zaman değerlendirme görevlerini yerine getirir, kullanıcıyı farklı dünyalarla tanıştırır.¹³²

2.1.5. Sosyal Medyanın Kullanım Amaçları

Çeşitli amaçlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda kişisel kullanımdan, toplumsal eylemlere, iş hayatının önderlerinden, ekonomi ve siyasete kadar pek çok farklı alanda geniş bir yelpazede sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Sağlamış olduğu imkanlarla, kullanım özellikleri açısından farklılığa sahip olan bu araçlar, kişilerin kullanım pratiklerine uygun hizmetler verir. Bazı sosyal medya araçları, tek tip paylaşım imkanı tanırken, bazıları ise çeşitli formlarda veri paylaşımı, bloglama, etiketleme, mesaj alma ve gönderme gibi farklı özelliklere sahiptir. Diğer bir açıdan, bazı sosyal medya araçları, dil, cinsiyet, etnik unsurlar gibi farklı özel gruplara yönelik faaliyet göstermektedirler. Örneğin LinkedIn, kişilerin mesleklerine yönelik faaliyet gösteren bir sosyal medya aracıdır. Bu ağı kullanan kişiler, kendi faaliyet alanlarına uygun kişilere ait iletişim

¹³¹Mavnaçoğlu, s. 9-10.

¹³²Oğuzhan, s. 151-153.

bilgilerine sahip olmakta, bilgi veya ticari amaçla bu kişilerle iletişim kurmaktadırlar. Facebook ise her kesimden her türlü kullanıcıya açık bir araç konumunda olup, çeşitli amaçlarla bir araya gelen kişilerce, grupların oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımı ve kullanım alanları, kişisel ve toplumsal kodlara göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık, hem ülkemiz hem de dünya geneli için özgürlükler, din, dil, ırk özellikleri, ilişki biçimleri gibi alanlarda gözlemlenebilmektedir. Bu araçların kullanım şekilleri, temel olarak fikir beyan etme, fotoğraf video gibi medyaların paylaşımı şeklinde, ortalama eylemler olsa dahi, kişisel ve toplumsal özelliklere göre farklı kullanım alanları da vardır. Bu açıdan sosyal medya, internet siteleri, podcast ve bloglar, içerik paylaşım siteleri ile sosyal ağlar olarak kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Sosyal medya, kişileri yalnızlıktan kurtaran sosyalleşme alanı, fark yaratmak isteyen birey ve kurumların kendilerini göstermek istedikleri platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda yapılan araştırma sonuçlarına göre, bu araçların kullanım alanı olarak en fazla, kişilerin tanıdıklarıyla olan iletişimlerini sürdürmeyi amaçlamaları göze çarpmaktadır. Bireysel kullanıma olanak tanıyan sosyal medya, eğitsel amaçlarla da kullanılabilir. Eğitimin en önemli unsurları arasında yer alan iş birliği, araştırma, tartışma, sorgulama, paylaşım ve eleştirel düşünme ortamı yaratma imkanı sağlaması sebebiyle sosyal medya araçları, ülkemizde de var olan uzaktan eğitim gibi sistemlere benzer şekilde eğitim amacıyla da kullanılmaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanım alanlarından bir diğeri olan, kullanıcılara sosyalleşme imkanı sunması, kendi hayatlarındaki sosyalleşme adına yaptıklarını sanal ortamda yapabilmeleridir. Online ortamda sosyalleşme başlığı altında yapılan etkinlikler, kişilerin sosyalleşmelerine aslen çok fazla katkı yapmasa dahi, sosyal ilişkileri online ortama taşıyarak, sosyal birey olma ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bu açıdan yüz yüze iletişim gibi, sanal iletişim de kullanıcıların hayatlarında yer tutmaya başlamıştır. Sosyal medyanın kullanım amaçlarından bir diğeri ise kişilere, kendilerine ait düşünceleri ifade edebilme imkanı vermesidir. Modern demokrasilerin en önemli unsurlarından biri olan aktif katılım hakkını veren sosyal medya, bireylerin düşünce, yorum, eleştiri ve tepkilerini özgür bir şekilde ifade edebildikleri bir ortam olarak görülmektedir. Bu sayede bireyler,

yönetim kademesindeki kişileri, siyasetçileri, toplum hayatının tüm aktörlerini denetleme ve sorgulama hakkına sahip olmaktadır¹³³.

İletişimi kolaylaştırmak amacıyla web tabanlı bilgiler sunan sosyal medyada, insanlar birbirleriyle deneyim ve hikayelerini paylaşmakta, bu araçlar, en temel sosyal etkileşim kaynaklarından birisi olarak kabul edilmektedir. Günümüzün sıklıkla tercih edilen dijital iletişim kanallarından olan sosyal medya araçları, kişilerle ilgili verdiği bilgiler dolayısıyla büyük önem taşımaktadır. Online ortamda aktif kullanıcılar, her hareketleriyle kendi zevkleri, düşünce ve tercihleri ile ilgili bilgiler vermektedirler. Her çeşit yazı, video ve ses formatlarını da içeren sosyal ağların ve sosyal medya formlarının gelişmesiyle, internet kullanıcılarının yarısından çoğu bir sosyal ağa katılarak içerik yaratma ve paylaşmaya başlamışlardır¹³⁴. Sosyal medya araçlarının pek çok farklı kullanım amacı bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın sınırlarını aştığı için, sosyal medyanın yalnızca temel kullanım amaçlarına değinilmiştir¹³⁵.

2.1.6. Sosyal Medya Araçları:

21. yüzyıla ait en dikkat çekici teknolojik gelişmelerden birisi olan sosyal medya araçları, kullanım amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Sosyal medya çatısı altında yer alan sosyal ağlar, bloglar, podcast, RSS gibi araçlar, kullanıcılara farklı deneyimler sunar¹³⁶. Sosyal medya, yüzlerce farklı aracı ifade eden temel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına yönelik geliştirilen bu araçlar, içerik türüne göre de farklılık gösterir.

2.1.6.1. Sosyal Ağlar

Sosyal medya araçlarının sunduğu imkanları bünyesinde barındıran sosyal ağlar, profil yaratma, fotoğraf, ses ve video paylaşımı, konum bildirimi, bloglama, grup ve sayfa oluşturma gibi farklı özellikleri destekler bir yapıdadır¹³⁷.

¹³³Babacan, s. 77-82.

¹³⁴Castells ve Diğerleri, s.142-144.

¹³⁵Güçdemir, Yeşim. **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları, 2010, s.29.

¹³⁶Tektaş, Necla. **Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. Tarih Okulu Dergisi**, 2014, (XVII), 851-870, s.854.

¹³⁷Bostancı, Mustafa. **Sosyal Medya ve Siyaset**. 1. Baskı. Konya: Palet Yayınları, 2015, s.58,66.

Kullanıcıların bilgi, düşünce ve ilgilerine paylaşım imkanı sağlayan, etkileşime izin veren çevrimiçi araçlara sosyal paylaşım ağları denmektedir. Katılımı teşvik ettiği için topluluk ve ağların oluşmasına aracılık eder. Sosyal ağlar, ortak ilgi alanı olan kullanıcıların bir araya gelerek, duygu ve düşüncelerini paylaşmasına ortam sağlamaktadır. Bu ağlar, kullanıcıların görüşlerini ve eleştirilerini daha rahat bir şekilde ifade etmelerine de aracılık etmektedirler. Bu yüzden kurumlar, sosyal ağlardaki varlıklarını, açıklık, hızlı dönüş ve şeffaflık ilkeleri doğrultusunda sürdürmelidirler¹³⁸.

Kullanım amaçlarına göre farklılık gösteren sosyal ağ uygulamaları vardır. Sosyalleşme, iş-kariyer, müzik, hobi eğitim gibi farklı ilgi alanlarına hitap etmektedirler. Kullanıcıların bu ağlara olan ilgisi ve üyelikleri arttıkça ve diğer kullanıcılarla daha fazla etkileşime girildikçe, birbirlerini daha fazla etkileyerek beklentilerinin karşılanması için kurumlar üzerinde daha çok baskı kurabilirler. Bu yüzden kurumlar, sosyal ağlardaki varlıklarına karar verirken, hedef kitlelerinin çoğunlukla ve aktif olarak üye olduğu tüm sosyal ağları göz önünde bulundurmalarıdır. Sosyal ağlar kurumlara, sanal ortamdaki kullanıcılara ve farklı hedef kitlelere ulaşma, daha şahsi bir iletişim kurma imkanı sağlarken, daha bütünsel çözümler sunma imkanı vermektedir. Hedef kitleyle dostça bir iletişim deneyimi yaşatan sosyal ağlar, hizmet ve kurum algısını geliştirecek şeffaf bir diyaloga da izin verir¹³⁹.

Sosyal ağların en bilinenleri, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google Plus, YouTube gibi sitelerdir.

2.1.6.1.1. Facebook

Ünü dünya çapında yayılmış olan popüler sosyal ağ sitesi Facebook, 2004'te Harvard'lı üç arkadaş Mark Zuckerberg, Eduardo Saver ve Andrew Mc Collum tarafından, Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştur. İlerleyen süreçte, diğer üniversitelerin öğrencilerine de üyelik imkanı tanıyan Facebook, 2006 yılında ise tüm dünyanın erişimine açılmıştır. Kullanıcı memnuniyeti doğrultusunda, ihtiyaçları karşılamaya yönelik özellikler geliştiren Facebook, medyada da kendisine geniş yer

¹³⁸Sayimer, s. 123-124.

¹³⁹Mavnacıoğlu, s.54-57.

bulmasıyla, popülaritesini yıllar içinde sürekli arttırmıştır¹⁴⁰. Araç seçeneğinin fazlalığı ile kullanıcılarına çoklu ortam imkanı tanıyan Facebook, bağlantı kolaylığı ile de paylaşımların tek butonla yapılmasını sağlar. Facebook'ta topluluklarla iletişim kurma ve sohbet etme imkanına kolaylıkla sahip olunabilmektedir. Mobil cihazlarla uyumludur, oyun seçenekleriyle kişilere eğlenceli zaman sağlar, kişiselleştirmeye imkan tanır, her yaşta insana hitap etmesinin yanı sıra, aynı ilgi alanına sahip kişileri de bir çatı altında toplar¹⁴¹.

2.1.6.1.2. Twitter

Twitter, Amerika'da 2006 yılında bir grup arkadaşın, kendi aralarındaki haberleşmelerini, telefon mesajı yerine daha kullanışlı bir şekilde gerçekleştirmeleri amacıyla geliştirilmiştir¹⁴². Twitter, kişilerin kendi ilgi alanlarına uygun konularla alakalı, güncel gelişmelerden haberdar olmaları, başka kişileri takip ederek düşüncelerini öğrenmeleri amacıyla kullandıkları Twitter, kişiselleştirilmiş önerme sistemleriyle çalışmaktadır. Twitter'da kullanılan kelime sayılarının, tüm mesajlar içindeki yoğunluğuna göre sıralandığı "Trend Topics" denen bir sistem vardır. Buna göre o anda en popüler olan konu başlıkları, bir liste halinde kullanıcıya sunulur, bu başlıklar altında neler yazıldığı toplu şekilde bir arada görüntülenmektedir. Bireysel ve kurumsal olarak kullanılan Twitter, kullanıcılarına haber alma, iletişim kurma, bilgi edinme ve eğlenme gibi imkanlar tanımaktadır¹⁴³.

2.1.6.1.3. LinkedIn

Kariyer ve iş alanında kullanıcılarına hizmet veren LinkedIn'de, profesyonel iş hayatı ve kariyerle ilgili paylaşımlar yapılmaktadır. Kullanıcılar, kendi hesaplarında özgeçmişlerini, iş yaşantılarına dair deneyim ve kariyer hedeflerini yayınlamaktadırlar.

¹⁴⁰Özdemir Çakır, Hilal. *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Kriter Yayınevi, 2016, s.5.

¹⁴¹Bostancı, s.67.

¹⁴² Çağır, Alaattin. *Twitter'ın Tarihçesi*. 2015, <https://www.beyz tarih.com/makale/twitterin-tarihcesi>. E.T.: 27.09.2018.

¹⁴³Güçdemir, Yeşim. *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları, 2017, s.29.

Kurumlar ise LinkedIn’de kurum hesabı açarak, hedef kitleleriyle iletişime geçebilmekte, kariyer fırsatları ve kurumla ilgili haberleri yayınlamaktadırlar¹⁴⁴.

2.1.6.1.4. Instagram

2010 yılında Apple Iphone için kurulmuş olan ve akıllı cep telefonunda çalışan görsel paylaşım uygulamasıdır. Instagram çeşitli efektler kullanarak yapılan paylaşımların, diğer sosyal ağlarda da yayınlanmasına imkan tanır¹⁴⁵. Kullanıcılar fotoğraflarını, Instagram efektleri aracılığıyla sanki profesyonel bir makinayla çekilmiş gibi yayınlatabilmektedirler. Kurumsal markalar da ürünlerini bu platform üzerinden hedef kitleleriyle buluşturabilirler¹⁴⁶.

2.1.6.1.5. Google Plus

Google’ın 2011’de kurduğu kimlik ve sosyal ağ doğrulama sistemidir. Google’ın farklı projeleriyle de entegre bir şekilde çalışmaktadır¹⁴⁷. Google Plus, yalnızca paylaşım yapmaya değil, çeşitli konulardaki bilgilerin kullanıcılara gönderilmesine de imkan tanımakta olup, sohbet odası özelliğine de sahiptir¹⁴⁸.

2.1.6.1.6. YouTube

Kullanıcılarına şahsi kanallarını kurma, kendi çalma listelerini oluşturma imkanı tanıyan bir video paylaşım sitesidir. Web 2.0’la birlikte kullanıcı sayısında büyük artış olan YouTube, mobil versiyonunu da hızlı bir şekilde geliştirdiği için kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir¹⁴⁹.

2.1.6.2. Bloglar

Kullanıcıların online bir platformda paylaştığı kişisel web günlükleri olarak tanımlanabilen, web tabanlı yazılımlar olan blogların ilk örneklerine, 1990’lı yılların

¹⁴⁴Mavnacıoğlu, s.63.

¹⁴⁵Özdemir Çakır, s.9.

¹⁴⁶Güçdemir, Yeşim. **Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları, 2017, s.30.

¹⁴⁷Özdemir Çakır, s.6.

¹⁴⁸Sanlav, Ümit. **Sosyal Medya Savaşları**. 1. Baskı. İstanbul: Hayat Yayınları, 2014, s.80.

¹⁴⁹Dağıtmaç, Murat. **Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır**. 1. Baskı. İstanbul: Okur Akademi Yayınları, 2015, s.56.

sonlarına doğru rastlanmaktadır. Amerikalı bilgisayar uzmanı Jorn Barger tarafından ilk blog, 1997 yılında çeşitli konularda görüş paylaşmak amacıyla kurulmuştur¹⁵⁰. Kronolojik sıralamayı tersten yapan, weblog sözcüğünün kısaltılmasıyla türetilmiş olan bloglar, Web 2.0'ın oluşum sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bloglar, kişilerin ilgi alanları doğrultusunda görüş ve fikirlerini paylaştıkları, kullanıcıların da bunlara yorum yapabildikleri internet sitelerini ifade etmektedir¹⁵¹. Blog kullanıcıları tarafından, günlük hayattan kesitlerin veya eylemlerin paylaşıldığı bu kişisel web siteleri, herhangi bir konuyla ilgili şahsi görüşlerin paylaşılması amacıyla da oluşturulabilir. Bloglarda, yönlendirmelerin yapıldığı menü çubuğu, son içeriğin görüntülediği ana içerik kısmı, blog sahibinin profilinin yer aldığı menü gibi belirli standart kalıplar vardır¹⁵². Bloglardan bazıları, bir servis sağlayıcı sitenin alt alan adı şeklinde oluşturulabilirken, bazıları ise blog sahibinin kendi sunucusu üzerinden çalıştırdığı yazılımlardır. Kişisel kullanımın dışında kurumlar tarafından kullanılan bloglar ise, kurumsal bloglar olarak adlandırılır. Dünya genelinde yaygın şekilde kullanılan kurumsal bloglar, Türkiye'de de bazı kurumlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Kurumsal blogların, kurumların hedef kitleleriyle daha samimi bir iletişim kurmasına yardımcı olduğu düşünülmektedir¹⁵³. Kurumsal iletişim faaliyetleri altında kullanılan kurum blogları, içerik üretimiyle kontrolüne imkan vermektedir. Kolay geri bildirim alma gücüyle birlikte bloglar, sosyal medya araçlarıyla entegre bir şekilde çalışma imkanı da tanımaktadır. Dijital iletişim araçları arasında düşük maliyetli ve yatırımın kısa sürede geri alındığı araçlar olarak değerlendirilen bloglar, kurumlara hedef kitle karşısında olumlu bir imaj sağlamaktadır. Kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılan blogların diğer iletişim ve sosyal medya araçlarından farklı olan özellikleri sayesinde, kurumların iş ve iletişim strateji süreçleri de etkilenmektedir. Kurumsal bloglar, kurumun yaratmış olduğu diyalogu sürdürmesine ve takip etmesine olanak sağlamaktadır. İletişim devamlılığını sağlayarak, kurumsal iletişim faaliyetlerini etkinleştirmektedir. Bloglar, ortaya çıktıklarından bugüne, geleneksel medyada yer alma ve kamuoyu üzerindeki etkileriyle, güçlü ve popüler bir

¹⁵⁰“Robot Wisdom and How Jorn Barger Invented Blogging” <https://firstsiteguide.com/robot-wisdom-and-jorn-barger/> E.T.:22.06.2018.

¹⁵¹Eldeniz, Levent. **İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0**. 1. Baskı. İkinci Medya Çağında İnternet, (drl.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010, s.19.

¹⁵²“What is a Blog? – The Definition of Blog, Blogging, and Blogger” <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/> E.T.:22.06.2018.

¹⁵³Aziz, Aysel ve Ülkü Dicle, s.183.

iletişim aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Blogların kurumsal iletişimde kullanılması, bu süreci daha şeffaf, samimi ve renkli hale getirdiği düşünülmektedir. Bloglar, hedef kitleden geri bildirimlerin alınmasını, iletişim şeklini, medyayla olan ilişkileri ve pek çok kurumsal iletişim unsurunu direkt olarak etkilemiřtir¹⁵⁴.

2.1.6.3. Podcast

Kelime olarak Apple firmasının ipod markasından gelmekte olan podcast, dijital içerikli medyaların, taşınabilir cihazlarda oynatılması için, internet yoluyla beslemeler aracılığıyla dağıtılmasına denmektedir. Hem erişim açısından hem de üretim olarak kolay kullanımı olan podcastlerin oluşturulması için temel düzeyde bilgisayar bilgisi, belli bir içerik, internet erişimi ve mikrofon yeterlidir. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre eriştikleri bu podcastleri, bilgisayar ve mp3 oynatıcı cihazlarına kaydederek, istedikleri zaman kullanabilmektedirler¹⁵⁵ Podcast yayınları eş zamanlı olarak değil, kullanıcı tarafından indirildikten sonra kullanılmaktadır. Abonelik sağlandığında, yeni bir podcast yayını otomatik olarak cihaza indirilebilir. RSS ve Atom beslemeleriyle çalışan podcast yayınları, 2004 yılında geliştirilmiş yeni bir yayın sistemidir. Podcast yayınları kurumların tanıtım faaliyetlerinde, doğrudan ve düşük maliyetle paydaşlara ulaşma imkanı sağlamaktadır.

2.1.6.4. RSS

Rich Site Summary (Zengin Site  zeti) kelimelerinin baş harflerinden oluşan RSS kısaltması, haber sağlayıcılar, podcast ve bloglarca kullanılan, girişi yapılan içeriklerin izlenmesini sağlayan XML dosya formatını tanımlamak için kullanılmaktadır¹⁵⁶. Kullanıcılar online içerik sunan sitelere abone olarak RSS istemcileriyle içerikleri takip edebilirler¹⁵⁷. RSS abonelikleri sayesinde kullanıcılar, son güncellemelerden anlık olarak haberdar olmaktadırlar. I erik kaynağı olan bir internet sitesinin RSS uyumlu olması için sitenin RSS/XML ya da Atom destekli olması

¹⁵⁴Mavnacıođlu, s. 121-124.

¹⁵⁵Mavnacıođlu, s. 47.

¹⁵⁶Sayimer, s.152-154.

¹⁵⁷G  demir, Yeşim. **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları, 2010, s.31.

gerekmektedir¹⁵⁸. Kullanıcılar, RSS abonelikleri sayesinde bu imkanı sunan birden fazla internet sitesinin güncellemelerini, sadece bir ortamda topluca takip edebilirler. E-mail aboneliği ile benzer özellikler taşısa da RSS, kullanıcılara içerik kontrolü izni vermektedir. Kullanıcılar tüm içeriği okumak zorunda kalmadan, sadece başlıklara göz atma imkanına da sahip olmaktadır¹⁵⁹.

2.2. TÜRKİYE VE DÜNYA'DA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesinden bu zamana kadar geçen sürede, iletişim ve medya araçları değişti. Özellikle son yirmi yılda iletişim araçları, hem kişiler arası iletişimi, hem de kamusal iletişimi küresel çapta etkiledi. Sosyal medya, sahip olduğu özelliklerle, kullanıcılara, iletilmesi istenen fikir ve düşünceleri zaman ve mekandan bağımsız olarak paylaşma imkanı sağlamaktadır. Bu sayede kişilerle birlikte kurum ve kuruluşlar da iletişim süreçlerinde, sosyal medyayı daha fazla tercih etmeye başlamışlardır.

Web 2.0 teknolojisi ile adeta bir paylaşım ortamına dönüşen internet ve sosyal medya, iletişimi bir üst düzeye çıkarmaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu bu potansiyel gücün önemli örneklerine tüm dünyada rastlanmakta. Türkiye'de örgütlenme amacıyla sosyal medya araçlarının daha yeni yeni kullanılmaya başlanmasına rağmen, dünyada daha uzun süredir ve daha sık kullanıldığı görülmektedir. Başkanlık seçimleri esnasında, Amerika Birleşik Devletleri'nin eski Devlet Başkanı Barack Obama'nın, özellikle sosyal medya araçları üzerinden yürütmüş olduğu kampanya, buna örnek olarak verilebilir. Günümüzde ayrıca şirketler de artık sosyal medya araçları üzerinden yürüttükleri tanıtım çalışmaları ile büyük kazançlar elde etmektedir.

Türkiye örneğine bakıldığında sosyal ağlar, hem kişisel kullanıcılar, hem de firmalar açısından önem arz eder. Toplumsal hayat içerisinde kendine yer edinmek ve çevre sağlamak amacıyla sosyal ağların kullanımı ilk sırada yer alırken, iş ve marka

¹⁵⁸Kahraman, Barış. "RSS Nedir, En İyi RSS Okuyucular Hangileridir?" <http://www.webtekno.com/yazilim/rss-nedir-en-iyi-rss-okuyuculari-h3161.html> E.T.:25.06.2018

¹⁵⁹Mavniçioğlu, s.49-50.

odaklı sosyal ağlar da bunu takip etmektedir. Bu sıralamayı belirleyen en önemli etken, kullanıcı alışkanlıkları olarak görülür¹⁶⁰.

2.2.1. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları

Teknolojik gelişmelerle birlikte, internet hızının artması, internetin kullanım alanlarının çeşitlenmesi, sosyal medyanın kullanım alanlarında da karşılık buldu. Kullanıcılarına bir topluluk oluşturma veya topluluğa üye olma fırsatı sağlayan sosyal medya, toplumsal hayat içinde olduğu kadar, iş hayatında da büyük yer tutmaya başladı.

Sosyal medya, kullanıcıları, içerik okuyucusundan içerik üreticisine doğru değiştirirken, onların çeşitli ihtiyaçlarını da karşılamaya başlamıştır. Kullanıcının, takibinde olduğu hesaba destekte bulunması, paylaşımlara etkileşimle karşılık vermesi, farklı konularda görüş belirtmesi, sosyalleşme ihtiyacının bir karşılığı olarak ortaya çıkar.

Sosyal medya araçlarıyla herkes kendine ait bir profil oluşturabilmekte olup, bunu istediği gibi şekillendirebilmekte, video, fotoğraf paylaşabilmekte, sosyal ve ticari ilişkilerini geliştirebilmektedir. Sosyal medyadaki gelişim ve dönüşüm süreci neticesinde bu uygulamalar, iletişime aracılık etmesinin yanı sıra, eğitim, bilgi edinme, eğlence, boş zaman geçirme gibi işlevleri de yerine getirmektedir. Kurum ve kuruluşlar, sosyal medya araçları üzerinden hedef kitleleriyle ortak bir platforma buluşabilmektedirler.

Sosyal medya, bilgisayar uzmanlarının kullandığı araçlarla, internet sitelerini temel olarak geliştirilmiş olup, bugün kullanıcılar, kurum ve kuruluşlar, medya organları ve devletler arasında yer alan iletişim sürecini derinden etkileyen, değiştiren ve dönüştüren bir yapı görünümündedir. Ortaya çıkmasından birkaç yıl sonra sosyal medya, artık kullanıcıların, boş zamanlarını değerlendirebilecekleri bir ortam olmaktan çıkarak, kurumlar açısından da kültür ve imajın birer yansıması haline gelmiştir. Sosyal medyanın potansiyeli doğru şekilde değerlendirildiğinde iş, iletişim, siyaset, pazarlama gibi alanlarda büyük gelişmenin yolu açılabilir¹⁶¹.

¹⁶⁰Büyüksener, Ercüment. (2009). *Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış*. inet-tr’09-XIV: Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 39, s.19-21.

¹⁶¹Dağıtmaç, s. 33-37.

2.2.2. Sosyal Medyanın Etkileri

Yaşamakta olduğumuz dijital çağda, kavramlar dönüşüme uğramakta olup, yeni olan hızla eskimekte. Teknolojik gelişmeler içerisinde sosyal medya, internetten sonraki en büyük devrim olarak görülmektedir. Zamanın ve mekanın öneminin olmadığı bu platformda, kullanıcıların yapabileceklerinin neredeyse bir sınırı yoktur. Bilgi arayışında olan kullanıcı, aynı zamanda bir bilgi kaynağı konumundadır. Medyanın geleneksellikten sıyrılıp, yeni bir görünüme büründüğü bu medya ile sınırlar ortadan kalktığı için, herhangi bir yerde meydana gelen bir gelişmeden de anında çok uzak bir noktada kullanıcılar haberdar olmakta, kişiler anında organize olabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medyanın algı yönetimindeki önemi de gözler önüne serilmektedir. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek kullanımının artması, kitleleri etkilemenin de daha kolay bir hal almasına yol açmıştır. Ayrıca sosyal medyanın kitleleri ve kullanıcıları kategorize etme niteliği, kitle iletişim araçlarına göre daha etkili görülmesini sağlamıştır. Siyasiler ve politika uygulayıcıları açısından bu kadar büyük bir önem arz eden sosyal medya, reklam ve pazarlama alanında da etkisini gösterir. Günümüzde teknolojinin ve sosyal medyanın kuşatması altında bulunan kişiler ve kurumlar, iletişim süreçlerinde farklı diller geliştirmekte ve benimsemektedir. Bu sayede nesiller dijitalleşmekte, bilgi toplumuna geçiş süreci hızlanmakta, kolaylaşmaktadır. Kişilerin özel yaşamlarından, devletlerin uluslararası ilişkilerine kadar tüm toplumsal alanlar, bu bilgi sürecinden etkilenmektedir. Bilgi teknolojilerindeki bu değişimler, hepimizin günlük yaşantılarımızı kolaylaştırırken, bilginin doğrulanmasının zor hale gelmesi, bir taraftan da gerçeklik algısının bozulmasına yol açabilmektedir. Bu teknolojide, bilginin sınırlarının olmaması, gerçeğin çarpıtılabilmesine ve bilgi kirliliğine sebep olabilir.

Kişiler arası ve kitle iletişimindeki mesafe problemi, internet ve sosyal medya sayesinde ortadan kalkmıştır. Geleneksel medyanın işlevinin bir kısmını, bu yeni araç olan sosyal medyaya aktarmasının ardından, adeta yeni bir iletişim çağı başlamıştır. Bununla, hızın ön planda olduğu, tüm dünyayı kapsayan bir iletişim ifade edilmektedir¹⁶².

¹⁶²Bostancı, s. 46-49.

2.3. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Fotoğraf, ses, video gibi medyaların yanı sıra, eleştiri, görüş, öneri, yorum gibi paylaşımların gerçekleştirildiği sosyal medya ortamının, kullanıcılarına hem avantaj hem dezavantaj sağladığı yönünde görüşler mevcuttur. Kullanıcılar ve kurumlar sosyal medyayı çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanırlar. Kişiler, sosyal bir çevre oluşturmak, aidiyet duygusunu yaşamak, boş zaman geçirmek, bilgilenmek, eğlenmek gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanırken, kurumlar, tanıtımlarını yapmak, ürün ve hizmetlerini pazarlamak, data sağlamak amacıyla sosyal medyada varlık gösterebilirler. Bu amaçlara hizmet eden ve talepleri karşılayan sosyal medya araçları ve uygulamaları, bazı özellikleri sebebiyle de çeşitli risk ve dezavantajları barındırmaktadır. Yüksek derecede etkileşim özelliğine sahip olan sosyal medya, kullanıcıların aradığı cevaplara kolay ve kısa yoldan ulaşma özelliğine sahipken, sınırsız ve denetimsiz bilgi yoğunluğu sebebiyle de doğrulanabilir özellikte değildir. Bu açıdan sosyal medya üzerinden doğru bilgiye ulaşmak tam olarak mümkün görülmemektedir.

2.3.1. Sosyal Medyanın Avantajları

Ses, video, metin, fotoğraf gibi medyaların tümünün paylaşımına olanak veren sosyal medya, kullanıcısı olan kişi ve kurumlara geniş bir yelpazede kullanım olanağı sağlar. Bu sayede sosyal medya kullananlar, artık sadece bilgiyi alan değil, düşünce ve fikirlerini küresel çapta yayma fırsatına sahip olan, bilgiyi yayan aktörlere dönüşmektedirler. Halkla ilişkileri, işinin herhangi bir noktasında kullanan kurum ve kuruluşlar, hedef kitlelerini daha yakından tanıyarak, hem onların istek ve beklentilerini daha iyi öğrenmekte, hem de kendilerini daha açık ve şeffaf bir şekilde bu kitleye tanıtabilmektedirler. Kurumların faaliyetleriyle ilgili geri bildirimler, zaman ve mekandan bağımsız şekilde anlık olarak alınabildiği için, soru ve sorunlar artık daha kısa sürede çözüme kavuşturulmaktadır. Sosyal medyanın gündelik hayatın pratiklerinden yararlanan yapısı ve dili, kişi ve kurumları daha samimi ve yeniliğe açık olarak yansıtmaktadır. Sosyal medya kullanıcısı olan kurum ve kuruluşlar, hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmakta, bu bağ ise kurum bağlılığını güçlendirmektedir. Bağlılık, aynı zamanda kurumların kimliklerini de sağlamlaştırma işlevi görür. Kurumların tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilirken, filtreleme özelliği sayesinde, hedef kitle daha doğru bir

şekilde saptanabilmektedir. Yorum ve mesaj özelliği, düşüncelerin açıkça ifade edilmesine izin verir, bu sayede kişi, kurum veya hizmetlerle ilgili düşünceler, daha rahat şekilde anlaşılabilir. Mesafelerin uzaklığı nedeniyle eskiden hedef kitle ile bir araya gelmek zor, hatta imkansızken, şimdi sosyal medya sayesinde, mesafeler ortadan kalkmış, bir diyalog ortamı oluşmuştur. Bu diyalog ortamı, yeni ilişkilerin de kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya, yapısı itibarıyla ayrıca bir kamunun hizmetine sunulacak olan bir uygulamanın tasarımıyla, sunum aşamasına da katkıda bulunmaktadır. İki yönlü iletişime sahip olan sosyal medyadaki görüş bildirme ve eleştiri getirme fırsatı sayesinde bu uygulamalar, belirli bir farkındalık düzeyinde geliştirilecektir. Hedef kitleden gelen belirli konu başlıklarına dair bildirimler, kurumların sorun alanlarını belirlemelerinde ve çözüm yollarını geliştirmelerinde başlı başına bir yardımcı konumundadır. Belirli bir konuda herhangi bir tartışmada yanlış bir iddia söz konusu olduğunda, yanlış bilgilendirmeyi önlemek için kurum ve kuruluşlar sosyal medyanın fırsatlarından yararlanırlar¹⁶³.

Sosyal medyanın tercih edilen iletişim araçlarından olmasının sebeplerinden birisi de, sürekli güncellenebilirlik özelliği ve çoklu kullanıma izin vermesi olarak görülmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarında, örneğin basılı bir gazetede hatalı bir haberin düzeltilmesi ancak ertesi gün mümkün olurken, sosyal medyadaki hatalı bir gönderi, saniyeler içerisinde kolayca revize edilebilir. Hem kişilerin, hem de kurumların özel ihtiyaçlarına sosyal medya tek başına cevap olabilmektedir. İş arayan bir kişi, kapı kapı dolaşıyorsa, sosyal medya üzerinden iş fırsatlarını değerlendirebilmekte, kurumlar ise çalışan ihtiyaçlarını bu ortamda karşılayabilmektedirler. Diğer iletişim araçlarına nazaran, bedava bir iletişim hizmeti sağlayan sosyal medya, bilginin daha hızlı ve ucuza dolaşımına da olanak sağlamaktadır. Gündelik yaşam içerisinde, iletişim kurmada veya bir topluluğa ait olmada sorun yaşayan kullanıcılar açısından, sosyalleşmeye uygun bir zemin olan sosyal medya, bu kişilerin aidiyet ve bağlılık gibi duyguları sanal ortamda da olsa yaşamalarına imkan sağlar. Bağlantılılık özelliği ise, kurumların hedef kitlelerini çekmek istedikleri asıl adreslere link vermelerine olanak tanır. Sosyal medyanın kullanımı kolaydır, her ne kadar kurumlar açısından işin

¹⁶³Yağmurlu, Aslı. (2011). **Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya**. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7(1), s. 5-15.

profesyonelleri tarafından yapılması önem arz etse de, kullanıcılar kolaylıkla sosyal medya üreticisi olabilirler¹⁶⁴.

2.3.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

Sosyal medya ortamında sınırsız içerik üretimi nedeniyle, bilginin güvenilirliğinin sağlanması aşamasında problemler yaşanabilmektedir. Sosyal medyada bilginin yayılma hızı nedeniyle bir kişi veya kurumla ilgili henüz teyit edilmemiş bilgiler de hızla yayılmaktadır. Dikkat, hız ve yoğun tempo gerektiren sosyal medya çalışmaları, basit ve küçük aksaklıklarda çok büyük olumsuz sonuçlara neden olmaktadır¹⁶⁵. Kurum ve kuruluşlarla ilgili olumsuz eleştiri ve iddiaların kontrolsüz bir şekilde yayılması, itibar ve imaj üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Kullanıcılar sosyal medyada geçirdikleri zamanı kontrol altında tutmadıkları takdirde, bağımlılıklar ortaya çıkabilmekte, kişiler gerçek hayattan uzaklaşabilmektedir¹⁶⁶. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı sayesinde, bu ortamda yöneltilen soruların kısa sürede yanıtlanması, eleştiri ve önerilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu alanda etkin personel istihdamı yapılmadığı ve gerekli özen gösterilmediği takdirde kuruma yönelik bakış açısı kolay bir şekilde negatife dönebilmektedir. Sosyal medya zaman zaman kuruma ait gizli kalması gereken bilgilerin güvenliğini tehlikeye düşürebilmektedir. Kurum çalışanları sosyal medya araçlarında kendilerine açtıkları hesaplarda çalışma hayatlarına dair yayınladıkları gönderilerde, kurumun onay vermediği bilgileri de dolaylı şekilde ilan etmiş olurlar¹⁶⁷.

¹⁶⁴Vural Akıncı, Z. Beril ve Mikail Bat. (2010). **Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma**. Journal of Yasar University, 5(20), s. 3348-3383.

¹⁶⁵Öztürk, M. F. ve Mustafa Talas. (2015). **Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi**. Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 7(1), s.101-120.

¹⁶⁶Çağlıyan, V., Zeynep Ergen Işıklar ve Sabeeha Azeez Hassan. (2016). **Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma**. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (11), s.43-56.

¹⁶⁷Kocabaş, İsmail. (2016). **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme**. Selçuk İletişim Dergisi, 9(2), s.69-91.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SOSYAL MEDYANIN KURUMSAL İLETİŞİMDE KULLANIMI

3.1. KURUMSAL İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Sosyal medyayı meydana getiren unsurlar, bilgisayar ağlarıyla oluşması, dijital bir dile sahip olması, kullanıcının mesajı istediği çevreye gönderebilmesi, bu sayede de interaktifliğe katılabilesidir. Geleneksel medyada mesajlar sadece medya çalışanlarına aitken, sosyal medya bu gücü herkese vermektedir, bu yüzden bu güç, kurum ve kuruluşlar tarafından dikkate alınmak durumundadır¹⁶⁸.

Bir kuruma ait sosyal medya hesaplarının yönetimi, kurumsal iletişim faaliyetlerini yürüten birim tarafından gerçekleştirilmesi gereken bir iletişim disiplini olarak görülmektedir. Kurumsal iletişimle amaçlanan hedefler doğrultusunda sosyal medya araçlarının kullanılması, bunların başka iletişim araçlarıyla entegre edilmesi konusu, sosyal medya yönetiminin alanına girmektedir. Sosyal medya yönetiminin başarılı olması için, hedef kitlenin gelişimine hitap eden bir tasarım geliştirilmesi, hedef kitleye istikrarlı bir diyalog imkanı tanınması ve kullanıcıların taleplerinin karşılanması gerekmektedir. Kurumların sosyal medya hesapları, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, kurumsal pazarlama departmanı, sosyal medya danışmanı ve uzmanı, dijital ajanslar, halkla ilişkiler ajansları, içerik ve sosyal medya ajansları gibi birimler tarafından yürütülmektedir¹⁶⁹.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle, sosyal medyadaki değişiklikler, kurumların iş yapma yöntemlerini ve süreçlerini de değiştirmektedir. Bu değişim süreci, kurumların iş süreçlerinin yanı sıra, aynı zamanda kullanıcıları da değişime uğratmaktadır¹⁷⁰. Bu sayede yeni teknolojilerin ortaya çıkışıyla, toplumların özellikleri de değişmektedir. Günümüz toplumları, bilgi toplumu olarak nitelendirilmektedirler. Yeni bir üretici sınıf tarafından biçimlendirilen ve bilginin merkezde olduğu yeni bilgi toplumunun belirleyici unsuru, iletişim ve bilgi akışının hızlı şekilde gerçekleşmesidir¹⁷¹.

¹⁶⁸Uzunoğlu ve Diğerleri, s.131.

¹⁶⁹Mavnacıoğlu, s.73-74.

¹⁷⁰Ertas, s. 38-39.

¹⁷¹Mavnacıoğlu, s.5-6.

Bilişim ve internet sektörlerindeki hızlı değişimler neticesinde, bunların günlük ve iş alanlarında kullanımları da artmıştır. Bu değişimler doğrultusunda, kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkileri de değişmektedir. Kurumların büyümeleri neticesinde hedef kitleleri arasındaki uzaklık artmaktadır. Bu yüzden kurumlar, geliştirdikleri iletişim stratejilerinde, sosyal medya araçlarına daha fazla yer vermek durumunda kalmaktadırlar¹⁷². İnternet ortamında medya araçlarının ve dijital yöntemlerin her geçen gün artması neticesinde, iletişim sürecinin de yeniden tanımlanması ihtiyacı doğmuştur. Sanal iletişim uygulamaları ve bunları kullanan toplulukların ortaya çıkarak yaygınlaşması, halkla ilişkiler kavramının alt dallarını da etkilemekte, dönüştürmektedir¹⁷³. Kurum ve kuruluşlar, amaç ve ihtiyaçları doğrultusunda, bu halkla ilişkiler süreçlerini çeşitli araçlar vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Paydaşlarla iletişim kurmak için çevrim içi sosyal medya araçları, her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır¹⁷⁴. Çalışanlarla ilişkiler, bilgilendirme ve etkileşim sağlama amaçlarıyla kullanılan kurumsal iletişim uygulamaları ve yöntemleri arasında bugün artık sosyal medya araçları da bulunmaktadır.

Sosyal medyanın, gündelik hayat pratiklerinden, bireyler arasındaki ilişkiye, kimlik inşa süreçlerinden, kamusal alanı dönüştürme potansiyeline ve toplumsal hareketlerin ortaya çıkış ve sürdürülebilir bir niteliğe bürünmesine varıncaya kadar, çok sayıda etkisi olduğu görülmektedir. Bunun yanında, iletişimin de niceliksel ve niteliksel olarak değişmesinde, çağdaş bir karaktere bürünmesine de sosyal medyanın önemli bir katkısının olduğu görülmektedir. Bu katkının başında toplumsal yaşamda yeni ağların ortaya çıkması gelmektedir¹⁷⁵.

Aydın'ın dediği gibi:

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve beraberinde internetin hayatımıza girmesiyle birlikte ortaya çıkan “sosyal medya” , kuruluşların itibarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme noktasında önemli bir unsur olmaktadır. Dolayısıyla kurumların bu ortamı göz ardı etmeleri ve sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde

¹⁷² Güçdemir, Yeşim. **Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları, 2010, s.23.

¹⁷³ Sayımer, s.57.

¹⁷⁴ Balta Peltekoğlu, s. 39.

¹⁷⁵ Göker, s.401.

kullanmamaları, itibar noktasında olumsuz sonuçlar yaşamalarına sebep olabilir. Bu olumsuzluğun giderilmesi noktasında ise, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmak ve bu ortam üzerinden kurumu etkileyebilecek gelişmeleri yakından takip etmek önemli olmaktadır¹⁷⁶.

Tek yönlü iletişim, içerisinde pek çok sorunu barındırmaktadır. Sosyal medyanın zaman ve mekândan bağımsız ve çift yönlü iletişimi mümkün kılan yapısı sayesinde bugün sosyal medya hesabı olmayan kurum yok denecek kadar azdır¹⁷⁷.

Kurumsal iletişimde farklı alanlarda yürütülen çalışmalar ve oluşturulan içerikler üzerinde teknolojinin etkisi büyüktür. İnternet ve sosyal medya alanları, bu çalışmalar için hedef kamulara mesaj aktarma araçları olarak kullanılmaktadır. Bu araçlarla daha şeffaf hale gelen organizasyonlar, sınırsız mesaj göndermek gibi heyecan verici fırsatlara sahipken, aynı zamanda olumsuz görüş bildirmek isteyen kişi ve grupların da amaçlarına hizmet etme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar¹⁷⁸.

Kurumsal itibar, iç ve dış paydaşların kurumla ilgili algılamalarından oluşmaktadır. Günümüzde sosyal medya, iyi bir şekilde yönetilmezse, kurumun itibarına zarar verebilecek güçte bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁷⁹. Olumlu bir itibar, her kurum için yaşamsal bir öneme sahip olmakta ve kuruma önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. İtibarın kazanılması uzun bir süreci içermekte, yeterli önlem alınmadığı takdirde kısa sürede yitirilebilmektedir. Bu nedenle kurumların itibarlarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir¹⁸⁰. Çift yönlü iletişim mekanizmasından, maksimum düzeyde fayda sağlayabilmek için, sosyal medya hesaplarının doğru şekilde yönetilmesi, yani gönderilerin kurumsal kimlik standartlarına uygun şekilde yapılarak güvenilirliğin

¹⁷⁶ Aydın, Ali Fikret. “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”. **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**. 1(9), 2015, s.1.

¹⁷⁷ Binbaşoğlu, Hulusi, Mustafa Deste ve Ahmet Ünal, s.90.

¹⁷⁸ Sayımer, s.65.

¹⁷⁹ Binbaşoğlu, Hulusi, Mustafa Deste ve Ahmet Ünal, s.90.

¹⁸⁰ Aydın, s.1.

sağlanması, kullanılan dilin hedef kitleye uygun şekilde belirlenmesi ve gönderilerin paydaşların beklentilerini karşılar düzeyde olması gerekmektedir.

Saymer, kurum ve kuruluşların kurumsal iletişim politikalarının gelişen teknolojik internet imkanları ışığında aşağıdaki gibi olması gerektiğini söylemektedir ¹⁸¹:

- İnternet ortamı, bir kurum ile kamuları arasında gerçek anlamda iki yönlü iletişimi mümkün kılarak, kurumsal iletişim süreçlerinde keskin bir paradigma değişimi gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda iletişim yönetimi yapan tüm uygulamacılar, dahili ve harici kamularla aralarında daha fazla interaktivite olmasını sağlayacak ve bunu destekleyecek politikalar geliştirmek zorundadırlar.
- İşe alım politikalarında iletişim teknolojilerinde yaşana değişime uyum sağlayabilme, teknolojiye hakim olma gibi özelliklere önem verilmelidir.
- İnternet alanında çok hızlı değişimler yaşandığı için, kurumsal web sitelerinin içerik kontrolü ve yönetilmesi de büyük önem kazanmaktadır. Sıkça yenilenmesi ve değiştirilmesi gereken web sitesi, ihtiyaca göre dışarıdan bir profesyonel kuruluş tarafından geliştirilebilir, ancak kontrolü mutlaka kurum içi iletişim bölümüne ait olmalıdır.
- İnternetin interaktif yapısı, daha fazla iş birliğine dayalı bir çalışma ortamı sağlamaktadır. İnteraktif iletişim teknolojilerinin yarattığı ortam, işe yeni girenlerin kendilerini rahat hissetmelerine yardımcı olurken, böyle bir çalışma ortamı, gereklilik olarak kurumsal iletişim politikasına dahil edilmelidir.
- Sahtekar siteler, adım adım izlenmelidir ama her zaman bir tepki ya da kurumsal yanıt verilmesi gerekli değildir. Hatta her türlü sahtekarlığa kurumsal yanıt vermek, kamunun dikkatini kuruma çekerek onu olumsuz etkileyebilir.
- İnternet, kamusal bir araç olarak, kurumsal iletişim politikasını oluşturanları, elektronik mahremiyet, güvenlik, ticaret ve siber ortamda sivil haklar gibi daha geniş anlamda toplumsal politikaları göz önüne almaya zorlamalıdır.

¹⁸¹ Saymer, s.62.

3.1.1. İletişim Araçlarındaki Değişikliklerin Kurumsal İletişime Etkisi

İletişim teknolojilerindeki değişiklikler, hızlı bir şekilde devam etmektedir. Bu durum, bireysel kullanıcıları olduğu kadar, kurum ve kuruluşları da etkilemektedir. Kurumların çeşitli iletişim teknikleri olmasına rağmen, teknolojiye bugün gelinen nokta dolayısıyla, internet sayesinde olumlu bir iletişim tekniğinin ortaya çıkması beklenmektedir. Ancak bu olumlu sürecin sağlanması ve sürdürülmesi için stratejik taktikler geliştirilmelidir. Ülkemizdeki kurum ve kuruluşların büyük çoğunluğunun interneti, iletişim anlamında büyük oranda web siteleri üzerinden kullandıkları gözlemlenmektedir. Ancak özellikle internetin gelişmiş uygulamalarını tercih eden ülkelerdeki kurumlara bakıldığında bunların, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler gibi iletişim departmanlarında interaktif iletişim sürecini yönetecek donanımlı uzmanlar çalıştırdıkları görülmektedir¹⁸². Teknolojik gelişmelerin, iletişim araçlarını etkilemesi neticesinde, iletişim süreci hız kazanmakta, niteliği ve niceliği farklılaşmakta, görsel araçların toplum üzerindeki etkisi artmaktadır. Mesajlar artık sadece kurumlar tarafından değil, bireysel kullanıcılar tarafından da üretilmektedir. Bu yüzden içerikler üretilirken, hedef kitlenin beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. İnteraktif medya ortamları, kullanıcıların içerik üretenlere geri bildirimde bulunmasına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, kurumların gönderilerine hızlı tepkiler verebilmekte, şikayet ve düşüncelerini bu ortamlarda paylaşabilmektedirler¹⁸³. Sosyal medya araçlarının kurumsal iletişim faaliyetlerinde kullanılması, yapılan çalışmaların işleyişine de katkıda bulunmaktadır. Kurum ve kuruluşların sosyal medyada varlık göstermesi, online itibarın artmasına yardımcı olmakta, kurum görünürlüğünü arttırmaktadır. Kurumun bu varlığı, hedef kitlesine verdiği değeri göstermesinde ve farklılaşmasında yardımcı olmaktadır. Kurumlar bu aşamada, kullanıcı ve hedef kitlenin sorunlarını belirleyerek bunların çözümüne yardımcı olma ve yönlendirme imkanına sahip olurlar. Sosyal ağların bu alanda kullanılmasıyla kurumlar, kullanıcıların gözünde, iletişime açık bir kurum imajı oluşturmaktadırlar. Anlık şekilde gerçekleşen bu iletişim süreci, hızlı aksiyon alma konusunda da, iletişim sürecini değişikliğe uğratmaktadır. Bu açıdan iletişim süreci hız kazanmıştır. Online platformların etkileşimli yapısı, iş birliğinin temelinde yattığı bir

¹⁸²Uzunoğlu ve Diğerleri, s. 132.

¹⁸³Mavnacıoğlu, s. 9-11.

Çalışma ortamını beslemektedir. Dolayısıyla kurumda gerçekleştirilmiş olan proje ve çalışmalardaki verimlilik de yukarı yönlü bir grafik izlemektedir¹⁸⁴.

Günümüzde pek çok basın çalışanı, interneti enformasyon elde etmede birincil kaynak olarak kullanmaya başlamıştır. Bu kişiler bilgi edinmek istedikleri kurumun temsilcileriyle elektronik posta üzerinden bilgi alışverişinde bulunmakta ve iletişim kurmaktadırlar. Kurum ve kuruluşların kurumsal iletişim aracı olarak kullandıkları kurumsal dergiler, elektronik ortama taşınmakta ve bu ortam üzerinde dağıtılmaktadır. Kurumların medya ile olan bağılantılarının da sağılıklı bir seviyede tutulması açısından, bu ortamdaki varlıklarını özenli bir şekilde sürdürmesi, gerekli güncellemeleri zamanında yapması gerekmektedir. Bu alanda dikkat edilmesi gereken noktalar şu şekilde özetlenebilir:

- Kuruma ait internet sitesinde basın odası oluşturulmalı, bu alanın sürekli güncel olmasına dikkat edilmelidir.
- Kamuoyunu ilgilendiren gelişmelere dair basın bültenleri hazırlanmalı, online dağıtımı yapılmalıdır.
- Bu gelişmelerle ilgili dijital ortamda basın kitleri hazırlanarak dağıtılmalıdır.
- Elektronik kurumsal dergilerin hazırlanarak dağıtımı sağılanmalıdır.
- Kuruma ve kurum yönetici kademesine ait yüksek çözünürlüklü, indirilebilir fotoğraflar kurumsal sitede yer almalıdır.
- Kurum internet sitesinde online iletişim kurulabilecek alanlar geliştirilmelidir.
- Kurumun internet sitesine RSS beslemeleri yerleştirilmelidir.
- Online şekilde medya takip sisteminin kullanımı gerekleřtirilmelidir¹⁸⁵.

¹⁸⁴Mavnacıoğılu, s. 79-83.

¹⁸⁵Uzunoglu ve Diğeri, s. 136-138.

3.1.2. Sosyal Medya Yönetiminde Dikkat Edilmesi Gerekenler

Sosyal medya, sahip olduğu, diğer geleneksel medya araçlarından farklı özellikler sebebiyle, yönetim ve strateji aşamasında da farklılıklar göstermektedir. Kurumlar, sosyal medya uygulamalarının yapısına uygun ve hedef kitlenin beklentilerine yönelik bir strateji geliştirmelidir. Bu planlama yapılırken, kurumun sosyal medya ortamında yer almasının gerekliliğine karar verilerek, hangi vizyon doğrultusunda yer alacağı göz önünde tutulmalıdır. Sosyal medyada varlık gösterilirken, kullanıcı açısından doğru şekilde konumlandırma sağlanmalıdır. Hangi sosyal medya araçlarında varlık gösterileceğine karar verilmeli ve bu araçların her birinin stratejisi ayrı şekilde planlanmalıdır. Hedef kitlenin bu araçlardaki varlıkları analiz edilerek, beklentiler doğrultusunda hareket edilmelidir. Kuruma benzer diğer kurumların, sosyal medya varlıkları takip edilerek, farklılıklar ve benzerlikler ortaya koyulmalıdır. Sosyal medyada gerçekleştirilecek olan faaliyetlerin hukuki boyutları göz önünde tutulmalıdır. Planlama ve strateji belirlendikten sonra, bu faaliyetleri yönetecek, işinde uzman bir ekip oluşturulmalıdır¹⁸⁶.

3.1.3. Sosyal Medyada Etik

Kurumsal iletişim faaliyetlerinde uygulanan etik ilkeler, sosyal medya çalışmaları için de geçerlidir. Sosyal medya, internet üzerinde bir platform olduğundan dolayı, kurumların internet etiği kurallarına, bu uygulamaları kullanırken de uymaları gerekmektedir. Kurumlar açısından sosyal medyada varlık göstermenin, kurum itibarına ve imajına pek çok katkısı olduğu gibi, etik dışı davranışlar gösterildiğinde birçok zararı olmaktadır. İçerik üretiminde, şahsi bilgilerin izinsiz şekilde dağıtımı, bu bilgilerde tahrifat yapılması, kurum sırlarının ifşası, yanlış bilgilerle hedef kitleyi yanıltmak, belli amaçlar doğrultusunda gerçeklikle bağdaşmayan içerikler yayınlamak, telif haklarına riayet etmemek, toplum ahlakına uygun olmayan gönderiler yayınlamak, rakip kurumlara zarar vermek amacıyla sahte içerikler ve sayfalar oluşturmak, içeriklerde kaynak göstermemek, sahte profiller oluşturmak, yanlış içerikler hazırlamak, etik dışı olarak gösterilebilir. Kullanıcılar veya kurumun hayranları tarafından oluşturulmuş izlenimi

¹⁸⁶Mavnacıoğlu, s. 83-85.

veren, ancak kurumun kendisi tarafından ya da kurum için çalışan başka bir firma tarafından blog ve sayfalar oluşturulabilmektedir. Etik dışı değerlendirilen bu sayfalar, hedef kitleyi aldatmaya yönelik olup, bu durum ortaya çıktığında, kurum itibarı ciddi zarar görmektedir. Kullanıcılar tarafından sosyal medyada kurumlarla ilgili çeşitli içerikler üretilir. Kurumla ilgili iyi veya kötü görüşlerin dile getirildiği bu içerikler, kurum çalışanları tarafından kurumun lehine olacak şekilde manipüle edilerek, kullanıcılar yönlendirilmeye çalışılabilmektedir. Bazı sosyal ağlarda kurumlara ait hesapların beğeni ve takipçi sayılarını arttırmak ve fazla göstermek için sahte profiller hazırlanabilmektedir. Kurumun sosyal medya imajını iyileştirmek ve itibarını arttırmak için kurum lehine etik dışı hareketlerin yanı sıra, rakip kurumları karalamaya yönelik kampanyalar düzenlenebilmektedir. Yine kurumlar tarafından sosyal medyada ün sahibi kişilere, kurumla ilgili olumlu yorum yazıları yazmaları ve içerik paylaşımları karşılığında çeşitli hediyeler verilerek, bu süreç etik dışı bir şekilde yönlendirilebilmektedir. Bu etik dışı eylemlerin engellenmesine yönelik, dünyada çeşitli düzenlemeler ve kanunlar bulunduğu gibi, Türkiye’de de bloggerlara yönelik etkinliklerin etik olarak sürdürülmesi amacıyla “İnternet ve Blog Yazarları Derneği” faaliyet göstermektedir. Etik dışı eylemlerin engellenmesine yönelik, kurumların kendi çalışanları için sosyal medyaya dair bir kılavuz oluşturmaları gerekmektedir. Bu kılavuz önderliğinde, etik kurallar içerisinde, kullanıcı odaklı, gizlilik politikalarına uygun bir sosyal medya politikasını benimsemelidirler¹⁸⁷.

3.1.4. Sosyal Medya İçeriklerinin Üretilmesi

Kurum ve kuruluşların resmi sosyal medya hesaplarının içerikleri hazırlanırken, belli başlı noktalara dikkat edilmelidir. İçerikler ve gönderiler oluşturulurken, hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, etkileşime geçmek için ilgi çekici noktalar belirlenmelidir. Hedef kitle doğru bir şekilde analiz edilebilir ve özellikleri ortaya konulursa, üretilen içeriklerin doğru ve istenen şekilde anlaşılması sağlanabilir¹⁸⁸.

Bir kuruma ait sosyal medya araçları yönetilirken amaçlanan, kuruma ait mesajların hedef kitleye iletilmesidir. Mesajlar iletildikten sonra kullanıcılardan geri bildirim olarak yakalanan etkileşimle, sorunların çözümüne katkı sağlanmaktadır.

¹⁸⁷Mavncıoğlu, s. 100-104.

¹⁸⁸Çakır, s.88.

Kullanılmakta olan sosyal medya aracının yapısına uygun içerik üretilmesinin yanı sıra, hedef kitlenin alışkanlıklarına yönelik faaliyet yürütülmesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda içerik üretilirken, mesajın net ve anlaşılır olmasına, rahatsızlık verici ve çelişkili ifadelerden uzak durulmasına dikkat edilmelidir¹⁸⁹.

Hedef kitle içerisinde yer alan toplulukların, bu araçları tercihindeki alışkanlıklarına dikkat edilerek, her aracın farklı yapısına uygun içerik üretilmelidir. Gönderi sürekliliği sağlanarak, kullanıcıların kuruma bakış açıları da olumlu yönde etkilenecektir. İnternet ortamında arama motorlarında üst sıralarda yer almak, tanıtım ve popülerlik açısından önem arz etmektedir. Sosyal medyada üretilen içerikler, diğer online içeriklere kıyasla, arama motorlarında üst sıralarda görüntülenme imkanına sahiptir. Kullanıcılar internette arama yaparken ulaşmak istedikleri konularla ilgili anahtar kelimeler kullanmaktadırlar. Bu yüzden sonuçlarda üst sıralarda yer alabilmek için üretilen içeriklerde anahtar kelime çalışması yapılmalıdır. Ayrıca arama motoru optimizasyonu doğru şekilde yapılmalıdır. Gönderide yer alan anahtar kelimelerden, sayfaya bağlantılar verilmelidir. E-bülten gibi abonelik sistemleri oluşturulmalıdır. Gönderiler, mobil cihazlarda görüntülenebilir şekilde hazırlanmalıdır. Gönderilerin takibinin sürekliliğinin sağlanması için RSS beslemeleri uygulanmalıdır. İçerik üretilirken kullanılan dilin, kurumun genel diliyle uyumlu olmasına, ama aynı zamanda paylaşım yapılan aracın dil yapısına da uygun olmasına dikkat edilmelidir. Bu içeriklerin ve hazırlanan profilin, kurumu temsil ettiği unutulmamalı, bu profil altında yapılacak, olası hataların kurum imajını zedeleyeceği unutulmamalıdır. Yanlış izlenim yaratmadan, mümkün olduğu kadar kaçınılması gerekirken, akılda kalıcı ve olumlu izlenim yaratacak nitelikte kurumsal başarıları ifade eden gönderilere yer verilmelidir. Gönderilerin zamanlamasına dikkat edilmeli, ulaştırılmak istenen duyurular geç kalınmadan yapılmalıdır. Kurumun başarısına katkı sağlayacak nitelikte gönderiler yapılmalı, anlaşılabilirliğin sağlanması amacıyla gereğinden uzun içerikler yayınlanmamalıdır¹⁹⁰.

¹⁸⁹Mavnacıoğlu, s. 90.

¹⁹⁰Mavnacıoğlu, s. 91-96.

3.1.5. Sosyal Medya Takibi ve Değerlendirmesi

Kurumlar sosyal medya ortamında, hedef kitlelerinin kendileriyle ilgili değerlendirme, eleştiri ve düşüncelerini çeşitli uyarıcı işaretler vasıtasıyla öğrenmektedirler. Sosyal medya takibi yapıldığı zaman amaçlanan, bu ortamda söylenenlerin takip edilmesi, ardından değerlendirilerek aksiyona geçilmesidir. Sosyal medya takibinde izlenecek yol önceden belirlenmeli, amaç ve yöntem ortaya konulmalıdır¹⁹¹.

Sosyal medya ortamında iletişim kesintisiz bir şekilde devam etmekte, kullanıcılar tarafından diyalog sürdürülmekte ve içerik üretilmektedir. Kurumlar, etkileşimin aktif bir şekilde devam ettiği bu ortamı takip etmeli ve ardından ölçümlemelidirler. Kurumla ilgili kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar, görüş ve öneriler, şikayetler izlenmeli, cevap verilmeli ve değerlendirilmelidir. Bu takip, kurumlara, online saldırılara karşı hazırlıklı olma ve krizle mücadele etme şansı verir, paydaşların ve hedef kitlenin görüşleri bilinerek, buna uygun eylem planı hazırlanır, rakiplerle ilgili bilgi sahibi olunur. Takip ve değerlendirme süreci için hangi kanalların değerlendirmeye alınacağı tespit edildikten sonra, bu izlemede hangi anahtar kelimelerin kullanılacağı belirlenerek süreç başlatılmalıdır. Takip ve değerlendirme süreci, sosyal medya araçları üzerinden analizle veya profesyonel medya takip şirketleri aracılığıyla yürütülebilir. Sosyal medya takibi ile sınırsız bilginin dolaştığı internet ortamında kurumlar kendilerine bir yol çizerek odak noktalarını belirleyebilirler. Faaliyet gösterilen alandaki gelişmelerden anında haberdar olarak, hedef kitleyle ve rakip kurumlarla ilgili veriye ulaşabilirler. Buna göre gelişmeler karşısında tarafların nasıl tepki verdiği izlenerek, hareket ve eylem planları güncellenebilir. Kurumların sosyal medyaya yaptıkları yatırımın etkisinin ve geri dönüşünün izlenmesi için de gerekli olan, bu ölçümleme sürecinde dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Yapılan araştırmanın hedef kitle üzerinde hangi davranışa yol açtığı belirlenmeli, buradan elde edilen verilerle, kurumsal iletişimdeki stratejiler entegre edilmelidir. Kurum imajını güçlendirmeye yönelik bir değerlendirme yapılmalıdır. Bütün bunlar yapılırken, hedefte olan topluluğun

¹⁹¹Çakır, s.66.

sosyal ve demografik özellikleri de değerlendirmeye dahil edilmelidir. Ve göz önüne alınacak tüm bu kriterler içerisinde, güvenilirliğin ölçülmesi de yer almalıdır¹⁹².

3.2. MARMARA ÜNİVERSİTESİ KURUMSAL İLETİŞİM KOORDİNATÖRLÜĞÜ VE RESMİ SOSYAL MEDYA HESAPLARI

Kurumsal iletişim kavramının önemi anlaşıldıkça, son yıllarda bu alandaki çalışmalar da artmıştır. Kurum ve kuruluşlar, kurumsal iletişim faaliyetlerini sürdürmek için oluşturdukları birimlerinin görev tanımları içine, sosyal medya hesaplarının yönetilmesini de ekleyerek bu alanda artık daha ciddi çalışmalar yürütmeye başlamışlardır.

Sosyal medya, uzun yıllar içerisinde oluşturulan kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal marka, kurumsal imaj, kurumsal itibar gibi farklı uygulama alanlarına sahip kurumsal iletişim çalışmalarının, hedef kitleye aktarıldığı ve aracı olmadan geri bildirim alınan bir mecradır¹⁹³.

İletişim teknolojilerinde yaşanan değişiklikler, hem kurumsal yapıları, hem de onların faaliyetlerini değiştirmiş, dönüştürmüştür. Bu kuruluşlarda, hiyerarşik yapılar yavaş yavaş ortadan kalkmakta, yürütülen faaliyetler yeniden tanımlanmakta, lider odaklı merkezi yönetimler yerine işlerin sanal ekiplerce yönetileceği, siber merkezlerin veya sanal iş ortamlarının oluştuğu gözlemlenmektedir¹⁹⁴.

Marmara Üniversitesi 80.000’i aşkın öğrencisi ve 3.000’den fazla öğretim üyesi olan büyük bir yükseköğretim kurumudur. Marmara Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, Rektörlük makamına bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Bir Koordinatöre bağlı şekilde çalışan koordinatörlüğün, bir sanat yönetmeni, bir İngilizce çevirmeni, bir fotoğraf ve etkinlik sorumlusu, bir Bilgi Edinme-Cimer sorumlusu, bir tanıtım sorumlusu ve bir web-basın ilişkileri ve sosyal medya sorumlusu bulunmaktadır. Koordinatörlük resmi web sayfasında yayınlamış olduğu “Kurumsal İletişim

¹⁹²Mavnacıoğlu, s. 96-100.

¹⁹³ Bat, M., Vural, Beril Akıncı. “Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi”. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(1), 2015, s.33.

¹⁹⁴ Sayımer, s.61.

Koordinatörlüğü Ne İş Yapar?” başlıklı sayfada yürüttüğü faaliyetleri şu şekilde açıklamaktadır:

“Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, Marmara Üniversitesi’nin iletişim hedeflerinin belirlenerek kurum imajının ve kimliğinin geliştirilerek sürdürülmesi amaçları doğrultusunda, stratejik plan ve programlar çerçevesinde çalışmaktadır.

Koordinatörlüğümüz, bu hedeflere ulaşmada kurum içi ve kurum dışı iletişim faaliyetlerinin sağlıklı ve doğru şekilde yürütülmesi için okullar, yerel yönetimler, basın kuruluşları ve bunun gibi paydaşlar ile ortak çalışmalar yürütmektedir. Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü; vermek istediği mesajların doğru şekilde algılanması ve devamlılığının sağlanması amacıyla paydaşları ile birlikte yürüttüğü çalışmalarda iş birliğine maksimum düzeyde önem vermektedir.

- Üniversite çapında kullanılan tanıtıcı broşür, katalog, davetiye gibi basılı dokümanların tasarımı ile dijital mecralardaki tasarımlar gerçekleştirilir.
- Düzenlenen etkinlik, toplantı, çalıştay vb. organizasyonların grafik tasarım işleri yapılır.
- Marmara Üniversitesi Kurumsal Kimlik çalışmaları kapsamında; üniversitemizi temsil edecek olan yazılı, basılı ve görsel kurallar belirlenerek kılavuz haline getirilmiştir. Yayını için onay aşamasındadır.
- Kurumsal kimlik çalışmaları doğrultusunda üniversite, fakülte, yüksekokul, meslek yüksekokulu ve enstitüler için yeni logo tasarımları ile üniversitemiz ve birimlere ait kurumsal renk çalışması tamamlanmış olup; ilgili bilgilere koordinatörlüğümüz internet sitesinden ulaşabilirsiniz.
- Üniversitemiz bünyesinde birimler ve öğrenci kulüpleri tarafından düzenlenen etkinlik afişlerinin kurumsal kimlik standartlarının uygunluğu denetlenerek karekod verilmektedir.
- Üniversitemizde düzenlenen etkinlikler için gelen Teşekkür Belgesi talepleri karşılanmaktadır.
- Üniversitemiz tarafından düzenlenen organizasyonlara fotoğraf çekim desteği verilmektedir.

- Marmara Üniversitesi çatısı altında yapılan ve koordinatörlüğümüze haber yapılmak üzere ulaştırılan her türlü akademik ve idari faaliyet için basın bülteni hazırlanarak kamuoyuna en hızlı şekilde aktarılmaktadır.
- Koordinatörlüğümüze ulaştırılan ve haber niteliği taşıyan her türlü etkinlik uygun formata getirilip üniversite ana sayfasından ve sosyal medya hesaplarından yayınlanmaktadır.
- Marmara Üniversitesi internet sayfasında yer alan haberlerin İngilizce çevirilerini yaparak yayınlamaktadır.
- Üniversitemiz ile ilgili basında yer alan haberlerin takibi yapılarak arşivlenmektedir.
- Üniversitemizin logo ve sloganı için tescil çalışmaları başlatılmıştır.
- Gezi-Tanıtım, Teşekkür Belgesi, Haber Bildirimi için hazırlanan talep formlarına kurumsaliletisim.marmara.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.
- Tanıtım, fuar ve etkinlik gibi faaliyetlere katılım takvimini belirleyerek hayata geçirir. Bu tip organizasyonlarda Marmara Üniversitesi'nde eğitim almaya aday öğrencilerin yani hedef kitlenin beklentilerini tespit ederek, bunlarla ilgili gerekli çalışmaların yürütülmesini sağlar.
- Okullardan gelen üniversite tanıtım-gezi taleplerini alır, organize eder, takvime uygun bir şekilde tanıtım yapılmasını sağlar.
- Marmara Üniversitesi Bilgi Edinme ve BİMER kanallarından gelen talepleri karşılar, ilgili birimlere iletilmesini ve gerekli cevapların verilmesi süreçlerini yürütür. Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü kendisine gelen bu yazıları bir gizlilik içerisinde tasnif ederek; ilgili birimlere ulaştırmakta; aynı şekilde evrakların yollandığı birimlerden de gizliliğe dikkat etmeleri ve cevap süresini aşmamaları konusunda azami dikkat göstermelerini talep etmektedir¹⁹⁵.

Marmara Üniversitesi'nin sosyal medyadaki varlığı da, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından yürütülmektedir. Üniversitenin Facebook, Twitter,

¹⁹⁵“Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü Ne İş Yapar?” E.T.: 04.11.2018.

Instagram ve YouTube’da hesapları bulunmaktadır. Bu hesaplardan, üniversiteyle ilgili haberler, etkinlik afişleri ve duyurular yayınlanmaktadır.

3.2.1. Marmara Üniversitesi’nin Resmi Sosyal Medya Hesapları İncelemesi

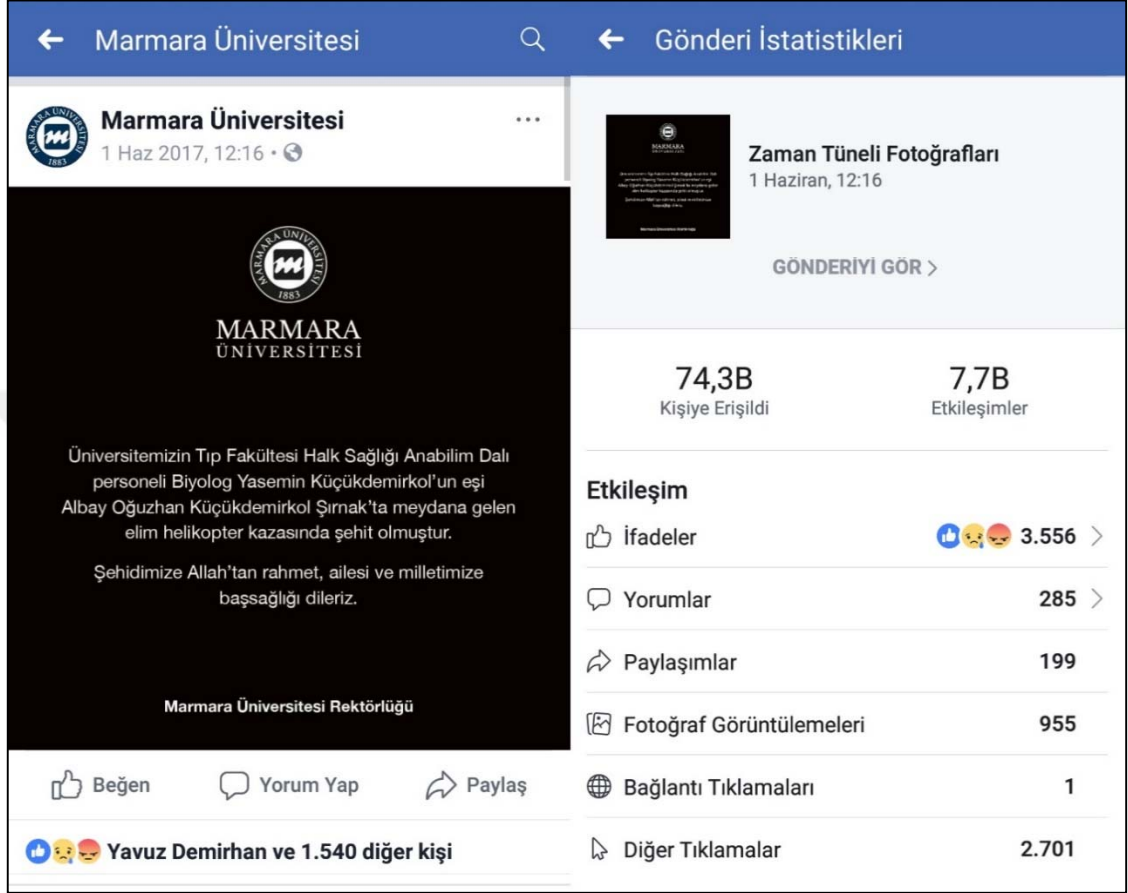
Kurumsal iletişimde çeşitli yöntemler izleyen Marmara Üniversitesi’nin, günümüzde yaygın şekilde kullanılan Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube hesapları bulunmaktadır. Hesaplardan ilk kez 2015’te paylaşım yapılmış olup, geçen 4 yıl içerisinde hesaplar her geçen yıl daha aktif şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 2015 yılı içerisinde 507 adet Facebook paylaşımı yapılmışken bu rakam 2016’da 775’e, 2017’de ise 944’e, 2018’de ise 1.327’ye ulaşmıştır. Benzer şekilde Twitter’da 2015’teki 473 olan gönderi sayısı 2016’da 649’a, 2017’de 922’ye, 2018’de ise 1.307’ye ulaşmıştır. Temmuz 2016’da açılmış olan Instagram hesabından aynı sene içinde 169 gönderi, 2017’de 819 gönderi, 2018’de ise 1.287 gönderi paylaşılmıştır. Hesaplardan Marmara Üniversitesi ile ilgili haberler, duyurular ve bilgilendirmeler yapılmaktadır. Gönderiler ise üniversitenin öğrencileri ve akademisyenleri ile tüm paydaşlarını ilgilendirir niteliktedir.

2018 yılı sonu itibariyle Facebook’ta 87 bin 821 kişinin takip ettiği üniversitenin, Twitter’da 41 bin 500 takipçisi, Instagram’da 23 bin 700 takipçisi, Youtube kanalında ise 802 abonesi bulunmaktadır.

3.2.2. Marmara Üniversitesi’nin 2017 ve 2018 Yılları İçerisinde En Fazla Erişim Alan Gönderileri

Bu başlık altında, son iki yılın verilerine dayanılarak, Marmara Üniversitesi’nin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında en fazla erişim ve görüntülenme alan gönderileri gösterilerek, bunların ne tip paylaşımlar olduğu analiz edilecektir.

3.2.2.1. Marmara Üniversitesi Resmi Facebook Hesabından 2017’de Paylaşılan ve En Fazla Erişim Alan İlk 10 Gönderi



Şekil 1.1: Marmara Üniversitesi’nin 2017’de En Fazla Erişim Alan Facebook Gönderisi

Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesi personeli Yasemin Küçükdemirkol’un eşi Albay Oğuzhan Küçükdemirkol’un, 1 Haziran 2017 tarihinde Şırnak’ta meydana gelen helikopter kazasında şehit düşmesi üzerine yayınlanan başsağlığı mesajı, 74 bin 300 erişim almıştır.



Şekil 1.2: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 2. Facebook Gönderisi

9 Ocak 2017 tarihinde yaşanan kar yağışı neticesinde ertelenen final sınavlarının duyurusu, 55 bin 300 erişim almıştır.



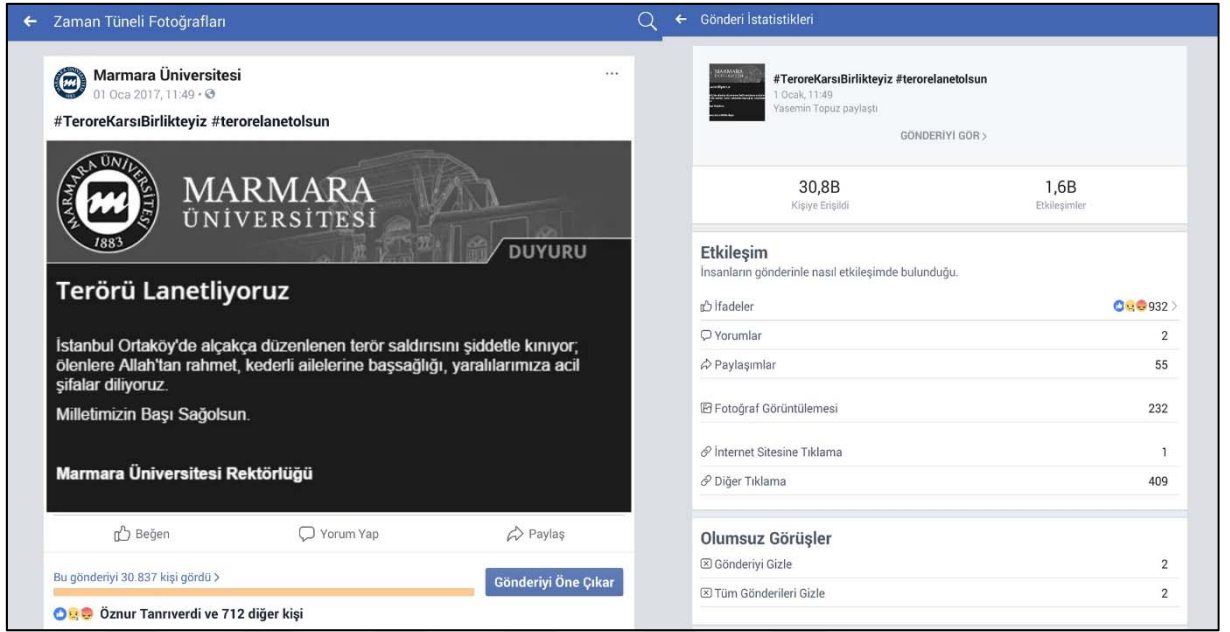
Şekil 1.3: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 3. Facebook Gönderisi

Marmara Üniversitesi tarafından düzenlenen lisansüstü sınavlarda görev alan jüri üyeleri ile ilgili 2457 sayılı Yükseköğretim Kanunu çerçevesinde, 10 Temmuz 2017 tarihinde başlatılan soruşturma duyurusu, 34 bin 700 erişim almıştır.



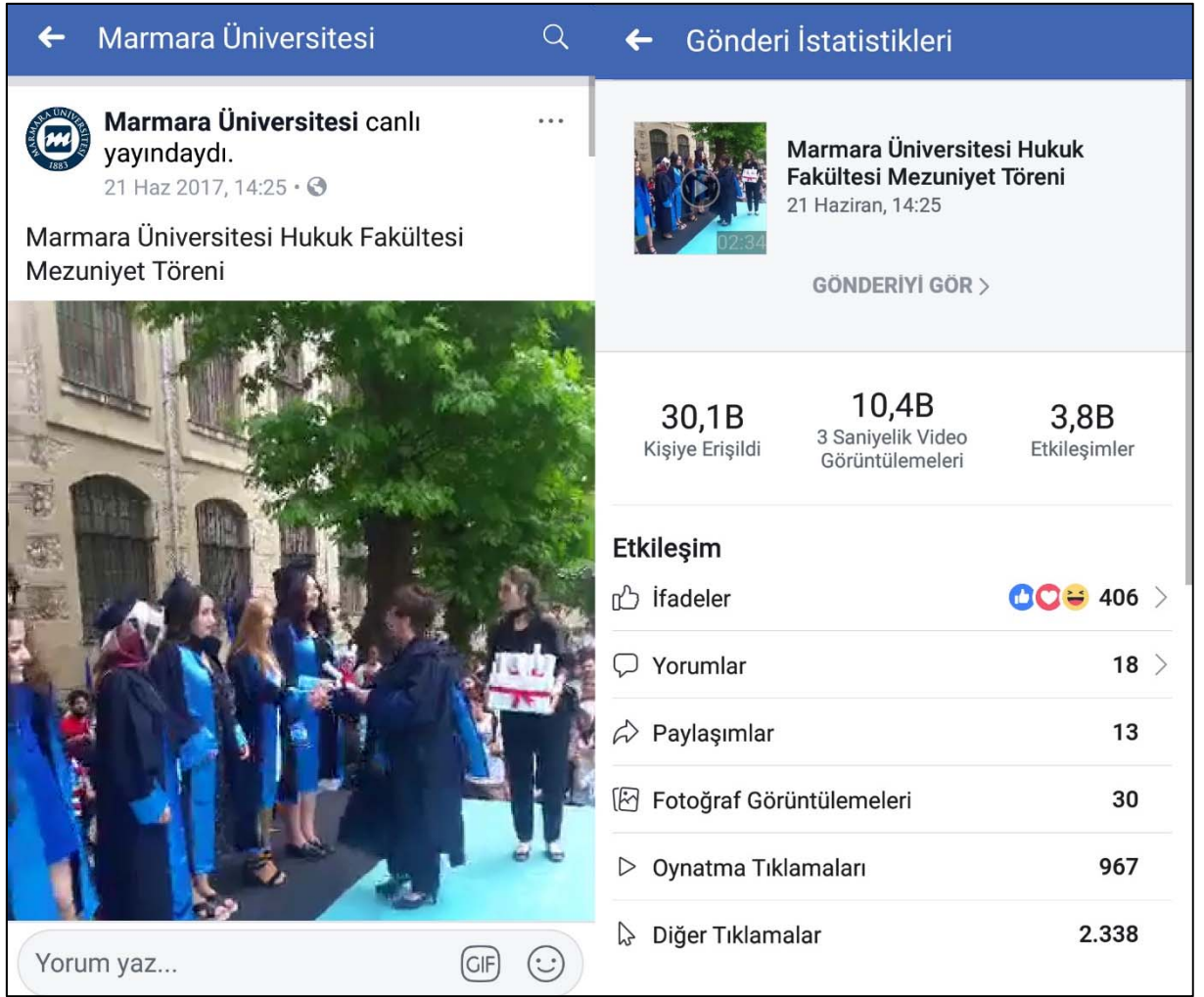
Şekil 1.4: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 4. Facebook Gönderisi

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından verilen talimatla, Maltepe Kenan Evren Kışlası'nın Marmara Üniversitesi'ne tahsisi ile ilgili resmi prosedürün tamamlandığına dair 15 Haziran 2017 tarihinde yapılan duyuru, 31 bin 900 erişim almıştır.



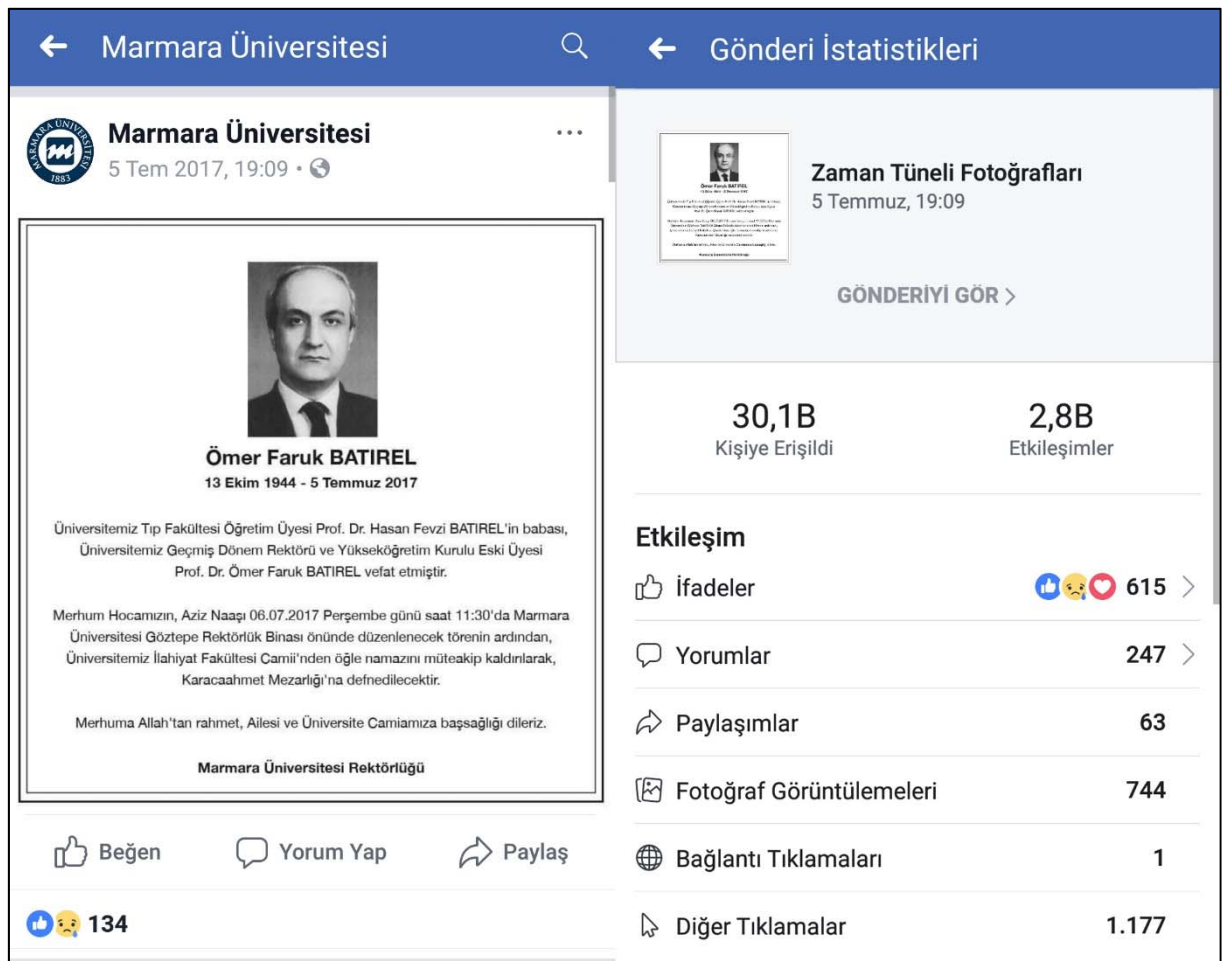
Şekil 1.5: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 5. Facebook Gönderisi

1 Ocak 2017 tarihinde, Ortaköy Reina isimli gece kulübüne düzenlenen terör saldırısı üzerine, Marmara Üniversitesi Rektörlüğü tarafından yayınlanan başsağlığı mesajına dair gönderi, 30 bin 800 erişim almıştır.



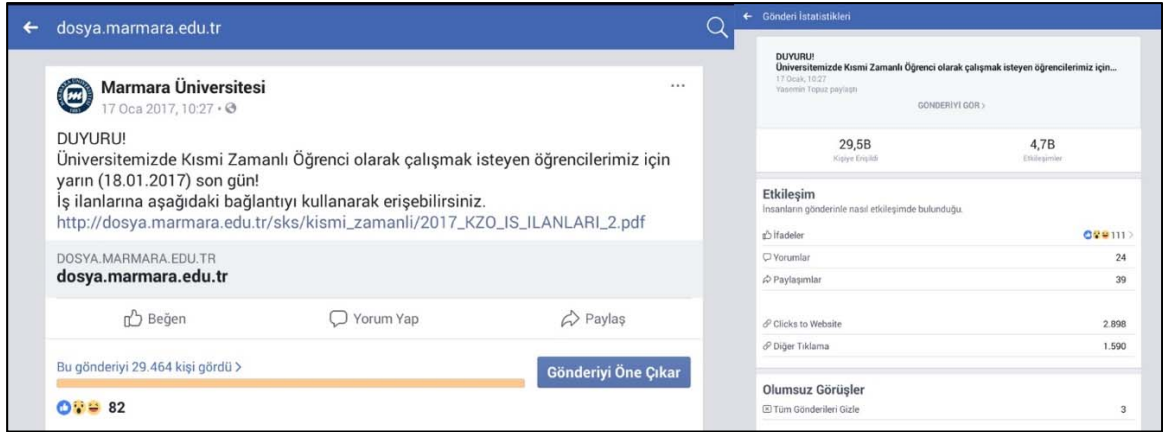
Şekil 1.6: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 6. Facebook Gönderisi

Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nin mezuniyet töreninin 21 Haziran 2017 tarihinde yayınlanan videolu gönderisi, 30 bin 100 erişim almıştır.



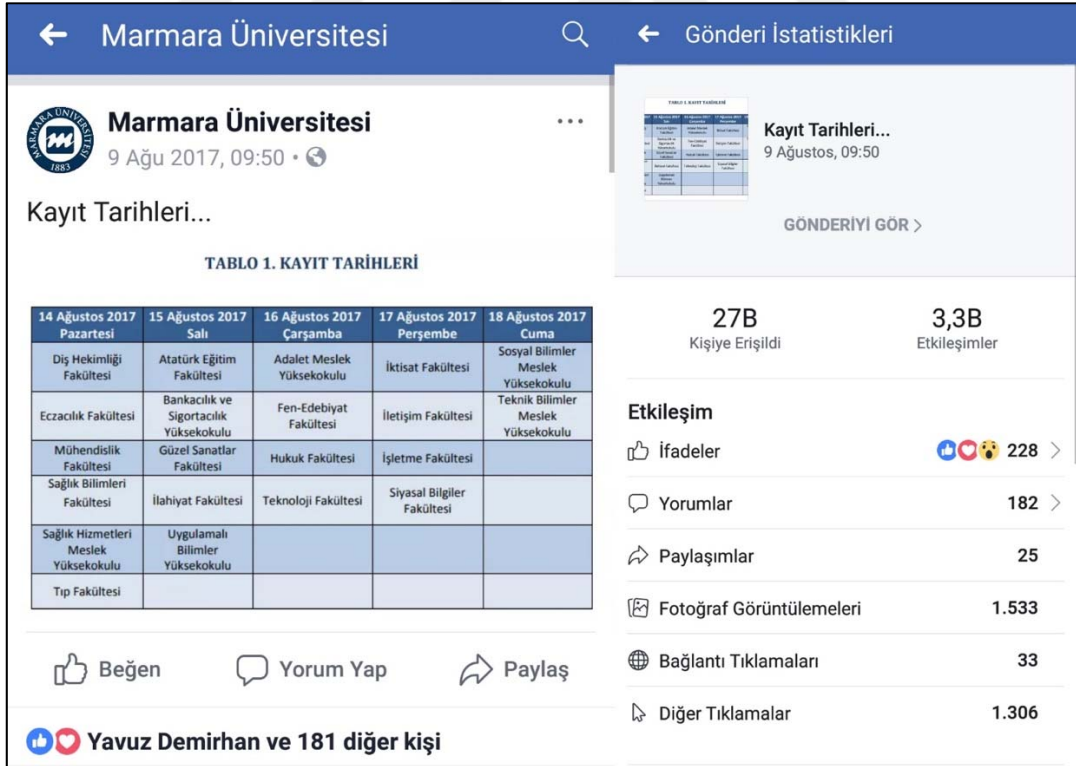
Şekil 1.7: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 7. Facebook Gönderisi

Marmara Üniversitesi eski Rektörü ve Yükseköğretim Kurulu eski Üyesi Prof. Dr. Ömer Faruk Batırel'in vefatı üzerine, 5 Temmuz 2017 tarihinde Marmara Üniversitesi Rektörlüğü tarafından yayınlanan başsağlığı mesajına dair gönderi, 30 bin 100 erişim almıştır.



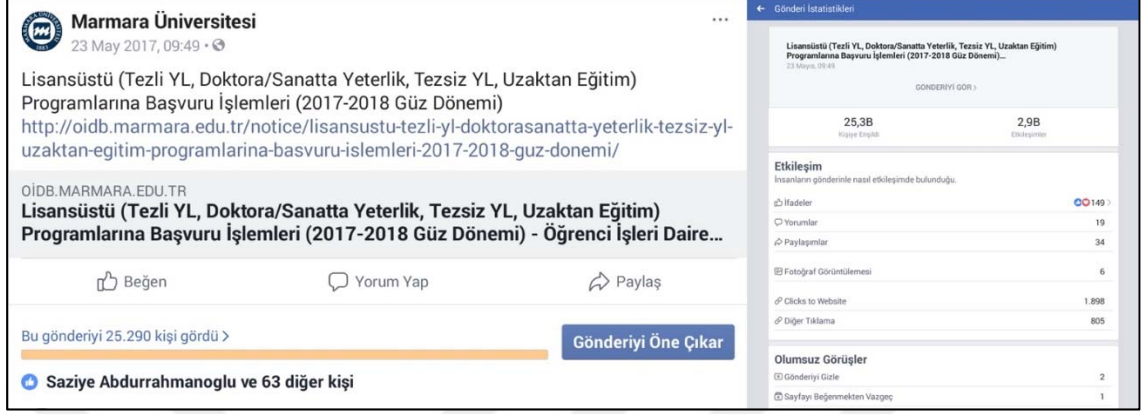
Şekil 1.8: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 8. Facebook Gönderisi

Marmara Üniversitesi öğrencilerine yönelik, Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanlığı tarafından yayınlanan, kısmi zamanlı öğrenci iş başvuru ilanına dair 17 Ocak 2017 tarihli gönderi, 29 bin 500 erişim almıştır.



Şekil 1.9: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 9. Facebook Gönderisi

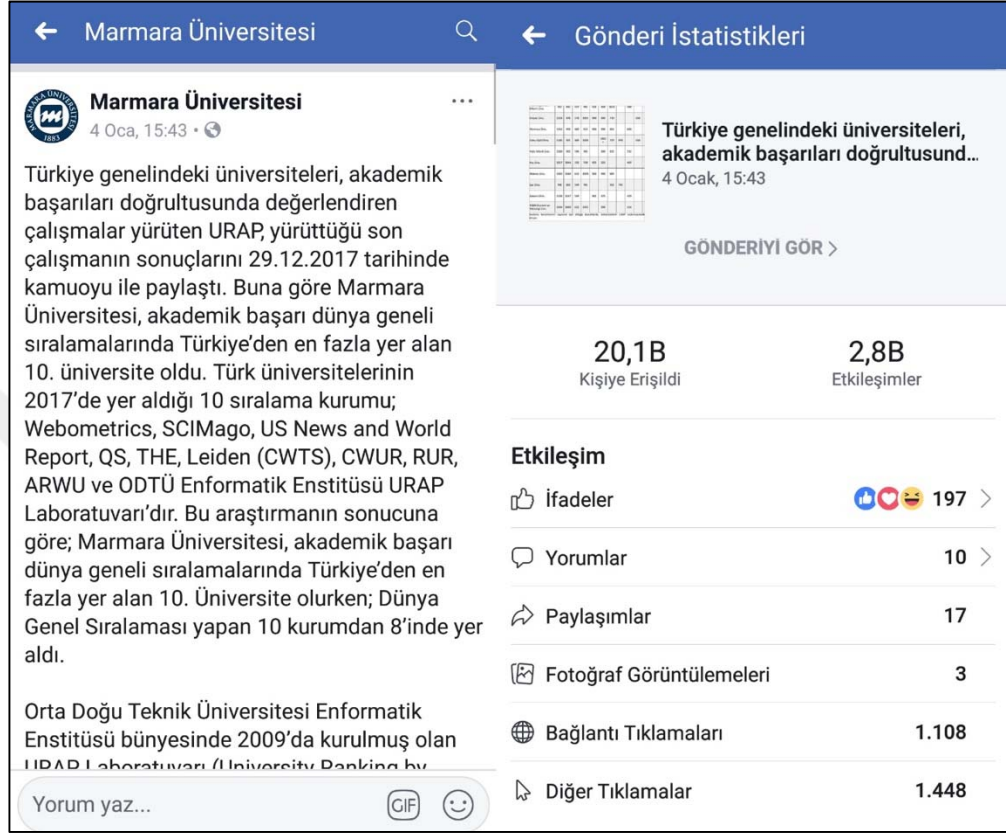
Marmara Üniversitesi'ne kayıt yaptıracak olan öğrencilerin, fakülte bazında tarihlerini içeren, 9 Ağustos 2017 tarihli gönderi, 27 bin erişim almıştır..



Şekil 1.10: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 10. Facebook Gönderisi

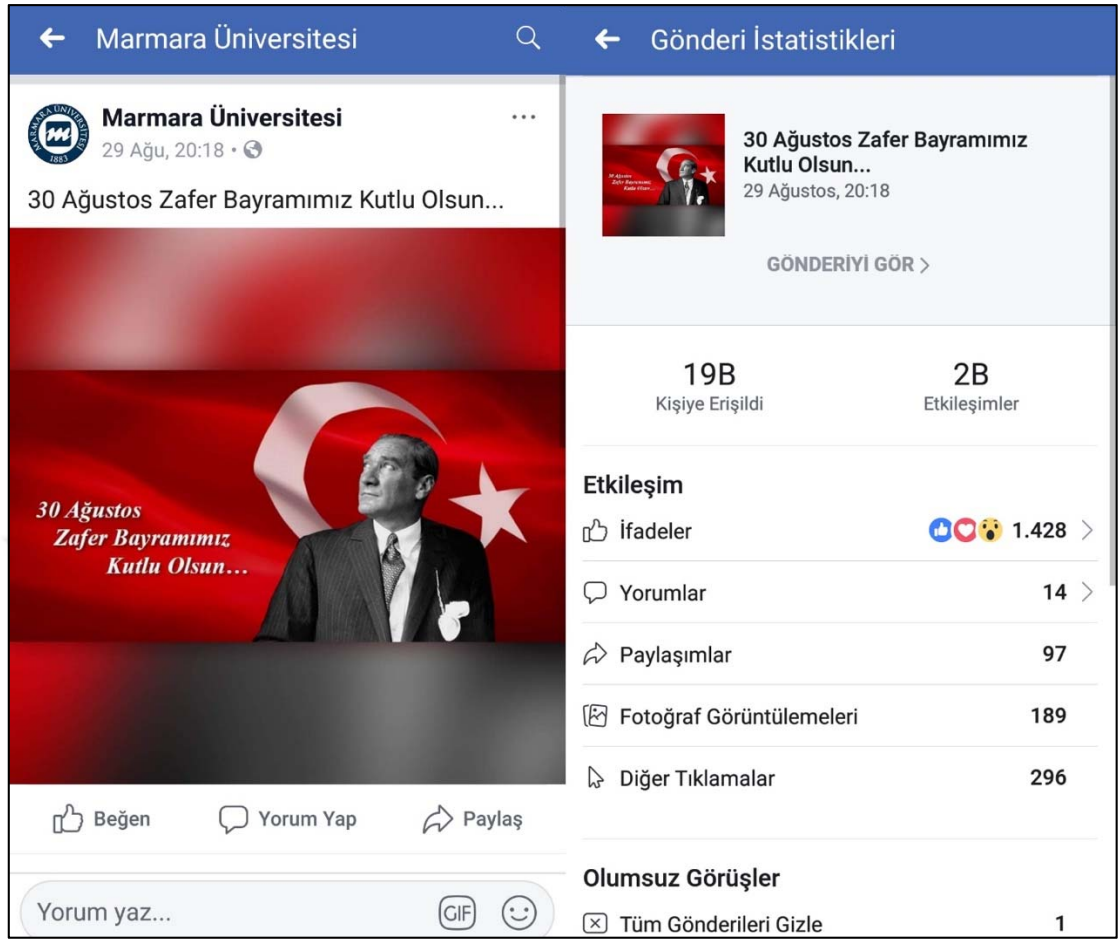
2017-2018 Güz Dönemi için lisansüstü programlara başvuru işlemlerini içeren 23 Mayıs 2017 tarihli gönderi, 25 bin 300 erişim almıştır.

3.2.2.2. Marmara Üniversitesi Resmi Facebook Hesabından 2018’de Paylaşılan ve En Fazla Erişim Alan İlk 10 Gönderi



Şekil 11: Marmara Üniversitesi’nin 2018’de En Fazla Erişim Alan Facebook Gönderisi

URAP tarafından 29.12.2017 tarihinde açıklanan araştırma sonuçları neticesinde, Marmara Üniversitesi’nin 4 Ocak 2018 tarihli, sıralamalara dair gönderi, 20 bin 100 erişim almıştır.



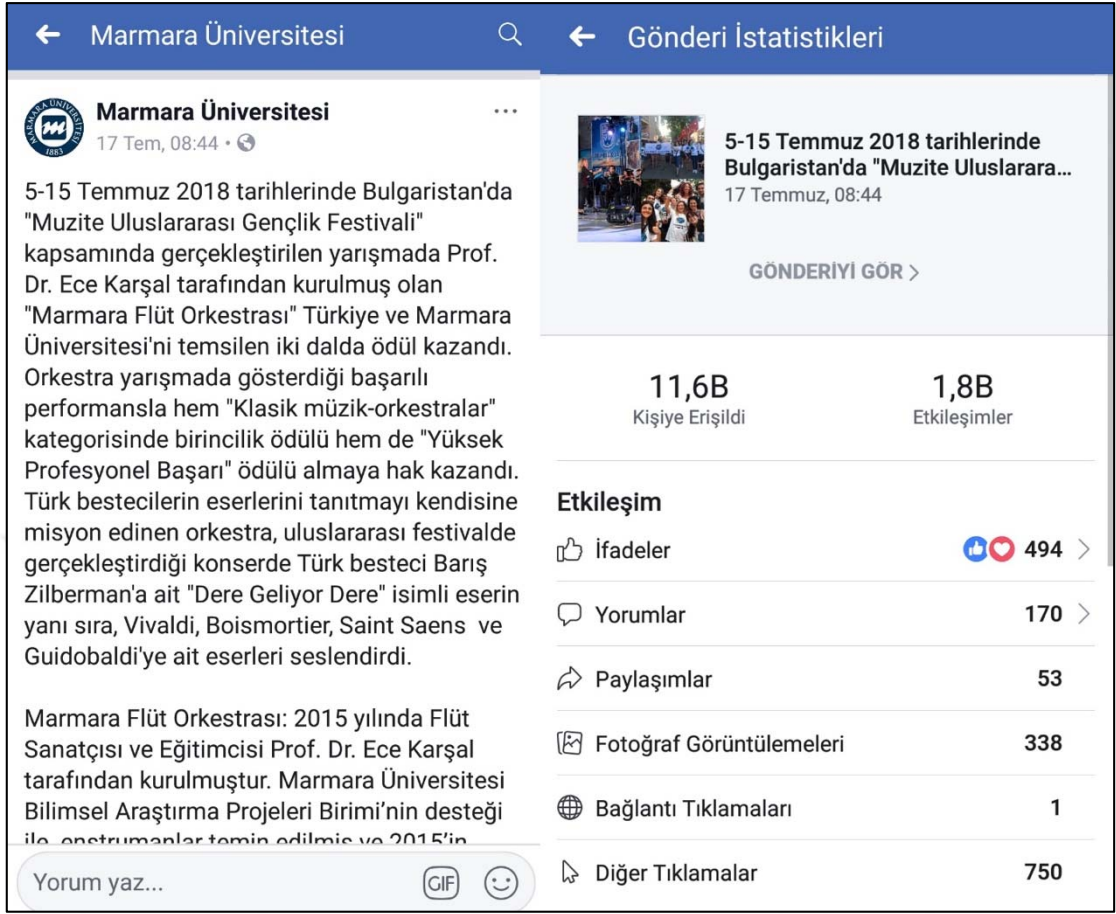
Şekil 12: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 2. Facebook Gönderisi

30 Ağustos Zafer Bayramı'nı kutlamak amacıyla 29 Ağustos 2018 tarihinde yayınlanan gönderi, 19 bin erişim almıştır.



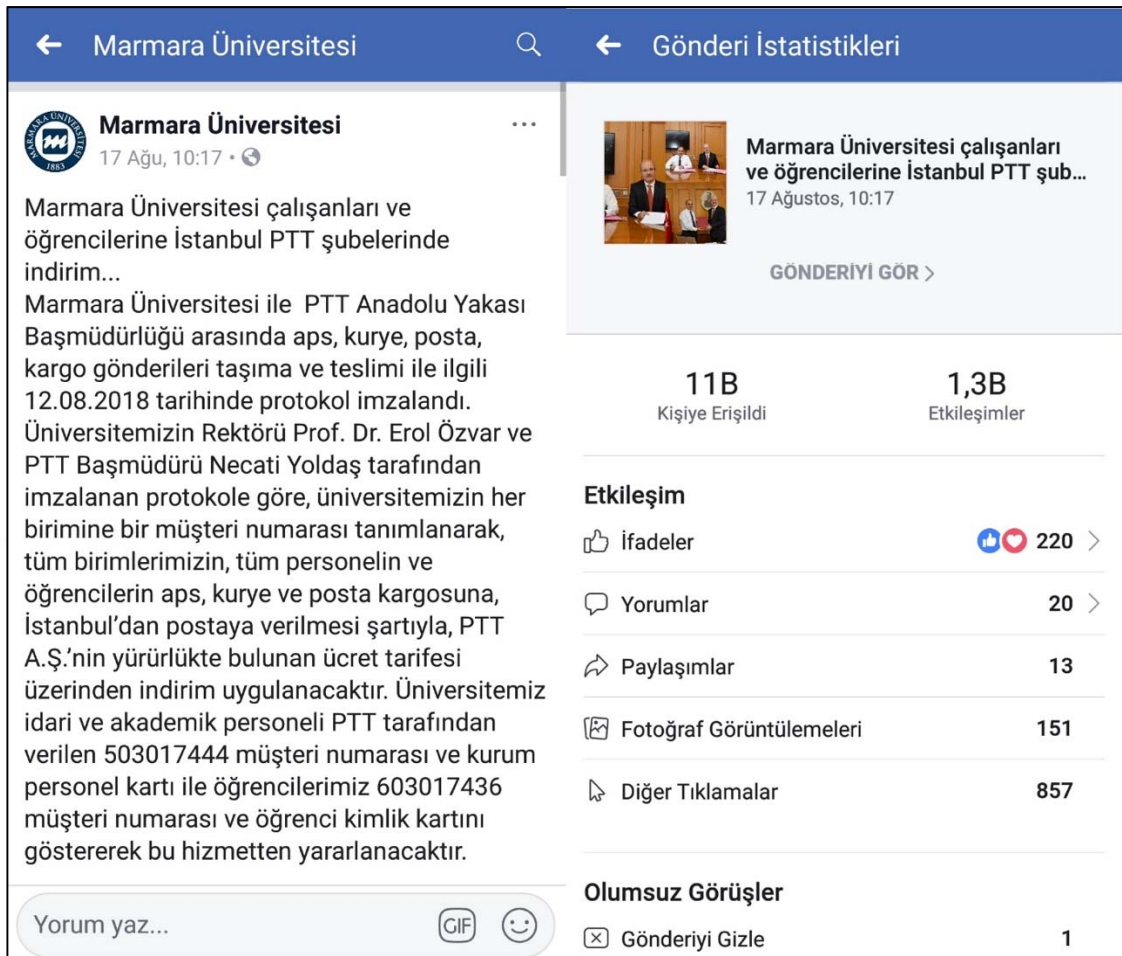
Şekil 13: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 3. Facebook Gönderisi

2018 yılının Ocak ayında Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından, Suriye'deki terör örgütlerine yönelik başlatılan askerî müdahaleye dair Marmara Üniversitesi Rektörlüğü'nce yayınlanan mesajın 21 Ocak 2018 tarihli gönderisi, 12 bin 900 erişim almıştır.



Şekil 14: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 4. Facebook Gönderisi

Marmara Flüt Orkestrası'nın Bulgaristan'da kazandığı ödüllerle ilgili 17 Temmuz 2018 tarihli gönderi, 11 bin 600 erişim almıştır.



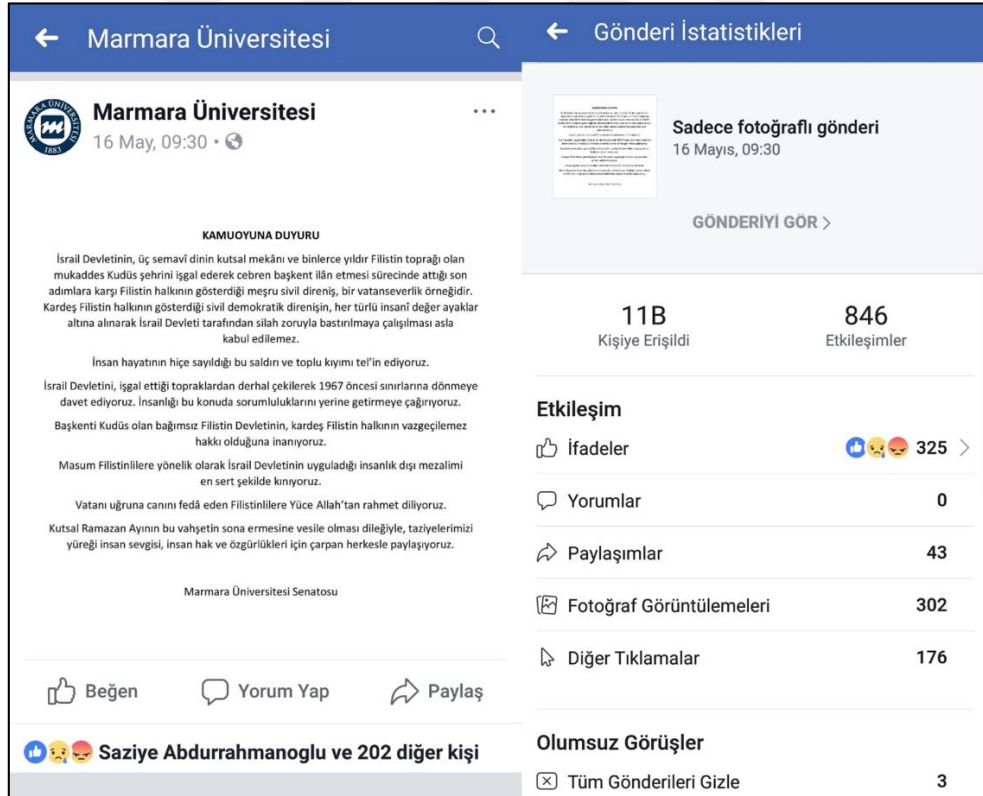
Şekil 15: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 5. Facebook Gönderisi

Marmara Üniversitesi ile PTT Anadolu Yakası Başmüdürlüğü arasında imzalanan protokole dair 17 Ağustos 2018 tarihli gönderi, 11 bin erişim almıştır.



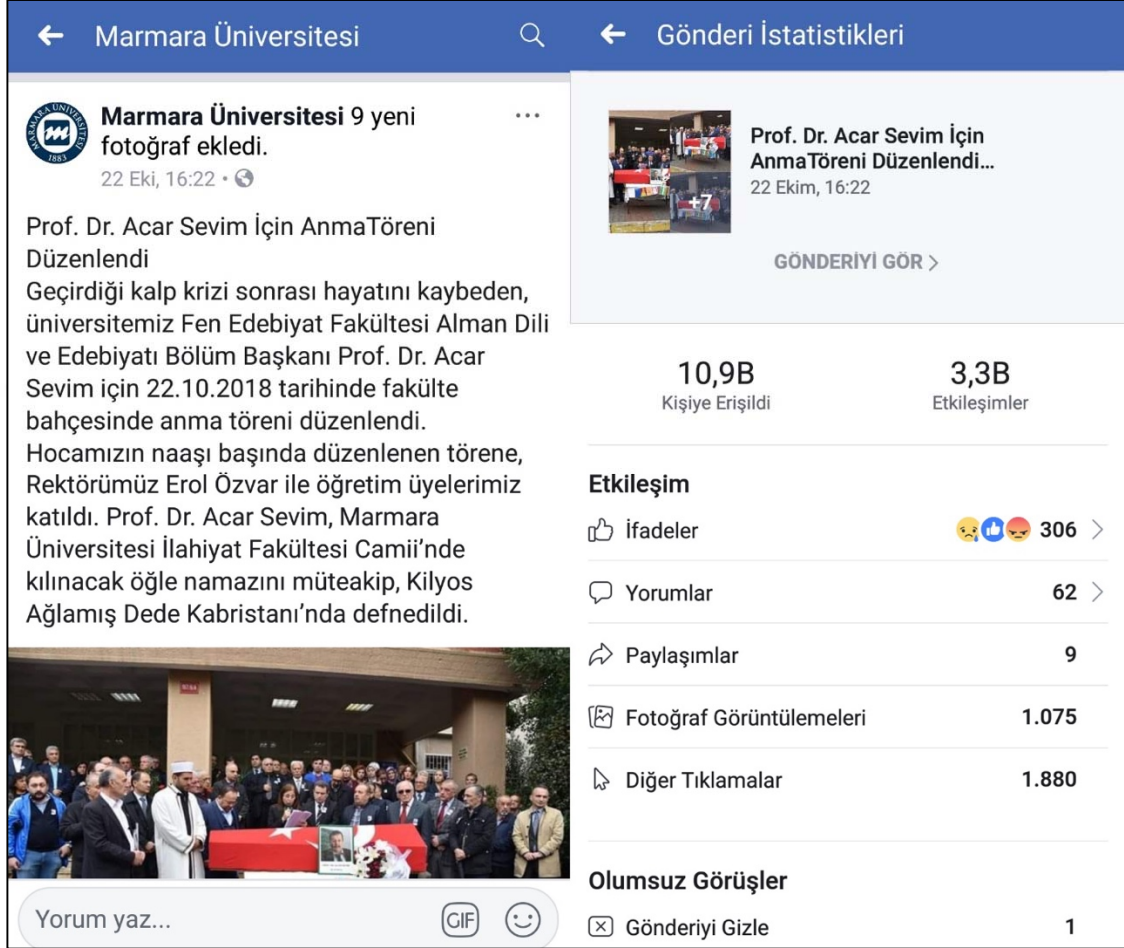
Şekil 16: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 6. Facebook Gönderisi

26 Ocak 2018 tarihinde öğrencilere yönelik yayınlanan kayıt yenileme akış şemasının paylaşıldığı gönderi, 11 bin erişim almıştır.



Şekil 17: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 7. Facebook Gönderisi

İsrail'in Kudüs'ü işgal ederek başkent ilan etmesinin ardından, Marmara Üniversitesi Senatosu'nun 16 Mayıs 2018 tarihli kınama mesajı, 11 bin erişim almıştır.



Şekil 18: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 8. Facebook Gönderisi

Marmara Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Alman Dili ve Edebiyatı Bölüm Başkanı Prof. Dr. Acar Sevim'in vefatı üzerine fakültede düzenlenen anma töreniyle ilgili gönderi, 10 bin 900 erişim almıştır.

Marmara Üniversitesi

3 Ağu, 13:27

Üniversitemizin TÜBİTAK Başarısı
Tıp Fakültesi ve Teknoloji Fakültesi
Nanoteknoloji Laboratuvarı iş birliğiyle
gerçekleştirilen multidisipliner proje, TÜBİTAK
tarafından desteklenmeye hak kazandı.
Tıp Fakültemiz yürütücülüğünde toplam
351.568 TL ile desteklenen "Birinci jenerasyon
proteazom inhibitörü bortezomib ile ikinci
jenerasyon proteazom inhibitörü carfilzomib'in
glioblastoma multiforme üç boyutlu hücre
kültüründe anti-tümör ve nöropatik yan etki
cevabının incelenmesi" adlı projenin, hem
patent hem de prestijli dergilerde yayın
yapılması bekleniyor.

Proje Yürütücüsü:

1. Doç .Dr. Betül Karademir

Marmara Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Tıbbi
Biyokimya Anabilim Dalı Öğretim Üyesi

Yorum yaz...

GIF

Üniversitemizin TÜBİTAK Başarısı
Tıp Fakültesi ve Teknoloji Fakültesi...

3 Ağu, 13:27

GÖNDERİYİ GÖR >

10,1B

Kişiye Erişildi

2,9B

Etkileşimler

Etkileşim

İfadeler

404 >

Yorumlar

66 >

Paylaşımlar

14

Fotoğraf Görüntülemeleri

1.034

Diğer Tıklamalar

1.394

Olumsuz Görüşler

Gönderiyi Gizle

1

Şekil 19: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 9. Facebook Gönderisi

Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesi ile Teknoloji Fakültesi Nanoteknoloji Laboratuvarı tarafından yürütülen projenin, TÜBİTAK tarafından desteklenmeye layık görülmesine dair 3 Ağustos 2018 tarihinde yayınlanan gönderi, 10 bin 100 erişim almıştır.

88

3.2.2.3. Marmara Üniversitesi Resmi Twitter Hesabından 2017’de Paylaşılan ve En Fazla Görüntülenme Alan İlk 10 Gönderi

Tweet Etkinliği																	
 Marmara Üniversitesi @marmarauniv 9 Ocak Pazartesi günü yapılacak olan sınavlar,olumsuz hava koşulları nedeniyle birimlerin belirleyeceği ileri bir tarihe kadar ertelenmiştir 07:54 - 9 Oca 2017 342 Retweet 561 Beğeni	<table><tr><td>Görüntülenme sayısı</td><td>295.627</td></tr><tr><td>Toplam etkileşim sayısı</td><td>55.543</td></tr><tr><td>Ayrıntı tıklamaları</td><td>48.738</td></tr><tr><td>Profil tıklamaları</td><td>5.470</td></tr><tr><td>Beğeniler</td><td>561</td></tr><tr><td>Yanıtlar</td><td>423</td></tr><tr><td>Retweetler</td><td>342</td></tr><tr><td>Takip edenler</td><td>9</td></tr></table>	Görüntülenme sayısı	295.627	Toplam etkileşim sayısı	55.543	Ayrıntı tıklamaları	48.738	Profil tıklamaları	5.470	Beğeniler	561	Yanıtlar	423	Retweetler	342	Takip edenler	9
Görüntülenme sayısı	295.627																
Toplam etkileşim sayısı	55.543																
Ayrıntı tıklamaları	48.738																
Profil tıklamaları	5.470																
Beğeniler	561																
Yanıtlar	423																
Retweetler	342																
Takip edenler	9																

Şekil 21: Marmara Üniversitesi’nin 2017’de En Fazla Görüntülenme Alan Twitter Gönderisi

9 Ocak 2017 tarihinde yaşanan kar yağışı neticesinde ertelenen final sınavlarının duyurusu, 295 bin 627 kez görüntülenerek, 2017’nin en fazla görüntülenme alan gönderisi olmuştur.

Tweet Etkinliği																					
 Marmara Üniversitesi @marmarauniv Öğrencilerimizin bilgisine sunarız.  MARMARA ÜNİVERSİTESİ DUYURU Sınavların Ertenilmesi Hakkında Üniversitemizde 10 Ocak Salı günü yapılacak olan sınavlar, olumsuz hava koşulları nedeniyle belirlenen tarihten ileri bir tarihe kadar ertelenmiştir. Marmara Üniversitesi Rektörlüğü 14:59 - 9 Oca 2017 189 Retweet 349 Beğeni	<table><tr><td>Görüntülenme sayısı</td><td>129.247</td></tr><tr><td>Toplam etkileşim sayısı</td><td>23.000</td></tr><tr><td>Medya etkileşimleri</td><td>11.706</td></tr><tr><td>Ayrıntı tıklamaları</td><td>8.712</td></tr><tr><td>Profil tıklamaları</td><td>1.344</td></tr><tr><td>Bağlantı tıklamaları</td><td>604</td></tr><tr><td>Beğeniler</td><td>349</td></tr><tr><td>Retweetler</td><td>189</td></tr><tr><td>Yanıtlar</td><td>94</td></tr><tr><td>Takip edenler</td><td>2</td></tr></table>	Görüntülenme sayısı	129.247	Toplam etkileşim sayısı	23.000	Medya etkileşimleri	11.706	Ayrıntı tıklamaları	8.712	Profil tıklamaları	1.344	Bağlantı tıklamaları	604	Beğeniler	349	Retweetler	189	Yanıtlar	94	Takip edenler	2
Görüntülenme sayısı	129.247																				
Toplam etkileşim sayısı	23.000																				
Medya etkileşimleri	11.706																				
Ayrıntı tıklamaları	8.712																				
Profil tıklamaları	1.344																				
Bağlantı tıklamaları	604																				
Beğeniler	349																				
Retweetler	189																				
Yanıtlar	94																				
Takip edenler	2																				

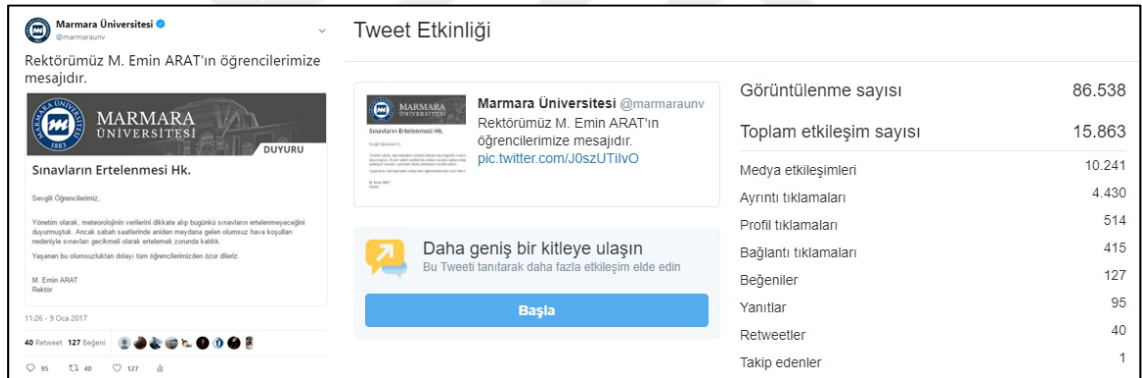
Şekil 22: Marmara Üniversitesi’nin 2017’de En Fazla Görüntülenme Alan 2. Twitter Gönderisi

9 Ocak 2017 tarihinde yaşanan kar yağışı neticesinde, 10 Ocak 2017’deki final sınavlarının ertelenmesine dair duyuru, 129 bin 247 kez görüntülenerek, 2017’nin en fazla görüntülenme alan 2. gönderisi olmuştur.



Şekil 23: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 3. Twitter Gönderisi

Marmara Üniversitesi öğrenci kulüplerinden Marmara UltrAslan Kulübü tarafından yapılan Öğretmenevi Ziyareti'ne dair 27 Kasım 2017 tarihli gönderi, 108 bin 293 kez görüntülenerek, 2017'nin en fazla görüntülenme alan 3. gönderisi olmuştur.



Şekil 24: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 4. Twitter Gönderisi

9 Ocak 2017 tarihinde, dönemin Rektörü Prof. Dr. M. Emin Arat'ın, sınav ertelenmesinde yaşanan sıkıntıya dair öğrencilerden özür dilediği mesaj, 86 bin 538 kez görüntülenerek, 2017'nin en fazla görüntülenme alan 4. gönderisi olmuştur.



Şekil 25: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 5. Twitter Gönderisi

1 Ocak 2017 tarihinde, Ortaköy Reina adlı gece kulübüne yönelik düzenlenen terör saldırısı neticesinde, Marmara Üniversitesi Rektörlüğü tarafından yayınlanan başsağlığı mesajı, 73 bin 275 kez görüntülenerek, 2017'nin en fazla görüntülenme alan 5. gönderisi olmuştur.



Şekil 26: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 6. Twitter Gönderisi

2 Ocak 2017 tarihinde, sınav dönemine giren öğrencilere başarı dileklerinin iletildiği mesaj, 58 bin 428 kez görüntülenerek, 2017'nin en fazla görüntülenme alan 6. gönderisi olmuştur.



Şekil 27: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 7. Twitter Gönderisi

11 Mart 2017 tarihinde, YGS'ye girecek aday öğrencilere başarı dileklerinin iletildiği mesaj, 40 bin 561 kez görüntülenerek, 2017'nin en fazla görüntülenme alan 7. gönderisi olmuştur.



Şekil 28: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 8. Twitter Gönderisi

30 Ağustos Zafer Bayramı için yayınlanan kutlama mesajı, 37 bin 227 kez görüntülenerek, 2017'nin en fazla görüntülenme alan 8. gönderisi olmuştur.



Şekil 29: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 9. Twitter Gönderisi

10 Ağustos 2017 tarihli, İşletme Fakültesi binasının inşa çalışmalarının bitiş tarihine dair gönderi, 33 bin 151 kez görüntülenerek, 2017'nin en fazla görüntülenme alan 9. gönderisi olmuştur.

Marmara Üniversitesi @marmarauniv
UltrAslan Kulübü'nden Engelliler Günü Etkinliği
marmara.edu.tr/news/ultraslan ...
@uAUNIMarmara

08:14 - 4 Ağu 2017

27 Retweet 138 Beğeni

Tweet Etkinliği

Marmara Üniversitesi @marmarauniv
UltrAslan Kulübü'nden Engelliler Günü Etkinliği
<https://www.marmara.edu.tr/news/ultraslan-kulubunden-engelliler-gunu-etkinligi/> ... @uAUNIMarmara
pic.twitter.com/Zs6kcj3Ev

Görüntülenme sayısı 32.211
Toplam etkileşim sayısı 1.601
Medya etkileşimleri 1.114
Ayrıntı tıklamaları 168
Beğeniler 138
Profil tıklamaları 88
Bağlantı tıklamaları 65
Retweetler 27
Yanıtlar 1

Daha geniş bir kitleye ulaşın
Bu Tweeti tanıtarak daha fazla etkileşim elde edin

Başla

Şekil 30: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Görüntülenme Alan 10. Twitter Gönderisi

Marmara Üniversitesi öğrenci kulüplerinden, Marmara UltrAslan Kulübü'nün Dünya Engelliler Günü için düzenlediği etkinliğe dair gönderi, 32 bin 211 kez görüntülenerek, 2017'nin en fazla görüntülenme alan 10. gönderisi olmuştur.

3.2.2.4. Marmara Üniversitesi Resmi Twitter Hesabından 2018'de Paylaşılan ve En Fazla Görüntülenme Alan İlk 10 Gönderi

Marmara Üniversitesi @marmarauniv
Geçmişten Günümüze Türkiye Ekonomisi ve İktisadi Analiz Konferansı
marmara.edu.tr/news/gecmisten ...

14:51 - 15 Mar 2018

1 Retweet 48 Beğeni

Tweet Etkinliği

Marmara Üniversitesi @marmarauniv
Geçmişten Günümüze Türkiye Ekonomisi ve İktisadi Analiz Konferansı
<https://www.marmara.edu.tr/news/gecmisten-gunumuze-turkiye-ekonomisi-ve-iktisadi-analiz-konferansi/> ...
pic.twitter.com/2ZEeP278q2

Görüntülenme sayısı 52.078
Toplam etkileşim sayısı 2.759
Medya etkileşimleri 2.202
Ayrıntı tıklamaları 221
Bağlantı tıklamaları 194
Profil tıklamaları 89
Beğeniler 48
Yanıtlar 2
Takip edenler 2
Retweetler 1

Daha geniş bir kitleye ulaşın
Bu Tweeti tanıtarak daha fazla etkileşim elde edin

Başla

Şekil 31: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan Twitter Gönderisi

Marmara Üniversitesi'nde düzenlenen “Geçmişten Günümüze Türkiye Ekonomisi ve İktisadi Analiz Konferansı” ile ilgili 15 Mart 2018 tarihli gönderi, 52 bin 78 kez görüntülenerek, 2018’in en fazla görüntülenme alan gönderisi olmuştur.

Marmara Üniversitesi @marmarauniv

Tweet Etkinliği

Görüntülenme sayısı 31.491

Toplam etkileşim sayısı 1.754

Medya etkileşimleri 986

Beğeniler 358

Ayrıntı tıklamaları 198

Profil tıklamaları 97

Retweetler 76

Bağlantı tıklamaları 36

Yanıtlar 2

Takip edenler 1

Şekil 32: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 2. Twitter Gönderisi

Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından Ocak 2018 tarihinde, Suriye'deki terör örgütlerine yönelik düzenlenen askeri müdahaleye dair, Marmara Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 21 Ocak 2018'de yayınlanan mesaj, 31 bin 491 kez görüntülenerek, 2018'in en fazla görüntülenme alan 2. gönderisi olmuştur.

Marmara Üniversitesi @marmarauniv

Tweet Etkinliği

Görüntülenme sayısı 30.964

Toplam etkileşim sayısı 644

Medya etkileşimleri 460

Ayrıntı tıklamaları 70

Profil tıklamaları 51

Beğeniler 32

Bağlantı tıklamaları 28

Retweetler 2

Yanıtlar 1

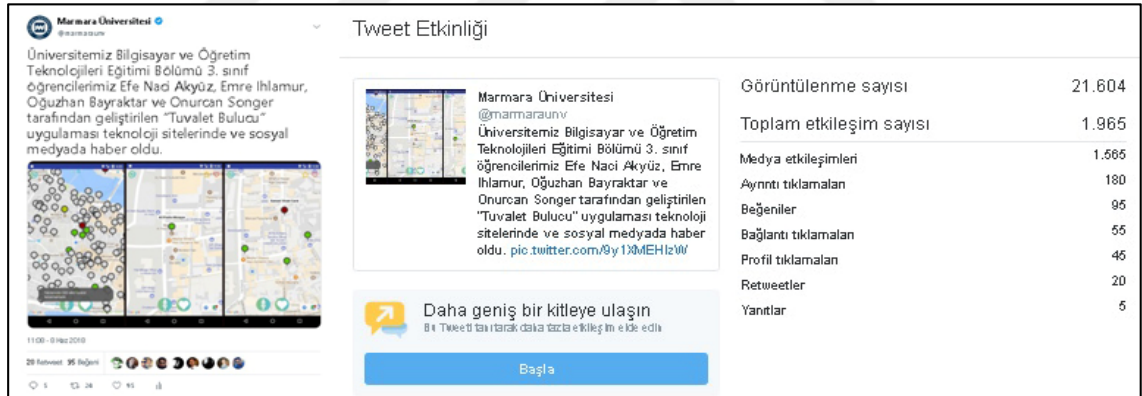
Şekil 33: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 3. Twitter Gönderisi

Marmara Üniversitesi öğrenci kulüplerinden, Folklor Kulübü'nün, Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali'ne katıldığına dair, 3 Eylül 2018 tarihli gönderi, 30 bin 964 kez görüntülenerek, 2018'in en fazla görüntülenme alan 3. gönderisi olmuştur.



Şekil 34: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 4. Twitter Gönderisi

Marmara Üniversitesi öğrenci kulüplerinden Ahbap Marmara tarafından düzenlenecek olan Haluk Levent'in konuk olduğu programın, 23 Şubat 2018 tarihli duyurusu, 22 bin 251 kez görüntülenerek, 2018'in en fazla görüntülenme alan 4. gönderisi olmuştur.



Şekil 35: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 5. Twitter Gönderisi

Marmara Üniversitesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Bölümü öğrencileri tarafından geliştirilen bir uygulamaya dair, 9 Haziran 2018 tarihli gönderi, 21 bin 604 kez görüntülenerek, 2018'in en çok görüntülenme alan 5. gönderisi olmuştur.

Marmara Üniversitesi @marmarauni

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Şahsımın mezuniyetinden bir yıl sonra bugünkü adını alan Marmara Üniversitesimiz 84 binin üzerindeki öğrenci ve 3277 öğretim üyesi ile ülkemizin önde gelen yüksek öğretim kurumları arasında mümtaz bir yere sahiptir."

15:39 - 12 Oca 2018

20 Retweet 142 Beğeni

Tweet Etkinliği

Marmara Üniversitesi @marmarauni
Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Şahsımın mezuniyetinden bir yıl sonra bugünkü adını alan Marmara Üniversitesimiz 84 binin üzerindeki öğrenci ve 3277 öğretim üyesi ile ülkemizin önde gelen yüksek öğretim kurumları arasında mümtaz bir yere sahiptir."

Daha geniş bir kitleye ulaşın
Bu Tweeti tanıtarak daha fazla etkileşim elde edin

Görüntülenme sayısı 20.441

Toplam etkileşim sayısı 602

Ayrıntı tıklamaları	263
Profil tıklamaları	170
Beğeniler	142
Retweetler	20
Yanıtlar	4
Bağlantı tıklamaları	3

Başla

Şekil 36: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 6. Twitter Gönderisi

Marmara Üniversitesi Kuruluş Yıldönümü Etkinliği'ne katılan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmasından satır başlarının yayınlandığı gönderi, 20 bin 441 kez görüntülenerek, 2018'in en fazla görüntülenme alan 6. gönderisi olmuştur.

Marmara Üniversitesi @marmarauni

Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Mensubu ve mezunu olmaktan her zaman onur duyduğum Marmara Üniversitesi'nin 135. kuruluş yıl dönümünün hayırlara vesile olmasını dilerim."

15:30 - 12 Oca 2018

29 Retweet 122 Beğeni

Tweet Etkinliği

Marmara Üniversitesi @marmarauni
Cumhurbaşkanı Erdoğan: "Mensubu ve mezunu olmaktan her zaman onur duyduğum Marmara Üniversitesi'nin 135. kuruluş yıl dönümünün hayırlara vesile olmasını dilerim."

Daha geniş bir kitleye ulaşın
Bu Tweeti tanıtarak daha fazla etkileşim elde edin

Görüntülenme sayısı 19.796

Toplam etkileşim sayısı 1.325

Ayrıntı tıklamaları	949
Profil tıklamaları	217
Beğeniler	122
Retweetler	29
Yanıtlar	6
Bağlantı tıklamaları	2

Başla

Şekil 37: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 7. Twitter Gönderisi

Marmara Üniversitesi Kuruluş Yıldönümü Etkinliği'ne katılan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmasından satır başlarının yayınlandığı gönderi, 19 bin 796 kez görüntülenerek, 2018'in en fazla görüntülenme alan 7. gönderisi olmuştur.



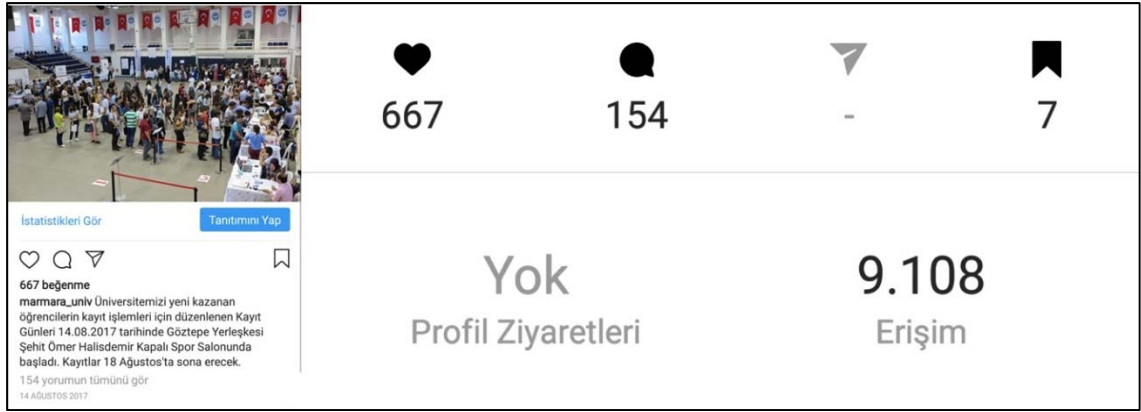
Şekil 38: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 8. Twitter Gönderisi

Marmara Üniversitesi öğrenci kulüplerinden Marmara UltrAslan Kulübü'nün ramazan yardımlarına dair 7 Haziran 2018 tarihli gönderi, 18 bin 881 kez görüntülenerek, 2018'in en fazla görüntülenme alan 8. gönderisi olmuştur.



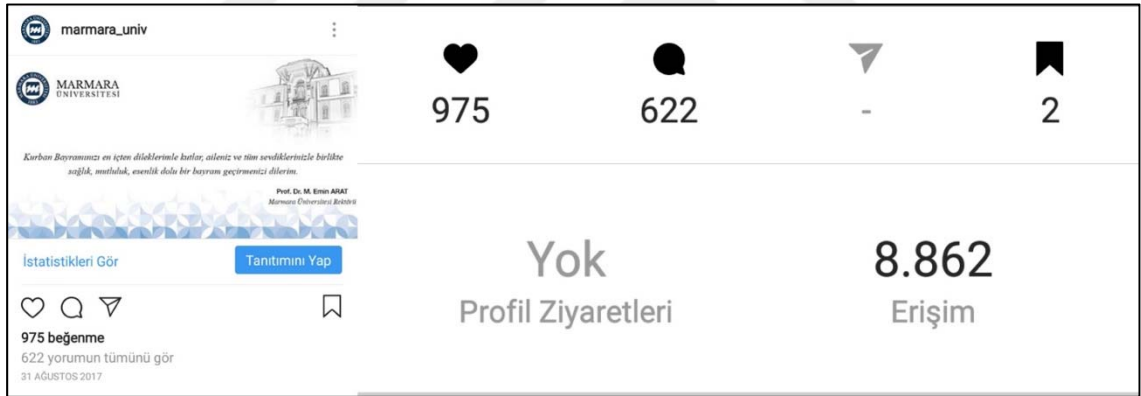
Şekil 39: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Görüntülenme Alan 9. Twitter Gönderisi

30 Ağustos Zafer Bayramı için yayınlanan kutlama mesajı, 18 bin 764 kez görüntülenerek, 2018'in en fazla görüntülenme alan 9. gönderisi olmuştur.



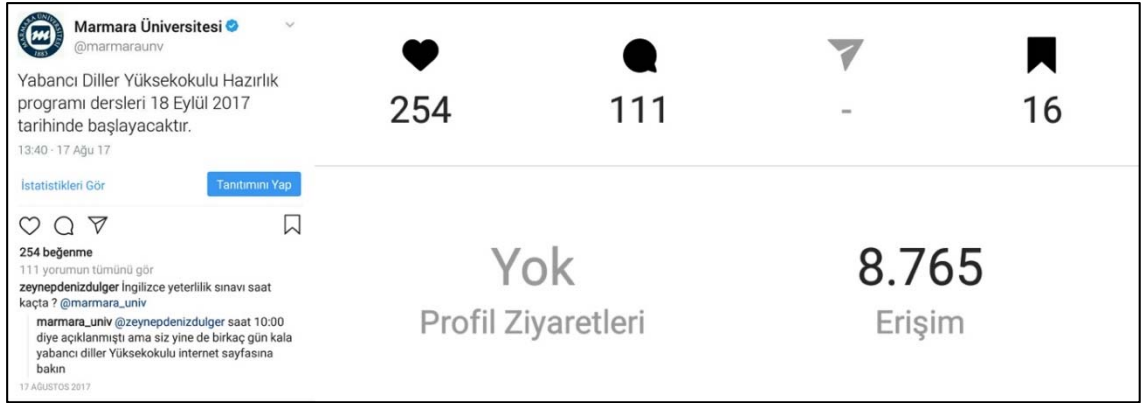
Şekil 42: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 2. Instagram Gönderisi

Marmara Üniversitesi'ni yeni kazanan öğrenciler için 14 Ağustos 2017 tarihinde başlayan Kayıt Günleri'ne dair gönderi, 9 bin 108 kişiye ulaşarak, 2017'nin en fazla erişim alan 2. gönderisi olmuştur.



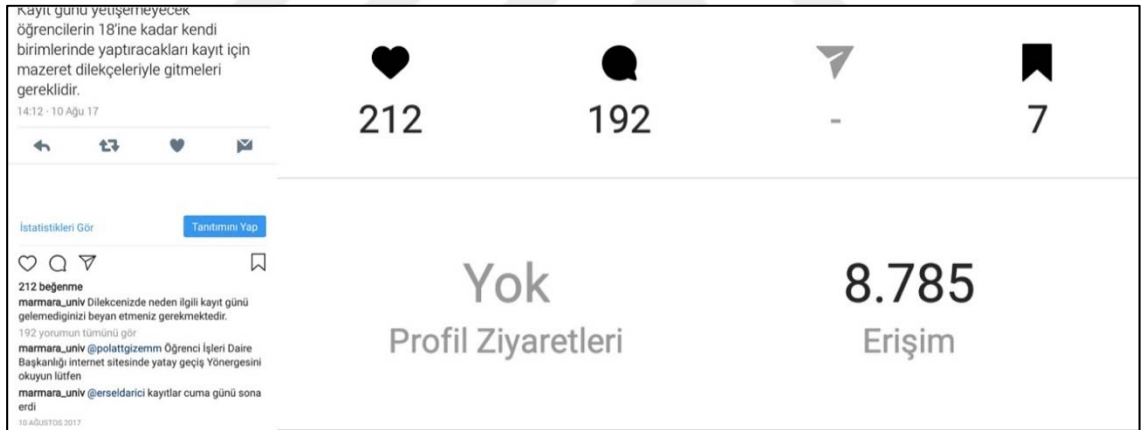
Şekil 43: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 3. Instagram Gönderisi

Dönemin Rektörü Prof. Dr. M. Emin Arat'ın Kurban Bayramı için 31 Ağustos 2017'de yayınladığı kutlama mesajı, 8 bin 862 kişiye ulaşarak, 2017'nin en fazla erişim alan 3. gönderisi olmuştur.



Şekil 44: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 4. Instagram Gönderisi

Marmara Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu hazırlık sınıfı derslerinin başlangıç tarihine dair 17 Ağustos 2017 tarihli gönderi, 8 bin 765 kişiye ulaşarak, 2017'nin en fazla erişim alan 4. gönderisi olmuştur.



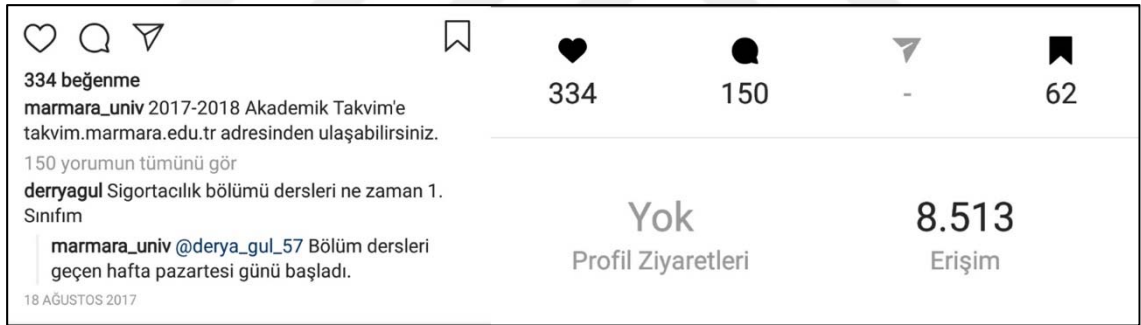
Şekil 45: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 5. Instagram Gönderisi

Marmara Üniversitesi'ne yeni kayıt yaptıracak öğrenciler için 10 Ağustos 2017 tarihinde yapılan duyuru, 8 bin 785 kişiye ulaşarak, 2017'nin en fazla erişim alan 5. gönderisi olmuştur.



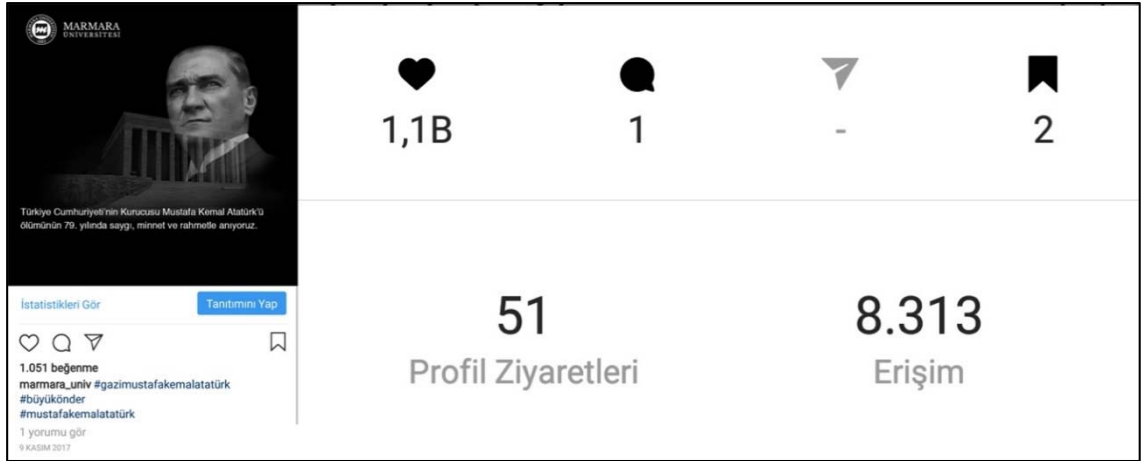
Şekil 46: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 6. Instagram Gönderisi

Marmara Üniversitesi Göztepe Yerleşkesi'nde bulunan Prof. Dr. Orhan Oğuz Kütüphanesi'nde tamamlanan yenileme çalışmalarına dair 11 Aralık 2017 tarihli gönderi, 8 bin 539 kişiye ulaşarak, 2017'nin en fazla erişim alan 6. gönderisi olmuştur.



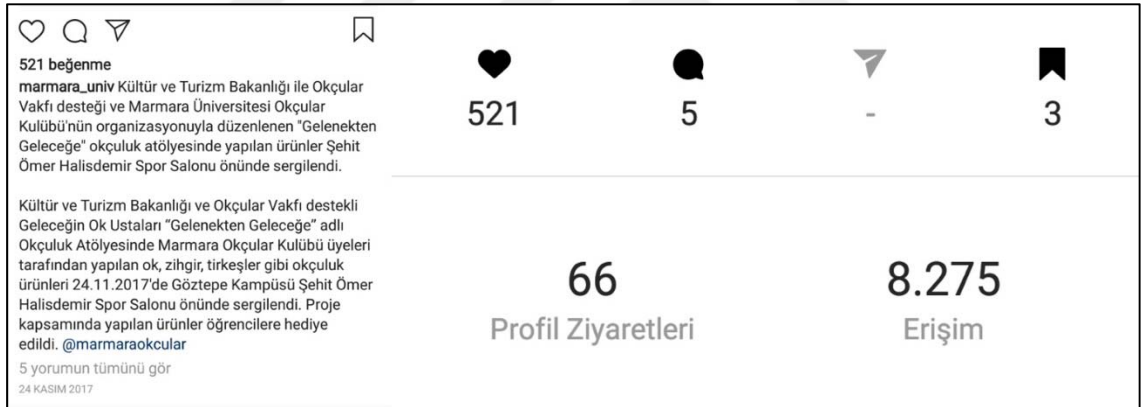
Şekil 47: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 7. Instagram Gönderisi

Marmara Üniversitesi ile ilgili önemli tarihleri gösteren akademik takvim linkinin paylaşıldığı 18 Ağustos 2017 tarihli gönderi, 8 bin 513 kişiye ulaşarak, 2017'nin en fazla erişim alan 7. gönderisi olmuştur.



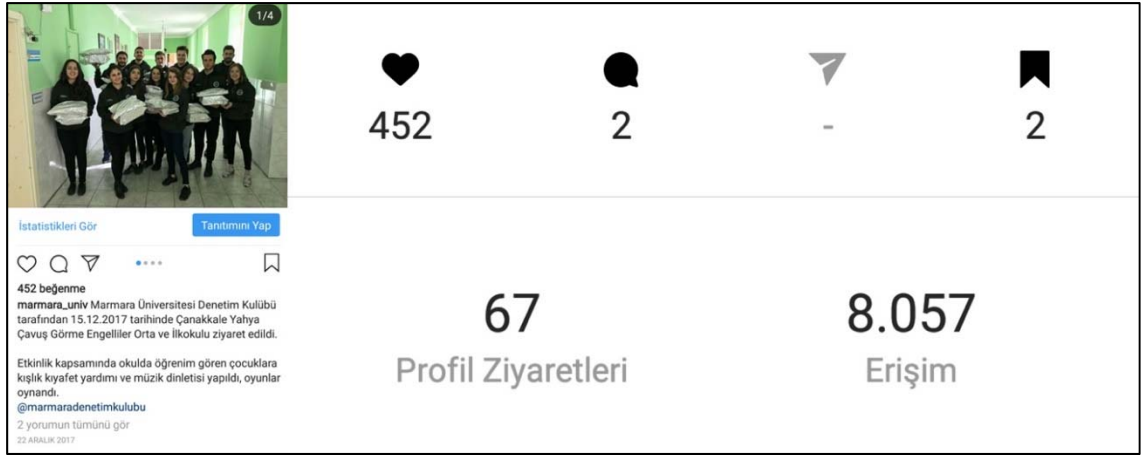
Şekil 48: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 8. Instagram Gönderisi

Ölümünün 79. Yılında Mustafa Kemal Atatürk için yayınlanan anma mesajı, 8 bin 313 kişiye ulaşarak, 2017'nin en fazla erişim alan 8. gönderisi olmuştur.



Şekil 49: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 9. Instagram Gönderisi

Marmara Üniversitesi öğrenci kulüplerinden olan Okçular Kulübü tarafından yapılan atölye ürünlerinin sergilenmesine dair 24 Kasım 2017 tarihli gönderi, 8 bin 275 kişiye ulaşarak, 2017'nin en fazla erişim alan 9. gönderisi olmuştur.



Şekil 50: Marmara Üniversitesi'nin 2017'de En Fazla Erişim Alan 10. Instagram Gönderisi

Marmara Üniversitesi öğrenci kulüplerinden Denetim Kulübü'nün Çanakkale Yahya Çavuş Görme Engelliler İlk ve Orta Okulu'na yönelik gerçekleştirdiği yardım etkinliğine dair 22 Aralık 2017 tarihli gönderi, 8 bin 57 kişiye ulaşarak, 2017'nin en fazla erişim alan 10. gönderisi olmuştur.

3.2.2.5. Marmara Üniversitesi Resmi Instagram Hesabından 2018'de Paylaşılan ve En Fazla Erişim Alan İlk 10 Gönderi



Şekil 51: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan Instagram Gönderisi

Marmara Üniversitesi Akademik Yıl Açılış Töreni'ne katılan TBMM Başkanı Binali Yıldırım'ın konuşmasından satır başlarına yer verilen 18 Ekim 2018 tarihli gönderi, 15 bin 804 kişiye ulaşarak, 2018'in en fazla erişim alan gönderisi olmuştur.



Şekil 52: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 2. Instagram Gönderisi

4 Ekim 2018 tarihinde, Batman'da meydana gelen terör saldırısının ardından Marmara Üniversitesi Rektörlüğü tarafından yayınlanan mesaj, 14 bin 846 kişiye ulaşarak, 2018'in en fazla erişim alan 2. gönderisi olmuştur.



Şekil 53: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 3. Instagram Gönderisi

URAP Laboratuvarı tarafından açıklanan araştırmanın, Marmara Üniversitesi ile ilgili sonuçlarının paylaşıldığı 1 Ekim 2018 tarihli gönderi, 14 bin 457 kişiye ulaşarak, 2018'in en fazla erişim alan 3. gönderisi olmuştur.



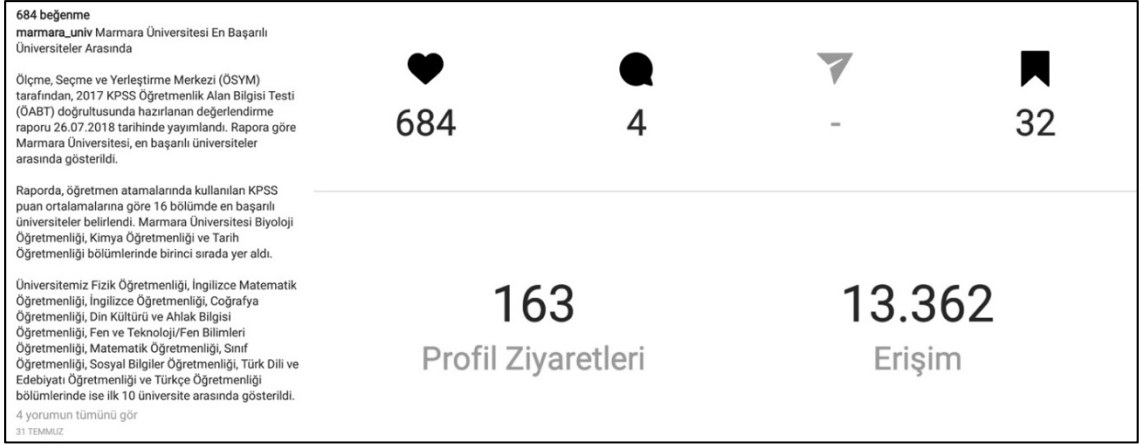
Şekil 54: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 4. Instagram Gönderisi

MÜMDER tarafından öğrencilere verilen burs başvurularının duyurusunun yapıldığı 25 Eylül tarihli gönderi, 14 bin 466 kişiye ulaşarak, 2018'in en fazla erişim alan 4. gönderisi olmuştur.



Şekil 55: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 5. Instagram Gönderisi

Marmara Üniversitesi öğrenci kulüplerinden, Bilgi Birikim Kulübü'nün tanıtım tarihlerinin duyurulduğu 21 Eylül 2018 tarihli gönderi, 13 bin 726 kişiye ulaşarak, 2018'in en fazla erişim alan 5. gönderisi olmuştur.



Şekil 56: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 6. Instagram Gönderisi

ÖSYM tarafından hazırlanan değerlendirme raporunda Marmara Üniversitesi'nin sıralamasını gösteren 31 Temmuz 2018 tarihli gönderi, 13 bin 362 kişiye ulaşarak, 2018'in en fazla erişim alan 6. gönderisi olmuştur.



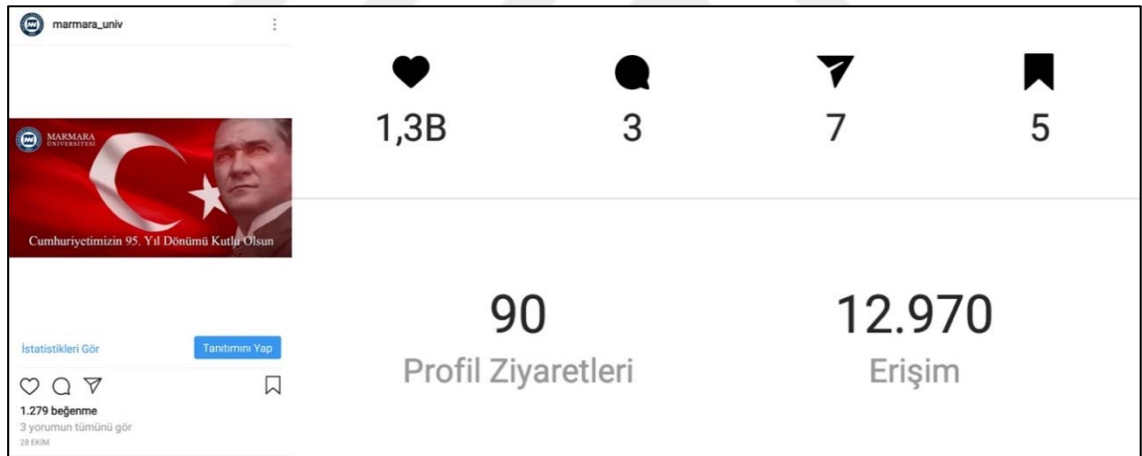
Şekil 57: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 7. Instagram Gönderisi

Marmara Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Erol Özvar'ın 21 Ağustos 2018'de Kurban Bayramı için yayınladığı tebrik mesajı, 13 bin 183 kişiye ulaşarak, 2018'in en fazla erişim alan 7. gönderisi olmuştur.



Şekil 58: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 8. Instagram Gönderisi

30 Ağustos Zafer Bayramı için yayınlanan kutlama mesajı, 13 bin 170 kişiye ulaşarak, 2018'in en fazla erişim alan 8. gönderisi olmuştur.



Şekil 59: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 9. Instagram Gönderisi

29 Ekim Cumhuriyet Bayramı için yayınlanan kutlama mesajı, 12 bin 970 kişiye ulaşarak, 2018'in en fazla erişim alan 9. gönderisi olmuştur.



Şekil 60: Marmara Üniversitesi'nin 2018'de En Fazla Erişim Alan 10. Instagram Gönderisi

Öğrenciler için staj imkanlarının tanıtımının yapılacağı bir etkinliğe dair, 27 Eylül 2018 tarihli gönderi, 12 bin 283 kişiye ulaşarak, 2018'in en fazla erişim alan 10. gönderisi olmuştur.

Bilişim teknolojilerindeki değişim ve gelişmelerle birlikte, sosyal medyanın uğradığı dönüşüm, kurumlara ait iş süreçlerini de etkilemektedir. Bu süreç, aynı zamanda hedef kitleyi de dönüşüme uğratmaktadır. Günümüzdeki iş süreçlerinin en temel özelliklerinden biri olan hız konusunda, kurumlar da iletişim şekillerini çeşitlendirmektedirler. Sosyal medya da bunun önemli bir parçası haline gelmiştir. Kurumlara ait resmi sosyal medya hesaplarının, kurumsal iletişim çalışmalarını sürdüren birim tarafından yönetilmesi beklenmektedir. Marmara Üniversitesi'nin resmi sosyal medya hesapları da, Rektörlük birimine bağlı olarak çalışmakta olan Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından yönetilmektedir.

Bu hesaplar üzerinden paylaşılan ve yüksek erişim/görüntülenme alan gönderilerin niteliğine bakıldığında, üniversitenin öğrencilerini, akademik ve idari personelini ilgilendiren duyurular, başsağlığı mesajları, başarı haberleri ve tebrik mesajları, toplumsal olaylar üzerine yayınlanan kınama mesajları, mezuniyet töreni haberleri, önemli gün ve haftalarla ilgili kutlama mesajları olduğu görülmektedir.

Kurumların internet sitelerinin yanı sıra, resmi sosyal medya hesapları da, bilginin hedef kitleye kontrollü şekilde aktarılmasında rol oynamaktadır. Kurumsal

iletişim çalışmalarında temel olarak hedeflenenin, kurum personeli, yönetimi ve hedef kitle arasındaki iletişim süreçlerinin gereklerini yerine getirmek olduğu göz önüne alındığında, Marmara niversitesi'nin sosyal medya hesaplarını, kurumsal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek üzere kullanmakta olduğu görülmektedir.

Marmara niversitesi'nin resmi sosyal medya hesaplarındaki gönderilerin erişim oranlarındaki ve takipçi sayılarındaki hareketlilik, hedef kitlenin iletişim sürecine katılım düzeyindeki önemi ortaya koymaktadır. Dört sene öncesinde niversitenin kurumsal iletişim çalışmaları, internet sitesi ve e-posta sistemi üzerinden sürdürülürken, bugün gelinen noktada, iletişim çalışmalarının büyük çoğunluğu, resmi sosyal medya hesapları üzerinden de gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medyada varlık gösteren kurumlar, hedef kitleleriyle olan iletişimlerini sağlamlaştırırken, kurum kimliğini ve imajını da daha güçlü bir şekilde yansıtmaktadırlar. Marmara niversitesi, kurum kimliğine ait renk ve logo gibi unsurları, yayınlamış olduğu gönderilerde kullanarak, sosyal medyanın bu özelliklerini kullanmaktadır.

Sosyal medyanın zaman ve mekandan bağımsız olma ve interaktiflik özellikleri nedeniyle, kurumlar iletişim süreçlerinde sosyal medya araçlarını tercih etmektedirler. Bu sayede hedef kitleleriyle ortak bir platformda daha kolay bir şekilde buluşma imkanına sahip olan kurumlar, adeta bir diyalog ortamında iletişim faaliyetlerini sürdürmektedirler. Marmara niversitesi'nin yönetiminin mesajları, sosyal medya araçlarıyla yayınlanarak kısa sürede karşılığını bulmakta, ğrenci ve çalışanlar gönderilere yorum yapmakta, aradıkları soruların yanıtlarına interaktif şekilde ulaşmaktadır.

Marmara niversitesi'nde düzenlenecek olan etkinliklere ait afişler, sosyal medya hesaplarından yayınlanarak katılım düzeyi arttırılmakta, yapılan etkinliklere ait haberler yayınlanarak hedef kitle bilgilendirilmektedir.

SONUÇ

İnternette son on yılda yaşanan değişiklikler, kurumların hedef kitleleriyle iletişim şekillerini ve yöntemlerini farklılaştırmıştır. Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim tanımlamalarında sıklıkla kullanılan etkileşim özelliği internet teknolojilerinde karşılığını bulmaktadır. Bu yüzden bu faaliyetler için internet ve internet tabanlı uygulamalar en doğru araçlardan biri olarak görülmektedir. Kurumsal iletişim faaliyetleri içerisinde internet, kurum ve kuruluşlara, onların paydaşları ile hedef kitlelerine birçok avantaj sağlamaktadır. İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte iletişim çalışmalarında kullanılan elektronik postalar bile zaman ilerledikçe yerine yeni uygulamalara bırakmıştır. Bilgi ve verilerin yazılı şekilde alıcıya ulaştırılması bir süre sonra yeterli olmamaya başlamış, yazılı mesajların yanı sıra görsel unsurların da iletilmesi ihtiyacı duyulmuştur. Bir süre sonra bunlara ek olarak ses dosyalarının iletilmesi ardından görüntülerin üç boyutlu olarak gönderilmesi mümkün olmuştur. İnternetin geldiği noktada bugün milyonlarca kurum ve kuruluş kendilerine ait web siteleri üzerinden hedef kitleleriyle bir araya gelmektedir¹⁹⁶.

İletişim teknolojilerindeki değişiklikler kurumsal iletişim sürecini şekillendirmiştir ve bu değişim süreci devam etmektedir. Toplumların sosyal medya araçlarını kullanmaya başlaması, kurumlar açısından yeni bir fırsat olarak değerlendirilmektedir. İnternetin bu faaliyetlerde kullanılması, kurumsal iletişimin online ortama da entegre olmasına yol açmaktadır. Bireysel kullanımın haricinde kurumların iş süreçlerinde de sosyal medyanın varlığı hissedilmektedir. İletişim sürecini kullanan her ortamı etkilemiş olan sosyal medya, kurumsal iletişim sektörünün de ilgi alanına girmiş olup; bu faaliyetlerde kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya araçlarının en temel özelliği olan etkileşim sayesinde, kurumlar hedef kitleleriyle anlık olarak iletişim kurabilmekte ve yeni iletişim modelleri ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın anlık, güncellenebilir ve sınırsız iletişim olanakları sayesinde kurum ve kuruluşlar iletişim süreçlerini bu yönde yeniden

¹⁹⁶Uzunoglu ve Diğerkleri, s. 153-154.

şekillendirmektedirler. Sosyal medya alanının sınırsız ve tamamen kontrolden uzak olması sebebiyle yönetiminde çeşitli zorluklar bulunmaktadır. . Bu noktada kurumlara sosyal medya yönetimi için kılavuzluk ederek çözüm önerileri getirecek çeşitli sosyal medya ajansları ve sosyal medya uzmanları bulunmaktadır. Bu ajans ve uzmanlar, kurumların sosyal medyalarının yönetim süreci için stratejik, teknik ve izlenecek politika anlamında çeşitli yöntemler geliştirmektedir¹⁹⁷.

Kurum ve kuruluşların resmi sosyal medya hesapları, kurumsal iletişim faaliyetlerinin sürdürüldüğü interaktif bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim araçları, bilginin her şey demek olduğu günümüzde, bilginin kontrol edilmesini de kolaylaştırmaktadır. Kurumsal web sitelerinin yanı sıra artık resmi sosyal medya hesapları da hedef kitleye bilginin kontrollü bir şekilde aktarılmasında büyük rol oynamaktadır. Sosyal medya araçları üzerinden sürdürülen kurumsal iletişim faaliyetleri, beğeni ve takip ilişkisinin de boyutlarını belirlemektedir.

Marmara Üniversitesi'nin resmi sosyal medya hesaplarının beğeni ve takipçi sayılarında gözlenen artış, hedef kitlenin ilgi ve katılım düzeylerindeki önemi ortaya koymaktadır. Üniversitenin Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü tarafından yürütülmekte olan sosyal medya çalışmalarında, yapılan paylaşımların sayısında gözlemlenen zaman içerisindeki artış da, bu alandaki faaliyetlerde sosyal medya araçlarına verilen önemi gözler önüne sermektedir. İnteraktif yapısı sosyal medya araçlarının kurumsal iletişim çalışmalarında tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden birisidir. Bu sayede kurumsal iletişimin hedef kitle ile oluşturulan iletişim sürecindeki faaliyetler de sosyal medya araçlarıyla daha kolay ve sağlıklı bir şekilde yürütülmektedir. Etkili bir iletişim sağlanması için profesyonellik şartı gerekmektedir. Her alanda olduğu gibi kurumsal iletişim alanında da büyük önem arz eden profesyonellik, bu araçlarla yapılan paylaşımlarda kullanılan dil ve bilgi düzeyinde de kendini göstermektedir.

Dört sene öncesine kadar, Marmara Üniversitesi'nin kurumsal iletişim çalışmaları yalnızca internet sitesi ve e-posta ekseninde sürdürülürken, bugün gelinen noktada iletişim ve haberleşme çalışmalarının neredeyse tamamı sosyal medya

¹⁹⁷Mavnacıoğlu, s. 201-203.

üzerinden de gerçekleştirilmektedir. Üniversite yönetimi tarafından yayınlanan mesajlar, sosyal medya hesaplarından da paylaşılarak kısa sürede karşılığını bulmaktadır. Öğrenci ve personel, yayınlanan gönderilere yorum yaparken, aradığı soruların cevaplarını da kısa sürede interaktif bir şekilde bulabilmektedir. Üniversitede düzenlenen etkinlikler için hazırlanan afişler resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanarak katılım düzeyi arttırılmakta, gerçekleşmiş olan etkinliklere dair haberler bu mecralarda da yayınlanarak, paydaşlara duyurulması sağlanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun bir mobil cihaza ve sosyal medya hesabına sahip olduğu gerçeğinden yola çıkılarak, kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal medyanın, etkin bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aziz, Aysel ve Ülkü Dicle. **Örgütsel İletişim**. 1. Baskı. İstanbul: Hiperyayın, 2017.
- Babacan, Mehmet Emin. **Sosyal Medya ve Gençlik**. 1. Baskı. İstanbul: Açılım Kitap, 2015.
- Balta Peltekoğlu, Filiz. **İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler**. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2016.
- Binark, Mutlu. **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**. 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2015.
- Bostancı, Mustafa. **Sosyal Medya ve Siyaset**. 1. Baskı. Konya: Palet Yayınları, 2015, s.58.
- Castells, Manuel, Jessie Daniels, Ahmet El Gody, Matthew Lombard, Jennifer Synder-Duch, Fernando Bermejo, Donald K. Wright, Michelle D. Hinson ve Mia Moody. **Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar**. 1. Baskı. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları, 2012.
- Cornelissen, Joep. **Corporate Communications: Theory and Practice**. London: Sage Pub, 2004.
- Dağıtmaç, Murat. **Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır**. 1. Baskı. İstanbul: Okur Akademi Yayınları, 2015.
- Davis, Anthony. **Halkla İlişkilerin abc'si**. 1. Baskı. İstanbul: Mediacat, 2006.
- Dolphin, Richard R. **The Fundamentals of Corporate Communication**. Jordan Hill: Butterworth-Heinemann Pub, 2000.
- Eldeniz, Levent. **İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0**. 1. Baskı. **İkinci Medya Çağında İnternet**, (drl.) Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, İstanbul: Alfa Yayınları, 2010.
- Ertaş, Handan. (Ed.) **Kamu Yönetiminde Sosyal Medya Kuramdan Uygulamaya**. 1. Baskı. Konya: Palet Yayınları, 2015.
- Eskiyörük, Diğdem. **Örgütsel İletişim**. 1. Baskı. İstanbul: Cinius Yayınları, 2015.
- Grunig, James. E. and Todd Hunt. **Managing Public Relations**. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1984.

- Güçdemir, Yeşim. **Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**. 1. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları, 2017.
- Güçdemir, Yeşim. **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**. 1. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları, 2010.
- Gürgen, Haluk. **Örgütlerde İletişim Kalitesi**. İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- Güzeltik, Ebru. **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.
- Jague, Al. **The Winning Corporation**. Washington D.C.: Acropolis Books Ltd, 1987.
- Kara, Tolga. **Sosyal Medya Endüstrisi**. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2013.
- Kaya, Bayram. **Bütünleşik Kurumsal İletişim**. 1. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2003.
- Mavnaçioğlu, Korhan. **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım**. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2015.
- Oktay, Mahmut. **İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş**. 1. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 1996.
- Oskay, Ünsal. **İletişimin Abc'si**. 3. Baskı, İstanbul: Der Yayınları, 2001.
- Özdemir Çakır, Hilal. **Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi**. 1. Baskı. İstanbul: Kriter Yayınevi, 2016.
- Sanlav, Ümit. **Sosyal Medya Savaşları**. 1. Baskı. İstanbul: Hayat Yayınları, 2014.
- Saymer, İdil. **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2008.
- Te'eni, Dov. **Organizational Communication. In Knowledge Management: Concepts, Methodologies, Tools and Applications**. London: IGI Global, Inc, 2008.
- Tutar, Hasan. **Örgütsel İletişim**. 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2009.
- Uzunoglu, Ebru, Ferah Onat, Özlem Aşman Alikılıç ve Sinem Yeygel Çakır. **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**. 1. Baskı. İstanbul: Say Yayınları, 2009.

Sürelili Yayınlar

- Aydın, Ali Fikret. “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme.” **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**. 1(9), 2015, s.1-15.
- Bat, M., Vural, Beril Akıncı. “Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi”. **Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi**, 7(1), 2015, s.33-49.
- Bilbil, Emel Karayel. “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. (32), 2008, s.67-79.
- Bir, Ali Atıf. Yeni Mamulde Pazarlama İletişimi Stratejisi. **Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi**. 5 (5), 2016, s.71-103.
- Büyüksenar, Ercüment. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. **inet-tr’09-XIV: Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri**, s.39.
- Canpolat, Nesrin, Adem Kısaç ve Güchgeldi Byashimov. “Kurumsal İletişimde İki Stratejik Alan: Pazarlama ve Halkla İlişkiler Üzerine Bir Değerlendirme”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**. 6(2), 2013, s.259-274.
- Cemiloğlu Altunay, Meltem. “Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da Pıt Pıt Net”. **İleti-ş-im**. (12), 2010, s.31-56.
- Çağlıyan, V., Zeynep Ergen Işıklar ve Sabeeha Azeez Hassan. Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi’nde Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi**. (11), 2016, s.43-56.
- Çalık, Deniz ve Çınar, Özge Pelin. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı, s.12-13.
- Çekerol, Kamil. “Uzaktan Yüksek Eğitimde Kurumsal İletişim: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Sistemi Kurumsal İletişim Etkinliklerinin Değerlendirilmesi”. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. 6(1), 2009, s.227-240.
- Çöllü, E. Fazıl ve M. Erhan Summak. Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Konya’da Bulunan Mali Müşavir Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**. 13(1-2), 2014, s.273-288.
- Demirel, Yavuz, Zeliha Seçkin ve M. Faruk Özçınar. Örgütsel İletişim ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 20(2), 2013, s.33-47.

- Dündar, Pelin ve Elif Koralp Özel. “kurum İçi İletişimin Kaliteye Olan Etkisi: Yeni İletişim Teknolojilerinin Kurum İçi İletişimin Kalitesine Olan Etkisini İncelemeye Yönelik Bir Araştırma”, **ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi**. 3(6), 2012, s.104-129.
- Eldeniz, Levent ve Ali Murat Kırık. “Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması: IPTV”. **Marmara İletişim Dergisi**. 17(17), 2010, s.255-264.
- Erciş, Serdar, Fatma Gecikli ve Ayhan Doğan. Pazarlama İletişimi Uygulamaları Açısından İnsan Kaynakları Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri: Doğu Anadolu Bölgesi İmalat Sektöründe Analitik Bir Uygulama. **Atatürk İletişim Dergisi**. (8), 2015, s.137-156.
- Göker, Göksel. “İletişimin Mc’Donaldslaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”. **Electronic Turkish Studies**. 10(2), 2015, s.389-410.
- Gümüş, Burcu ve Murat Öksüz. “Çalışanların Kurumsal İtibar Sürecine Katılımlarında İçsel İletişimin Rolü”, **Journal of Yaşar University**. 4(16), 2009, s.2637-2660.
- Gümüş, Burcu ve Murat Öksüz. “İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi”, **Marmara İletişim Dergisi**. (16), 2010, s.111-124.
- Güzel, Ebru. “Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. 4(1), 2016, s.82-103.
- Hepkon, Zeliha. “Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması”. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**. 2(4), 2003, s.175-211.
- Karaçor, Süleyman ve Ali Şahin. Örgütsel İletişim Kurma Yöntemleri ve Karşılaşılan İletişim Engellerine Yönelik Bir Araştırma. **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**. 4(8), 2004, s.96-117.
- Karatepe, Selma. “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. 23(23), 2008, s.77-97.
- Kayalar, Murat ve Nezih Metin Özmutaf. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yönetişim Kültürü Bağlamında Etkileşim, **Süleyman Demirel Üniversitesi**, 12(2), s.107-119.
- Kocabaş, İsmail. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. **Selçuk İletişim Dergisi**, 9(2), 2016, s.69-91.
- Köksal, Yüksel ve Şuayıp Özdemir. “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, **Süleyman**

- Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.** 18(1), 2013, s.323-337.
- Öksüz, Burcu. Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve Önemi. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.** 2 (4), 2014, s.181-210.
- Öztürk, M. F. ve Mustafa Talas. Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. **Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks,** 7(1), 2015, s.101-120.
- Özüdoğru, Şakir. “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”. **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication.** 4(1), 2014, s.36-50.
- Tektaş, Necla. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. **Tarih Okulu Dergisi,** 2014(XVII), s.851-870.
- Tosun, Nurhan Babür. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi,** 18(1), s.173-191.
- Uzoğlu, Sevil. (2016). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. **Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi,** 18(18), s.337-353.
- Ünlü, Derya Gül. (2015). Kuruluşların Basın Bültenleri İçeriği Üzerinden Paydaş Grup Önceliklerinin Saptanması, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,** 0(49), s.99-114.
- Vural Akıncı, Z. Beril ve Mikail Bat. “Kurum Kültürü Analizi: Reklam Hizmet Ajansına Yönelik Bir Araştırma”, **Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Yayınları.** Cilt 5, (Sayı 2), 2008, s.35-60.
- Vural Akıncı, Z. Beril ve Mikail Bat. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, **Journal of Yasar University.** 5(20), 2010, s.3348-3383.
- Yağmurlu, Aslı. Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.** 7(1), 2011, s.5-15.
- Yarangümelioğlu İşler, Didar Büyüker ve Münire Çiftçi. “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi.** 5(1), 2013, s.174-186.

Diğer Yayınlar

- Başlar, Gülşah. “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, **Akademik Bilişim Konferansları.**, (05 Mayıs 2018).
- Bat, Mikail. “Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi.** İzmir: Ege Üniversitesi, 2012.
- Binark, Mutlu. “Mutlu Binark ile Yeni Medya ve Değişen Okuryazarlık Üzerine”, <https://viraverita.org/roportajlar/mutlu-binark-ile-yeni-medya-ve-degisen-okuryazarlik-uzerine>, (10 Haziran 2018).
- Binbaşoğlu, Hulusi, Mustafa Deste ve Ahmet Ünal. “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma”, **Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi-III**, Malatya, 2015, s.84-101. https://www.researchgate.net/publication/284409812_Kurumsal_Iletisim_Araci_Olarak_Sosyal_Medya_Turkiye'deki_Konaklama_Isletmelerinin_Sosyal_Medya_Calismalari_Uzerine_Bir_Arastirma (27 Mart 2018).
- Binbir, Sevtap. “Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye’deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.** İzmir: Yaşar Üniversitesi, 2012.
- Çağıl, Alaattin. **Twitter’ın Tarihçesi.** 2015, <https://www.beyaztarih.com/makale/twitterin-tarihcesi>. (27.09.2018).
- Çelik, Ahmet. “2018’de Kurumsal İletişimin Önemi”, *Yenibirlik Gazetesi*. 22 Ocak 2018. <https://gazetebirlik.com/yazarlar/2018de-kurumsal-iletisimin-onemi/> (4 Mayıs 2018).
- Çetintaş, Halit Buluthan. “Bir Kurumsal İletişim Stratejisi Olarak Kurumsal Bloglar”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi.** Konya: Selçuk Üniversitesi, 2013.
- Erdem, Elif. “Elektronik Medya ve Yeni Bir Medya Olarak Sosyal Ağlar”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.** İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 2010.
- Gümüşok, Seyfullah. (2013). İşletmelerde Kurumsal İletişim Bağlamında Web Sayfaları (Örnek olay: Konya'da Faaliyet Gösteren İşletmeler). Selçuk Üniversitesi, **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.**
- Kahraman, Barış. “RSS Nedir? En İyi RSS Okuyucular Hangileridir?”. <http://www.webtekno.com/yazilim/rss-nedir-en-iyi-rss-okuyuculari-h3161.html> (25 Haziran 2018).
- Marmara Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü. “Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü Ne İş Yapar?”. <https://kurumsaliletisim.marmara.edu.tr/kurumsal/kurumsal-iletisim-koordinatordlugu-ne-is-yapar/> (04 Kasım 2018).

- Küçük, Ferit. “Kurum İmajı Açısından Kurumsal İletişim”. **Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları**. 2005, s.45-52.
<http://web.firat.edu.tr/daum/docs/32/09%20%20Kurum%20%C4%B0maj%C4%B1%20A%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan..Ferit%20K%C3%BC%C3%A7%C3%BCk...8%20syf-...kabul%20yaz%C4%B1s%C4%B1%20verildi-%C3%96DEND%C4%B0--45-52.doc> (20 Şubat 2018).
- Silen, Duygu. “Kurumsal İletişimde Yeni Bir Platform Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üniversitelere Yönelik Bir Kurumsal İletişim Uygulaması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi, 2015.
- Tabak, Ruhi Selçuk. “**Kurumsal İletişim**”. 1-21, 2006.
http://fbemoodle.emu.edu.tr/pluginfile.php/11334/mod_resource/content/0/kurumsal_iletisim_1.pdf (4 Nisan 2018).
- Taşçı, Ersin. “Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0”. **Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi**. (126), 2010, s.72-75.
http://www.bilisimdergisi.org/s126/pages/s126_web.pdf (14 Şubat 2018).
- “Robot Wisdom and How Jorn Barger Invented Blogging”
<https://firstsiteguide.com/robot-wisdom-and-jorn-barger/> (22 Haziran 2018).
- “What is a Blog? – The Definition of Blog, Blogging, and Blogger”
<https://firstsiteguide.com/what-is-blog/> (22 Haziran 2018).