



**AZERBAYCAN MEDYASINDA HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARI: “SOCAR” ÖRNEĞİ**

Umud ORUJOV

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
2023
Her Hakkı Saklıdır**

I

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI**

Umud ORUJOV

**AZERBAYCAN MEDYASINDA HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARI: “SOCAR” ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK**

ERZURUM – 2023



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Azerbaycan medyasında halkla ilişkiler uygulamaları: SOCAR örneği" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[25.07.2023]

[Umud ORUJOV]

Aslı Islak İmzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü tezle ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Hakan Temiztürk danışmanlığında, Umud Orujov tarafından hazırlanan bu çalışma 25 / 07 / 2023 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Tamella Aliyeva

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hakan Temiztürk

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Sait Sinan Atılğan

İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VII
ABSTRACT	VIII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
FOTOĞRAFLAR DİZİNİ	XII
ÖNSÖZ.....	XV
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ.....	3
1.2. MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ	5
1.3. MEDYANIN İŞLEVLERİ VE GÖREVLERİ.....	8
1.4. MEDYANIN TÜRLERİ	9
1.4.1. Geleneksel Medya	10
1.4.2. Yeni Medya ve Dijital İletişim.....	11
1.4.1.1. İnternetin Gelişimi ve World Wide Web.....	15
1.4.1.2. Sosyal Medya Kavramı	16
1.4.1.3. Sosyal Medya Araçları	20
1.4.1.4. Sosyal Ağ Toplumu	24
1.5. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ GELİŞİMİ	26
1.5.1. Halkla İlişkilerin Türleri.....	30
1.5.2. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Kavramı	32
1.5.3. Halkla İlişkilerde RACE Sistemi	34
1.5.4. Halkla İlişkilerde SWOT Analizi	35
1.5.5. Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi	36
1.5.6. Geleneksel ve Dijital Halkla İlişkiler Kavramı	38
1.5.7. Halkla İlişkiler Çalışmasına Benzer Faaliyet Türleri	39
1.5.7.1. Medyada Halkla İlişkiler ve Propaganda.....	39
1.5.7.2. Medyada Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	40

1.5.7.3. Medyada Halkla İlişkiler ve Lobicilik	40
1.5.7.4. Medyada Halkla ilişkiler ve “Advocacy”	41
1.5.7.5. Medyada Halkla ilişkiler ve “Marketing”	41

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE MEDYANIN YERİ

2.1. HALKA İLİŞKİLERİN ÖNEMLİ ADIMLARI: HEDEF KİTLE VE VERİ ANALİZİNDE SOSYAL MEDYA’NIN ROLÜ	43
2.1.1. Sosyal Medya ile İş Fırsatlarını Belirleme	44
2.1.2. Sosyal Medya Aracılığıyla Halkla İlişkiler Kampanyasının Etkisini Ölçme	44
2.1.3. Hedef Kitleyi, Tüketici Davranışlarını Belirlemek	45
2.2. MEDYA İLİŞKİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ ROLÜ	45
2.3. GAZETECİLİK VE HALKLA İLİŞKİLER ALANININ ORTAK VE FARKLI YÖNLERİ.....	46
2.4. KİŞİSEL PR'DA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ.....	47
2.5. AZERBAIJAN'DA SOSYAL MEDYANIN KULLANILMA DURUMU	48
2.5.1. Azerbaycan'da Halkla İlişkilerin Gelişmesi	50
2.5.2. BP, AZAL ve SOCAR’ın Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

“SOCAR” PETROL ŞİRKETİNİN MEDYA ÜZERİNDEN HALKLAİLİŞKİLER STRATEJİSİ

3.1. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ	58
3.1.1. Problem	58
3.1.2. Önem	58
3.1.3. Amaç	59
3.1.4. Yöntem	59
3.1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	60
3.2. “SOCAR” ŞİRKETİNİN KURULUŞU VE FAALİYETLERİ.....	61
3.2.1. “SOCAR”ın Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Stratejisi	62
3.2.2. “SOCAR” Sosyal Medya Hesaplarında Halkla İlişkiler Uygulamalı Paylaşımların İçerik Analizi.....	66

3.2.3. "SOCAR"ın Sosyal Medya Hesaplarının SWOT Analizi: Facebook, Instagram.....	108
SONUÇ.....	111
KAYNAKÇA	114
ÖZGEÇMİŞ.....	125



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AZERBAYCAN MEDYASINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI:
“SOCAR” ÖRNEĞİ

Umud ORUJOV

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

2023, 125 Sayfa

Jury: Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

Prof. Dr. Tamella ALİYEVA

Doç. Dr. Sait Sinan ATILGAN

Azerbaycan, bağımsızlığını kazandıktan sonra yeni bir medya düzenine ve buna bağlı olarak yeni bir halkla ilişkiler sistemine kavuştu. Bu çalışma Azerbaycan mediasında halkla ilişkiler uygulamalarını SOCAR örneğinde ele almaktadır. Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Derinlemesine mülakat ve içerik analizi yöntemi kullanılarak yazılan birinci bölümde medya ve halkla ilişkilerin oluşum ve gelişim süreci incelenmiştir. Burada her iki alanın ortak yönü olan iletişim sürecinin oluşumundan başlayarak, medya türleri, tarihçesi, kuramsal ve uygulamalı bilgi birikimi ile halkla ilişkilerin karşı karşıya bulunduğu alanların gelişim dinamikleri yansıtılmıştır.

İkinci bölümde medya ve halkla ilişkilerin ortak çalışma süreci irdelenmiştir. Ayrıca bu bölümde Azerbaycan'da sosyal medya kullanım istatistikleri ve halkla ilişkilerin gelişim süreci de analiz edilmiştir. 10 yılı aşkın süredir medya ve halkla ilişkiler sektöründe çalışan, ülkede çokiye tanınan beş uzmanın konuyla ilgili görüşleri alınmış ve değerlendirilmiştir. Araştırma sayesinde elde edilen verilerden anlaşılmaktadır ki, Azerbaycan'da halkla ilişkiler ile ilgili bir yüksek öğretim kurumu olmamasından ve bu alanın ülkede 1990'lardan sonra oluşmaya başlamış olmasından dolayı halkla ilişkiler ve medya ile paralel yapılan çalışmalar dünya trendini geridentakip etmektedir.

Üçüncü bölümde ise Azerbaycan'ın SOCAR petrol şirketinin medya aracılığıyla halkla ilişkiler stratejisi analiz edilmiştir. İkinci kısımdan elde edilen istatistiklere göre, ülkede en çok kullanılan sosyal medya portalları Facebook ve Instagram olduğundan, SOCAR'ın 01.01.2022- 01.01.2023 tarihlerinde 20 adet Facebook'ta, 20 adet Instagram'da fotoğraflı ve en çok beğeni ve görüş toplayan paylaşımı içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, SOCAR'ın daha çok kurumsal odaklı iletişimi tercih ettiği ve sosyal projeler yerine bir PR stratejisi oluşturduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, Medya, Halkla İlişkiler, SOCAR

ABSTRACT

MASTER THESIS

**PUBLIC RELATIONS PRACTICES IN AZERBAIJAN MEDIA: THE
EXAMPLE OF “SOCAR”**

Umud ORUJOV

Advisor: Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

2023, 125 pages

Jury: Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

Prof. Dr. Tamella ALİYEVA

Assoc. Prof. Dr. Sait Sinan ATILGAN

After gaining independence, Azerbaijan got a new media system and a new public relations system. This study examines public relations practices in the Azerbaijani media using the example of SOCAR. The study consists of three main parts.

In the first part, written using an in-depth interview and content analysis method, the formation and development processes of media and public relations were examined. Here, starting from the formation of the communication process, which is a common aspect of both fields, the development dynamics of the fields facing public relations with the accumulation of media types, history, and theoretical and applied knowledge are reflected.

In the second part, the joint working process of media and public relations is analyzed. In addition, social media usage statistics and the development process of public relations in Azerbaijan have been analyzed in this section. Meetings with five well-known experts working in the media and public relations sectors for more than 10 years were received and evaluated. From the data obtained through the research, it is understood that due to the lack of a public relations higher education institution in Azerbaijan and the fact that this field began to emerge in the country after the 1990s, the studies conducted in parallel with public relations and media follow the world trend.

In the third part, the public relations strategy of Azerbaijan's SOCAR oil company through the media is analyzed. According to the statistics obtained from the second part, since the most used social media portals in the country are Facebook and Instagram, SOCAR's 20 posts on Facebook and 20 posts on Instagram on 01.01.2022-01.01.2023 with photos, and the most likes and views were analyzed using the content analysis method. As a result, it is understood that SOCAR prefers corporate-oriented communication and creates a PR strategy instead of social projects.

Keywords: Azerbaijan, Media, Public Relations, SOCAR

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACUHYTB	: Azərbaycan Cumhuriyeti Ulaştırma, Haberleşme ve Yüksek Teknolojiler Bakanlığı
ADEK	: Azərbaycan Devlet Enformasyon Kurumu
ArpaNet	: Advanced Research Projects Agency Network
AZAL	: Azerbaijan Airlines
BP	: British Petroleum
DARPA	: The Defense Advanced Research Projects Agency
GOR	: Global Overview Report
GPS	: Global Positioning System
KPI	: Key Performance Indicator
NATO	: The North Atlantic Treaty Organization
PR	: Public Relations
RACE	: Research, Action, Communication, Evaluation
SWOT	: Strength, Weakness, Opportunity, Threat
SSCB	: Sovyet Sosialist Cumhuriyetler Birliğı
SOCAR	: State Oil Company of Azerbaijan Republic
YAP	: Yeni Azərbaycan Partisi
WELL	: Whole Earth Electronic Link
WWW	: World Wide Web
4P	: Product, Price, Place, Promotion

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.2. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....	23
Tablo 2.1. BP, AZAL, SOCAR'ın Facebook Hesablarının Kuruluş Tarihi.....	55
Tablo 2.2. BP, AZAL, SOCAR'ın Sosyal Medya İstatistikleri (11.05.2023).....	55
Tablo 2.3. BP, AZAL, SOCAR'ın Instagram Gönderi İstatistikleri (11.05.2023).....	56
Tablo 2.4. BP, AZAL ve SOCAR You Tube İstatistikleri (15.06.2023)	56
Tablo 2.5. Resmi Web Sitesinde Kullanılan Diller (11.05.2023).....	56
Tablo 2.6. BP, AZAL, SOCAR'ın Diğer Sosyal Medya Hesapları.....	57
Tablo 3.1. SOCAR'ın Facebook ve Instagram İstatistikleri (01.01.2022- 01.01.2023).....	66

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Azerbaycanda İnternet Kullanımı	16
Şekil 1.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	17
Şekil 1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya	19
Şekil.1.4. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Platformları İstatistikleri	21
Şekil 1.5. Dünyada Zamanla Sosyal Medya Kullanıcıları İstatistikleri	22
Şekil 1.6. Dört Halkla İlişkiler Davranışı Modeli.....	28
Şekil 2.1. Azerbaycan'da Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	50
Şekil 2.2. Azerbaycan'da Sosyal Medyadan Web Trafiği Yönlendirmeleri	50
Şekil 3.1. SOCAR Küresel.....	61
Şekil 3.2. SOCAR'ın Facebook Açıklaması	64
Şekil 3.3. SOCAR'dan Sosyal Medyadan Duyurusu	65
Şekil 3.4. SOCAR'ın 2021'deki Petrol Üretim İstatistiklerine İlişkin Facebook Gönderisi (FB - 02.03.2022)	67
Şekil 3.5. SOCAR'ın Azerbaycan Petrol ve Petrol Ürünlerinin Uluslararası Piyasalarda Satışına İlişkin Facebook Paylaşımı (FB - 12.04.2022)	71
Şekil 3.6. SOCAR'ın Rovshan Najaf'ın Şirketin Başkanı Olarak Atanmasıylaİlgili Facebook Gönderisi (FB - 21.07.2022).....	76
Şekil 3.7. SOCAR'ın 30. Yıl Dönümü Münasebetiyle Socar'ın FacebookGönderisi (FB - 13.09.2022)	82
Şekil 3.8. Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in Petrol İşçilerini Ödüllendirme Kararnamesine İlişkin SOCAR'ın Facebook Paylaşımı (FB - 19.09.2022)	83
Şekil 3.9. SOCAR'ın Plastik Poşetlerle İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 03.01.2022).....	89
Şekil 3.10. SOCAR'ın Bir Çalışanı Olan Farid Guliyev'in Şehit Olmasıylaİlgili Instagram Gönderisi (Instagram, 02.09.2022)	98
Şekil 3.11. SOCAR'ın 501 numaralı deniz yatağındaki doğal afetle ilgiliInstagram gönderisi (Instagram, 04.12.2022)	104
Şekil 3.12. SOCAR'ın Azerbaycan Gazının Avrupa Pazarına Çıkışıyla İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 17.12.2022)	107

FOTOĞRAFLAR DİZİNİ

Fotoğraf 3.1. SOCAR'ın "Kompleks Kazıntı İşleri" Hakkında Facebook Paylaşımı (FB - 06.03.2022)	68
Fotoğraf 3.2. SOCAR'ın Temizleme ve Ağaç Dikme Kampanyası Hakkında Facebook Gönderisi (FB - 09.04.2022)	70
Fotoğraf 3.3. Azerbaycan Halkının Milli Lideri Haydar Aliyev'in Kabri Ziyaretiyle İlgili SOCAR'ın Facebook Paylaşımı (FB - 10.05.2022)	73
Fotoğraf 3.4. SOCAR'ın Şuşa'daki Enerji Forumu Hakkında Facebook Gönderisi (FB - 04.06.2022)	74
Fotoğraf 3.5. SOCAR'ın Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin "2021 İhracat Şampiyonları" İle İlgili Facebook Paylaşımı (FB - 13.06.2022)	75
Fotoğraf 3.6. Karabağ Savaşı Gazisinin Düğünü Hakkında SOCAR'ın Facebook Gönderisi (FB - 24.07.2022)	77
Fotoğraf 3.7. SOCAR'ın UEFA Konferans Ligi 2. Ön Eleme Turuna Çıkan Neftçi PFK Kulübüyle İlgili Facebook Paylaşımı (FB - 28.07.2022)	78
Fotoğraf 3.8. SOCAR'ın Yükseliş Yarışması Toplantısına İlişkin Facebook Paylaşımı (FB - 02.08.2022)	79
Fotoğraf 3.9. Azerbaycan Cumhurbaşkanı Birinci Yardımcısı Mehriban Aliyeva'nın Doğum Günü Vesilesiyle SOCAR'ın Facebook Paylaşımı (FB - 25.08.2022)	80
Fotoğraf 3.10. SOCAR'ın Yeni Web Sitesinin Tanıtımıyla İlgili Facebook Gönderisi (FB - 08.09.2022)	81
Fotoğraf 3.11. SOCAR'ın "Enerji ve Dördüncü Sanayi Devrimi" Yarışmasına İlişkin Facebook Paylaşımı (FB - 24.09.2022)	84
Fotoğraf 3.12. SOCAR'ın, Vatan Savaşı Gazileri Ve SOCAR'da Görev Yapmış Şehit Aileleri İle Düzenlediği Toplantıya İlişkin Facebook Paylaşımı (FB - 27.09.2022)	85
Fotoğraf 3.13. SOCAR Temsilcilerinin Şahdeniz Bravo Platformuna Yaptığı Ziyarete İlişkin Facebook Paylaşımı (FB - 28.11.2022)	86
Fotoğraf 3.14. SOCAR'ın Facebook'taki "SOCAR Gönüllüleri" Gönderisi (FB- 05.12.2022)	87

Fotoğraf 3.15. “SOCAR Tower”deki toplantıyla ilgili Facebook gönderisi (FB– 07.12.2022)	88
Fotoğraf 3.16. SOCAR'ın STAR Petrol Üretim Fabrikasında Bir Gencin Çalışması İle İlgili Instagram Paylaşımları (Instagram, 09.01.2022)	90
Fotoğraf 3.17. SOCAR'ın Bilim İnsanı Lütüfi Zada İle İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 04.02.2022)	91
Fotoğraf 3.18. SOCAR'ın Bakü Yüksek Petrol Okulu İle İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 05.05.2022)	92
Fotoğraf 3.19. Medya Temsilcileri İçin SOCAR Fabrikasına Basın Gezisi İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 13.05.2022)	93
Fotoğraf 3.20. SOCAR'ın Türkiye'nin Teknofest Festivali İle İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 28.05.2022)	94
Fotoğraf 3.21. SOCAR Teknofest 2022 Kazananları Bakü Yüksek Petrol Okulu Takımları Hakkında Instagram Gönderisi (Instagram, 25.06.2022)	95
Fotoğraf 3.22. Vatan Savaşı Şehidi Eski SOCAR Çalışanı Shahgunduz Jabbarov Anısına Düzenlenen Mini Futbol Şampiyonası İle İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 26.06.2022)	96
Fotoğraf 3.23. SOCAR Başkan Yardımcısı Rafiga Huseynzade'nin, Cumhurbaşkanı İlham Aliyev Tarafından "Şöhret Nişanı" İle Ödüllendirilmesine İlişkin Instagram Paylaşımı (Instagram, 02.09.2022)	97
Fotoğraf 3.24. SOCAR Yönetiminin ICESCO Genel Sekreteri İle Görüşmesine İlişkin Instagram Paylaşımı (Instagram, 28.09.2022)	99
Fotoğraf 3.25. SOCAR Petrol Kayalarında Organize Edilen Mini Futbola İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 10.10.2022)	100
Fotoğraf 3.26. SOCAR Eğitim, Öğretim ve Sertifikasyon Departmanı Çalışanlarına Seminer Verilmesi Hakkında Instagram Gönderisi (Instagram, 19.10.2022)	101
Fotoğraf 3.27. SOCAR Çalışanlarının Düzenlediği Şuşa Ziyaretine İlişkin Instagram Paylaşımı (Instagram, 24.10.2022)	102
Fotoğraf 3.28. SOCAR Çalışanları İçin Denizde Acil Durum Eğitimi Hakkında Instagram Gönderisi (Instagram, 01.11.2022)	103

- Fotoğraf 3.29.** SOCAR'ın Genç Yetenekler Programı Çerçevesinde Azerbaycan Devlet Petrol Ve Sanayi Üniversitesi Öğrencileriyle Yapılan Buluşmaya İlişkin Instagram Paylaşımı (Instagram, 09.12.2022) 105
- Fotoğraf 3.30.** SOCAR Petrol Mühendisi, Bilim Adamı Gazanfar Mammadov Hakkında Instagram Gönderisi (Instagram, 13.12.2022)..... 106
- Fotoğraf 3.31.** SOCAR'ın Yenilikçi Teknoloji Girişimleri İçin Yıllık İnovasyon Zirvesi Hakkında Instagram Gönderisi (Instagram, 13.12.2022)..... 107



ÖNSÖZ

Modern Azerbaycan birçok alanda dünya ve Avrupa trendine katılabilir ve bazı durumlarda rekabette diğer ülkelerin önündedir. Ancak günümüzün aktüel bir konusu olan medya ve halkla ilişkiler çalışmaları ile ilgili bu fikirleri söylemek doğru olmayabilir. Bu problem hem pratik hem de akademik bir problem olarak değerlendirilebilir. Yüksek lisans tezimde, bu sorunu akademik bir bakış açısıyla analiz etmeye çalıştık.

Yüksek lisans tezimin oluşmasında en önemli rolü oynayan ve eğitimim boyunca hem akademik hem de diğer eğitim süreçlerimde bana düzenli olarak destek olan danışmanım Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK'e yolumu aydınlattığı için sonsuz teşekkürlerime saygılarımı sunarım.

Türkiye'deki lisansüstü çalışmalarında bana referans olan ve bu tezin hazırlanmasında uzman olarak bana destek olan Azerbaycanlı hocalarıma teşekkür ederim.

Her zaman eğitimime önem vererek bu yolda bana destek olan aileme, eğitim süreçlerimde destek olan, başaracağıma inanan arkadaşlarım Maral NAJAFLİ ve Goshgar BEYLAROV'a ve son olarak ilkokuldan beri benimle bu yolda yürüyen en yakın arkadaşım Javid ZEYNALOV'a çok teşekkür ederim.

Erzurum – 2023

Umud ORUJOV

GİRİŞ

Medyanın oluşumu ve gelişimi, bağımsız, özgür bir ortamla mümkündür. Azerbaycan yarım asırdan fazla bir süre SSCB'nin bir parçası olduğu için ülke medyasına uygulanan sansür, sağlıklı ve rekabetçi bir medyanın gelişmesini sürekli olarak engellemiştir. 18 Ekim 1991'de bağımsızlığını yeniden kazanan Azerbaycan'da medya gibi halkla ilişkiler alanı da bu dönemde oluşmaya başlamıştır. Araştırmalar gösteriyor ki, Azerbaycan'da medyanın oluşum tarihi ve yüksek öğretim kurumlarında eğitim verilmesi kısmen onun bakış açısını genişletmeye izin verse de halkla ilişkiler alanında bu süreçler gerçekleşmediği için “halkla ilişkiler/public relations/PR” stratejileri dünyadaki örneklerinin gerisinde kalmıştır.

Araştırmalar, hem geleneksel hem de dijital PR'ın en etkili yolunun medya ile ortak bir süreçten geçtiğini göstermektedir. Paralel çalışma süreci, her iki alanın ortak iletişim kanallarının olması ve iş sürecinin bilgi ile yürütülmesi nedeniyle halkla ilişkiler alanı için önemlidir. Bu çalışmada söz konusu stratejilerin Azerbaycan medyasına nasıl uygulandığını görmek için genel olarak ülke nüfusunun sosyal medya kullanım istatistiklerine ve izleyici kitlesine göre kurumların iletişim stratejisi ele alınmıştır. Araştırmayı daha ciddi, özgün ve güncel kılmak için Azerbaycan'ın küresel arenada faaliyet gösteren şirketlerinden SOCAR petrol şirketinin medya PR stratejisi incelenmiştir. Buna paralel olarak ülkede faaliyet gösteren diğer global şirketlerden BP ve AZAL'ın da sosyal medyadaki takipçi ve paylaşım gibi bazı istatistiklerine bakılmıştır. Bu firmalar arasında kurumsal PR konusunda SOCAR ve BP'nin tercih edilmesi de araştırma sonuçlarına yansımaktadır.

Derinlemesine mülakat ve içerik analizi yöntemleriyle yapılmış olduğu için çalışmanın Azerbaycan için bir ilk olacağı ve akademik araştırma yapacaklar için başvurulabilecek bilimsel bir kaynak olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Bu tez yazılırken ortaya çıkan hem akademik hem de pratik problemler araştırmalarda yerini almıştır. Örneğin, ülkede halkla ilişkiler eğitiminin olmaması, mevcut akademik kaynakların sınırlı sayıda olması, küresel trendlere uygun PR stratejilerinin olmaması, PR strateji sürecini ve sosyal medya sayfalarını yönetme işlevi, reklamlar ve yalnız basına bilgi aktarma olarak algılayan şirketlerin yanılgıları gibi sorunlar vardır.

Tezde etkin araştırma ve değerlendirme sürecinin başarıyla tamamlanabilmesi için başta iletişim, medya, halkla ilişkiler olmak üzere konuyla ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiş ve kuramsal çerçeve bu bağlamda oluşturulmuştur.

Kapitalizmin ve dijital iletişim araçlarının gelişimi, medya ve ona paralel çalışan diğer alanların bundan sonra da en güncel ve sorunlu konu olmaya devam edeceğini göstermektedir. Bu nedenle akademik çalışmalarda tarihe bakmak, ilerlemenin tarihsel sürecini analiz etmek, eğilimi anlamak, araştırmak ve gelecekteki süreçleri belirlemek için önemlidir. Bu prensibe göre tezde zaman zaman tarihsel gerçekler ele alınmış ve detaylandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER

Çalışmanın ilk bölümünde “medya” ve “halkla ilişkiler/public relations/PR” kavramları incelenmiştir. Kavramlar tarihçeleri, türleri, işlevleri ve ilkeleri açısından farklı literatürlere dayalı olarak analiz edilmiştir. Sonraki bölümlere temel teşkil eden birinci bölümde, medya ve halkla ilişkiler/PR kavramının gerçek mantığı ve modern görünümü incelenmiştir.

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

Medya tarihi incelediğinde öne çıkan ilk kavram iletişim kavramı olmaktadır. İletişim, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. “Communication” yani “iletişim” terimi Fransızcada 14. yüzyılda, İngilizcede ise 15. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Kelimenin kökeni, “katılmak” anlamına gelen Latince “communicare” ifadesinden gelmektedir (Yayla, 2017: 6).

İletişim tarih boyunca üç ana araç olan söz, yazı ve görüntü üzerinden şekillenmiştir. İletişim sosyal bir ihtiyaçtır ve insan ihtiyaçları arasında iletişimin özel bir yeri vardır. Bu üç süreçten sonra geri bildirim ile iletişim sürecinin başarılı bir şekilde tamamlandığı kabul edilir. Tüm bu süreçlere dair kısa ve somut örnekler verecek olursak kaynağın bir kitap yazarı ya da bir televizyon muhabiri olduğunu düşünebiliriz. Ürettiği ve sunduğu içerik onun mesajı, kitap veya TV kanalı ise onun iletişim kanalıdır. Burada mesaj ve kanal hedef kitleye göre hesaplanmalıdır. Geribildirim verebilmek için izleyicinin mesajı özümsemesi, anlaması ve bir fikre dönüştürmesi, ifadelerine veya eylemlerine yansıtması gerekir.

Ünlü SSCB psikoloğu Lev Vygotsky, bir çocuğun zihinsel gelişiminin ana ve itici gücü olarak iletişim ihtiyacına özel önem vermiştir. “Doğal ortamına uyumlanmayı dolaysız olarak yapma durumundaki diğer tüm canlı türlerinin tersine, insan, doğal ortamındaki fırtınalara, soğuğa, göllere, denizlere vb. uyumlanmak için ‘ayı olmak’, ‘balık olmak’ zorunda kalmamış, bunu toplumsallaşarak oluşturduğu kültürü aracılığı ile yapmıştır” (Oskay, 1993: 310).

Milyonlarca yıllık tarihi olan insan bulunduğu her yerde, olduğu ortama, çevreye

uyum sağlamış ve yaşam için birçok araç ve gereç icat etmiş ve kullanmıştır. Farklı yaşam biçimlerini keşf etmiş, benimsemiş ve insanın yaşayabileceği her yerde yayılarak hâkim tür konumuna gelmiştir. Milyonlarca yıl içerisinde edinilen bilgi, keşifler ve tecrübeler iletişim yolu ile aktarılmıştır. Ve şimdi incelemeler sonucu iletişimin belirli bir kültürel zemini oluşturduğunu görebiliyoruz (Bronowski, 1987: 5).

1830'da Londra'dan, Hindistan'a mektup yazıldığında mektup Ümit Burnu'nu kat eder ve adresine beş veya sekiz ay sonra ulaşabilirdi. Karşı taraftan gelen cevap ise ancak iki yıla yakın sürede ulaşabilirdi. Yıllar sonar insanlık enformasyon devrimini yaptı ve devrimin ilk aşaması telgraf oldu. Telgraf, farklı araştırmacılar tarafından uzun süren araştırmalardan sonra 1836-37'de icat edildi. Telgraf önce birkaç yıl demiryollarında kullanıldıktan sonra 1840'larda deniz altından hat çekilmesi planları yapıldı. 1850'lerin sonlarına doğru, Amerikan telgraf şirketi daha ileri bir adım attı ve saatte iki bin tane kelime gönderen yeni bir sistem uygulanmaya başlandı. Enformasyon devriminden önce, bilginin bir yerden diğerine taşınması herhangi bir aracın taşınmasını gerektiriyordu; genel olarak tüm el yazmaları, mektup, kitap, gazete ve diğerleri birileri tarafından adresine götürülüyordu; telgrafın kullanılmasıyla mesajlar artık habercilerden daha hızlı yol alabilir duruma geldi (Crowley ve Heyer, 2010: 182). Telgraf icadından sonra gerçek zamanlı bilgi elde etmek mümkün oldu. Bu nedenle, telgraf 19. yüzyılın insanlarına hükümetlerin ve ticari ya da mali şirketlerin gezegen üzerindeki iktisadi ya da siyasi anlamda temel niteliğe sahip noktalarına ulaşmasını sağlayacak -daha önce görülmemiş- bir iletişim sistemi sundu (Barbier ve Lawenir, 2001: 139-140).

Telgraf dönemi bir bilgi devrimi olsa da, o dönemde herkes onu kullanamadı. Çünkü Mors kodunu bilen ve okuyazar olan kişiler çok sınırlıydı. Yine de telgraf telefonun icadı yolunda önemli bir adım oldu. Devrimler ihtiyaçlar sonucu meydana gelirdi; telgrafın bu sınırlı hali telefonun ilk elektronik iletişim aracı olarak keşfedilmesinin önünü açtı. Telefonla insanlar sesli olarak konuşabildi ve daha hızlı bilgi iletebildi. Telgraftan farklı olarak, telefon evde kullanılıyordu; 1880'lerde ilk zengin sınıf bunu yapmaya başladı. Elektrikli telgraf ve telefon devriminden sonra en büyük keşiflerden biri telsiz telgraf oldu. Dünyanın en küresel ve önemli keşiflerinden biri olan radyo, bilgi dünyasının en büyük ve ilk adımlarından biri olarak temsiz iletişiminin bir sonraki aşaması olarak 20. Yüzyılın başlarında kullanılmaya ve kısa süre içinde de

yaygınlaşmaya başladı. Yani telekomünikasyon sistemleri hızlı iletişim talebiyle paralel olarak gelişti yoksa bunun tersi doğru değildi (Crowley ve Heyer, 2010: 186).

Zaman değıştikçe iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve hızlı gelişimi iletişimde zaman ve mekân kavramını daha da küresel bir sorun haline getirmiştir. Sosyalmedya aracılığıyla iletişim kuran tarafların ortamı, atmosferi, coğrafyası ve mesajın kaynaktan alıcıya ulaşma süresi doğal iletişimi etkilemiştir. Ancak telgraf ve telefondan önceki devirlerde iletişimde mekân sorununa ek olarak zaman sorunu da yaşanmış ancakmedya aracılığıyla zaman sorunu minimuma indirilmiştir. Burada örnek olarak geçmişteyazılan bir mektup ile günümüzdeki bir e-postayı karşılaştırabiliriz. Walter Ong, David Harvey, Stefan Kern, Habermas gibi bilim adamları iletişimin sosyal ve psikolojik yönleri, zaman ve mekân tecrübesinin yapısal dönüşümü üzerine birtakım çalışmalar yapmakta ve daha özgün ve etkili iletişim yöntemlerini düşünmektedir.

1.2. MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

Medya, bilgilendirici içerikli sözlü, yazılı ve görsel verileri kullanarak eğiten, bilgilendiren, eğlendiren, sosyalleştiren ve gündem oluşturan tüm iletişim biçimlerini kapsayan bir terimdir. Medya kelimesi Latince’de araçsal ortam veya salt ortam anlamına gelen “medium” kelimesinden türetilmiştir. Zaman geçtikçe birçok anlam kazanmıştır. Modern dünyada medya; farklı enformasyonları insanlara, toplumlara, ulus ve devletlere ulaştıran bir kavram olarak kabul edilmiştir.

Medya kavramı gazete, televizyon, radyo, kitap ve dergi gibi yazılı, sözlü ve görsel basın kanallarını bünyesinde bulundurmaktadır. Medyanın temel işlevi halka habervermek ve bilgi sunmaktır. Bu mantıkla bağımsız ve sansürsüz medya her zaman önemlibir konu olmuştur. Birçok siyasi yapı, medya patronları, yayın politikaları ve uluslararasıilişkiler gibi faktörler bu şeffaflığın zaman zaman değışmesine neden olabilmektedir (Manovich, 2001: 28). Medya kavramı 1920’lerden itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Briggs, 2004: 7). Medyayı kitle iletişim araçları olarak da adlandırmamızın sebebi yazılı, sözlü, görsel ve diğer tüm yayın türlerini içinde bulundurmasıdır. Aynı zamanda, gazete, dergi, kitap formlarında yazılı olarak, sinema, televizyon, radyo ve başka kanallarla görsel ve işitsel olarak kitlelere ulaşabiliyor. İletişim teknolojileri geliştikçe internet ve billboard da bu listeye eklenmiştir (Nalçaoğlu, 2003: 44).

Medya, yayın politikalarına göre farklı sosyo-kültürel yapıya sahip topluluklara kendi yayın stratejisine göre farklı mesajlar ileten tek yönlü iletişim aracı olarak literatürde her zaman yer almıştır (Mora, 2008: 6). Medya, bilgi toplamak ve herhangi bir kitleye veya bireye iletmek amacıyla oluşturulmuştur. Ancak zamanla medyanın temel ilke ve işlevlerinin doğru bir şekilde gerçekleştirilmediğini görebiliyoruz.

Medyanın tarihsel süreçte iletişim yöntemleri ile birlikte içeriği ve teknolojisi de şekillenmiş ve değişmiştir. Dünyanın her yerine yayılan sinyaller, medyanın ilettiği bilgiyi her adrese ulaştırmıştır. Sonuç olarak, medya yayılmış ve popüleritesi artmıştır. Medya tarafından iletilen bilgi ve mesajın daha geniş ve farklı alanlarda tanınması ve kabul edilmesi de mümkün hale gelmiştir (Cereci, 2015: 2).

1837'de telgrafın icadı; 1876'da telefonun icadı; 1899'da ilk radyo yayınının başlaması dünya tarihinde devrim niteliğinde dönüm noktaları olmuştur. Sosyo-teknik değişimler yeni bir alan yaratmış ve yeni bir sistem oluşturmuştur. Tüm bu icatlar, 19. yüzyılda bilgi aktarım tekniklerinde ilerlemelere yol açmıştır (Barbier ve Lawenir, 2001: 132). Radyonun keşfinden ve yayılmasından sonra, yeni iletişim icatları (televizyon, ev bilgisayarları, cep telefonları ve diğer icatlar) iletişim teknolojisi ve bilgi toplumu için yeni, hızlı ve harika bir iletişim dünyasının işareti olacaktır. Yeni araçlar vasıtasıyla internet dünyası ve onun ardından gelecek olan yeni medya çok farklı bir toplumsal sistem yaratacaktır.

20. yüzyılın bilgi teknolojisi açısından en büyük icatlarından biri televizyondur. Televizyon, “uzak” anlamına gelen “tele” ile “göstermek” anlamına gelen “vision” sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Keskinbıçkılı, 2019: 10). Radyodan farklı olarak televizyon, elektromanyetik dalgalar halinde karşı tarafa hem işitsel hem de görsel biçimde bilgi iletmektedir. 1873 yılında İrlandalı telgrafçı Andrew May televizyonun icadı yolunda ilk adımı atmış, 1926 yılında ise İskoç Logie Baird tarafından ilk yayın yapılmıştır. 10 yıl sonra 1936'da İngiltere'de düzenli televizyon yayını başlamıştır. Bu alanda Paul Nipkow, Francis C. Jenkins, PhiloFarnsworth, Zworykin de çalışmaları ile adlarını tarihe yazdırmıştır.

14 Şubat 1956'da Azerbaycan'da, 9 Temmuz 1952'de Türkiye'de ilk televizyon yayınları başlamıştır. 1 Mayıs 1964'te Türkiye'de Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) kurulması çalışmaların daha sistemli ve hızlı ilerlemesine zemin hazırlamıştır.

Türkiye’de TRT aracılığıyla ilk düzenli yayınlar 31 Ocak 1968’de başlamıştır.

Bilgisayarın insan hayatında önemli bir araca dönüşmesinin ardından 1990'lı yıllarda internetin ortaya çıkmasıyla iletişim ve medya alanı yeni boyutlar kazanmıştır. Medya kavramının yanına “yeni medya” eklenmiştir. İletişim teknolojilerinin geliştiği modern zamanlarda medya kendi ekonomisini yani medya pazarını oluşturmaktadır. Artık medya, entelektüel faaliyetle birlikte önemli bir ekonomik alana hükmetmektedir. Genel olarak medya, iletişim araçlarını ifade etmekte ancak kavram aynı zamanda ekonomik bir işlevi gerçekleştiren sektörü de kapsamaktadır.

Kitle iletişim araçları ve basın, ticari çıkarların bir talebi olarak oluşmuş ve kapitalizmle bağlantılı olarak gelişmiştir. Bu nedenle rastgele bir olaydan bahsetmek yerine; medya ve kapitalist sistemlerin birbirini desteklediği not edilmelidir. Bu fikirler ekonomik altyapı ve küresel boyutlar doğrultusunda sonuçlara yansımaktadır.

Medyanın ekonomik alandan etkilenen ve şekillenen alanlardan biri olduğunu belirtmek gerekir. Gelişme ve oluşum sürecinde medya, ekonomik değişime paralel olarak teknolojinin gelişmesinden de etkilenmektedir. Özetle, kapitalizmin ortaya çıkışı ve kapitalist sistemin oluşumu medyanın gelişimi ile paralel ilerlemektedir. Ticarileşme ve medya karşılıklı olarak birbirini geliştirir.

Medya alanındaki icat ve yeniliklere paralel olarak yeni medya boyutunda enformasyon toplumu denilen bir kavram oluşmuştur. Bu kavram, 1950'lerin sonlarında Amerikalı iktisatçı Fritz Machlup'un bilimsel araştırmasına dayanıyordu. Machlup, endüstri kollarını şu şekilde karakterize etmiştir:

- a) Eğitim
- b) Araştırma ve Geliştirme
- c) İletişim Araçları
- d) Enformasyon Hizmetleri
- e) Enformasyon Makineleri

Bilgi sektörünün aktif faaliyeti gerçektir, ancak buna rağmen bilgi sektörü şu anda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki işgücünün yarısını oluşturmaktadır. Bu, bilgi toplumunun 19. yüzyılda kontrol krizine bir yanıt olarak ortaya çıktığı anlamına gelir (Beniger, 1986: 22).

İnternetin gelişmesiyle birlikte iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın küresel

etkisi artmıştır. Özellikle 2000'li yıllarda ücretsiz haberler ve gizli reklamlar ortaya çıkmıştır. İnternetin etkisi, artık ücretli abonelikleri umursamayan kitleleri hedef almıştır. Sonunda gazetecilik dört temayla (Kişiselleştirme, küreselleşme, yerelleştirme ve yoksullaştırma) karakterize edilme durumuna gelmiştir.

1.3. MEDYANIN İŞLEVLERİ VE GÖREVLERİ

Basın ve yayın organlarının temel işlevi toplumda kamuoyu oluşturmak, ülkede ve dünyada meydana gelen olaylar hakkında toplumu bilgilendirmektir. Bu bilgilerin başında olay haberciliği gelmekle birlikte medya, eğitim, tanıtım, milli değerleri aşılama, eğlendirme, bilgilendirme, aydınlatma ve benzeri işlevleri yerine getirmektedir.

Bilim adamları Graeme Burton, Daniel Katz ve Denis McQuail'e yorumladığı kadarıyla medyanın beş temel işlevi vardır: 1. Bilgilendirme, 2. Kültürel devamlılık, 3. Toplumsallaştırma, 4. Kamuoyu yaratma, 5. Eğlendirme (Özdemir, 1998: 35-36).

Bilgilendirme: Bir kişinin yaşadığı çevrede, yurt içinde veya yurt dışındameydana gelen tüm olaylarla ilgili bilgilerin, dinleyicilerin anlayabileceği eksiksiz bir biçimde iletilmesi sürecidir. Böylece toplum, çevrede meydana gelen süreçlerin farkına varır.

Kültürel sürdürülebilirlik: Ulusal kültür, kültürel tarih, örf ve adetler, inançlar, fikirleri etkileyen diğer sosyal değerleri geçmiş dönemle bağlantı kurarak sosyalleştirir ve böylece kültürel devamlılığı sağlar.

Toplumsallaştırma: Toplumun ve bireylerin birbirleriyle iletişimini vebağlantısını düzenler ve bunun sonucunda toplumsal birlik oluşur. Toplumsal birlik, bilgialışverişi sürecinin hızlandırılması ve toplumun ve bireylerin hızlı entegrasyonu anlamınagelir.

Kamuoyu yaratma: Güncel, ilginç konular hakkında kamuoyuna bilgi vererek, kamuoyunun dikkatini çekebilir ve bunun sonucunda farklı konular hakkında kamuoyu yaratabilir.

Eğlendirme: Müzik programları, eğlenceli şovlar, diziler, filmler, yarışmalar ve insanların iyi vakit geçirmesi için üretilmiş programlar, yayınlar yapmaktadır.

Medyanın bir diğer işlevi de gündem oluşturmaktır. Bazı olaylar kendi içinde kamuoyunun gündeminde yer alsa da bazı konular kamuoyunda gündem oluşturmaz ve

medyanın işlevi burada devreye girer. Medya, toplumsal etkisiyle herhangi bir konuyu kolayca kamuoyunun gündemine taşıyabilir.

1970'li yıllarda medyanın gündem belirlemedeki etkisi üzerine birçok çalışma yapılmıştır. 1968 ABD başkanlık seçimlerinde kitle iletişim araçlarının rolünü inceleyen Amerikalı Profesör Maxwell McCombs ve uzun süreli araştırma ortağı Amerikalı gazeteci Profesör Donald Shaw, 1972'de kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevini "agenda-setting" olarak tanımladılar. Sonuç olarak kitle iletişim araçlarının bireylere ne hakkında düşünceleri gerektiğini söylediği bilimsel olarak kanıtlanmıştır (Vivian, 1999: 388).

1.4. MEDYANIN TÜRLERİ

Matbaa teknolojisinin ortaya çıkması ve gelişmesi sonucunda yazılı basın keşfedildi. Teknik imkanlar ortaya çıkıp geliştikçe teknoloji ve sesin ortak devrimi olan radyo ve ardından ses ve görselin teknoloji ile buluşması sonucunda televizyon icat edildi. Sonunda bilgisayar teknolojisi ve internetin bir sonucu olarak herkesin katılımını mümkün kılan ve metin-ses-görüntü bütünlüğünü yaratan internet medyası oluştu.

Medyayı farklı açılardan yaklaşarak çeşitli şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Bilgi ve içerik aktarma yöntemlerine göre, *Basılı medya* (gazeteler, dergiler, bültenler, kitaplar, çizgi romanlar), *Görsel medya* (TV programları, filmler, fotoğraflar, resimler), *Sesli medya* (radyo, müzik, CD, MP3 dosyaları), *Dijital medya* (İnternet, sosyalmedya, e-posta, video oyunları) biçiminde sınıflandırılabilir. (Bu listeye, asıl görevi hızlı ve doğru bilgi toplamak ve bilgiyi medya yazı işleri bürolarına iletmek olan *haber ajansları* eklenebilir, ancak bu ajanslar her zaman kitle iletişim araçları olarak sınıflandırılmaz.)

Medya türlerinin pedagojik özelliklerine göre *metin*, *ses*, *video*, *bilgisayar* ve *internet/sosyal medya* biçiminde sınıflandırma mümkündür. Çünkü medyanın bilgi yaymak için kullandığı temel kaynaklar bunlardır. Medya mensupları ve kullanıcıları bu soyutlamalar üzerinden bilgi aktarımı ve iletişim sürecini düzenlemektedir. Genel olarak, bilgi alma sürecinin işitsel, görsel ve kinestetik olarak gerçekleşmesi ile karakterize edilir. Örneğin, radyo işitsel bilgileri iletir, televizyon görsel ve işitsel bilgileri iletir, fotoğraflar görsel bilgileri iletir ve herhangi bir gerçek nesneye dokunarak aldığımız bilgiler kinestetik bilgileri iletir.

Kitle iletişim araçlarını içeriklerine ve işlevlerine göre sınıflandırırsak, *resmi, sosyal ve politik, bilgi ve eğlence, uzmanlık, reklam* ve diğer yönleri göre gruplandırabiliriz. *Takipçilerin bölgesel kapsamına* göre ulusal, bölgesel ve yerel/belediye; yayın periyoduna göre, günlük veya haftalık; *Mülkiyet biçimine* göre, devlet/resmi, belediye, şirket/özel; *İçeriğin sunum özelliklerine* göre yüksek kaliteli, kitlesel, tabloid olarak gruplandırmak mümkündür.

Bu çalışmada yeni medya ve geleneksel medya temelli yaklaşım sergilenecek ve medyanın ilk ortaya çıktığı dönemden son dönemine kadar tüm analizler karşılaştırmalı olarak yapılacaktır (Avrupa Konseyi, 2017). Geleneksel medya ile yeni medya arasında hedef kitleye ulaşma konusunda farklar bulunmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın hedef kitleye daha kısa sürede ve daha düşük maliyetle ulaşmasının mümkün olduğu bilinmektedir. İletişim yönü konusuna gelince, geleneksel medya tek yönlü iletişim araçlarını kullanırken, yeni medyanın çift yönlü iletişim araçlarını kullanması da herkes tarafından kabul edilmektedir. Yani geleneksel medya, bilgiyi kaynaktan hedefe ileten ve geri dönüş beklemeyen, tek yönlü iletişim sağlayan kitle iletişim araçlarını ifade eder. Yeni medya - dijital medya araçları, ölçülebilir iletişimi gerçekleştiren iki yönlü ve kitlesel iletişim araçlarından oluşmaktadır. İletişimin sürekliliği bakımından tek yönlü iletişimin etkisiz olduğunu düşünen markalar, iki yönlü iletişimin etkili olduğunu ve yeni medya kanallarının finansal açıdan daha uygun olduğunu görmekte ve ona yatırım yapmaktadır. Yine geleneksel medyada iletişim belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşirken ve bazen bu süreç uzun sürerken, yeni medya ile iletişim daha hızlı ve çerçevesiz olarak sağlanmaktadır. Pazarlama açısından da geleneksel medyanın sınırlı, yeni medyanın kendine özgü tanıtım yöntemlerine (Arama motoru pazarlaması, sosyal medyada pazarlama, e-mail ve sms pazarlaması, influencer marketing, affiliate marketing, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)) sahip olduğu görülmektedir. İletişimin özgürlüğü açısından da yeni medya daha avantajlıdır. Geleneksel medyanın belirli kurumlara veya kişilere bağlı olması aynı zamanda özgürlük açısından da bağımlılığa sebep olmaktadır.

1.4.1. Geleneksel Medya

Gazete ve dergi gibi yazılı basın ve tek yönlü iletişim modeline dayalı medya ile radyo ve televizyon gibi işitsel ve görsel bilgi ileten medya araçları geleneksel medyayı

oluşturmaktadır. Geleneksel medya maliyet, iletişim türü, ölçülebilirlik, hedef kitle, geri bildirim gibi süreçlerle ilgilidir.

Geleneksel medya, finansal harcama gerektiren bir medya türüdür. İster basılı medya, isterse televizyon ve radyo olsun, diğer medya türlerine kıyasla büyük yatırımlar ve alt yapılar gerektiren medya türüdür. Reklam ve pazarlama açısından baktığımızda geleneksel medya (özellikle de yazılı medya) büyük oranda tek yönlü iletişim sağlaması bakımından diğerlerinden geride kalmaktadır. Çünkü geleneksel medyada etkileşim yeni medyaya oranla sınırlıdır ve ölçümleme yapılmadığı zaman okur/izler kitlenin beklentileri karşılanamaz ve tiraj ve reytinglerin etkilenmesi söz konusu olabilir. Bunun için şirketler/markalar kendi hedef kitlesinin fikrini alamadığı için genellikle geleneksel medya ile ortak iş yapmaz.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumdaki herhangi bir olay, haber veya nesne hakkında kamuoyu oluşturmak mümkündür. Yeni medya ile karşılaştırıldığında, geleneksel medya daha güvenilir kabul edilir. Çünkü geleneksel medyada yanlış sonradan düzeltme imkanı yoktur ve bilgi daha çok kontrol edilerek kamuoyuna duyurulur. Yeni medyanın ortaya çıkmasından sonra geleneksel medyaya olan ilgi ve çekicilik azalmıştır. Doğruluğun geleneksel medyada olduğu doğru ama insanlar bilgiye daha hızlı ulaşmak istiyor, markalar karşılıklı iletişime dayalı medyalarla çalışmak istiyor ve yeni medya hedef kitlesini tanıyor ve çalıştığı markaya bunu kolayca sunabiliyor.

Geleneksel medya alanında çalışan profesyonel yapımcılar, sosyal medya ile tanışıp etkisini fark ettikten sonra, geleneksel medya ile sosyal medya arasında bir bağ oluşturmak için birlikte çalışmaya başladılar. Bu düzeyde Facebook, YouTube, Twitter ve diğer sosyal ağlar ile birlikte bir bağlantı ve medyalararası öyküleme süreci oluşturabilecek duruma gelmişlerdir. Medyalararası öyküleme, bir metnin orijinal kaynağından farklı bir tarzda ve farklı bir sunumla yeniden üretilmesidir. Örneğin, yazılan romanı sinema, tiyatro, televizyon yapımı gibi farklı ortamlarda yeniden oluşturarak daha fazla ve farklı izleyici kitlesine ulaştırmak, medyalararası öyküleme tekniğine aittir (Scolari, 2009: 586-590).

1.4.2. Yeni Medya ve Dijital İletişim

“Dijital iletişim” internete ve internet teknolojilerine ilişkin altyapısı olan, akıllı

telefonlardan internet haberciliğine, online eğitimden e-postaya kadar uzanan bir alanı kapsar ve “yeni medya”, “dijital medya” kavramlarını içine alacak şekilde kullanılır. Dijital medyanın insanların hayatlarına girmesiyle birlikte yeni medya kavramı insanların hayatını çeşitli durumlarda etkilemeye başlamıştır. İnsanları davranışlarını, zamana karşı tutumlarını, kapitalizme ayak uydurmalarını, ilişkilerini ve diğer nüansları yeniden gözden geçirmeye de zorlamıştır. Dijitalleşme, “herhangi bir işi, eşyayı veya servisi dijital hale getirmek veya dijital bir mecrada sunmak veya dijital imkânlarla farklı bir iş modeli yaratmaktır” (Aksu, 2018: 22).

Ekonomik ve sosyal gelişme aşamaları ile birlikte teknoloji ve diğer gelişmelere paralel olarak internet teknolojisinin gelişimi yeni medyayı yaratmış ve küreselleştirmiştir. İnternet teknolojisinin gelişiminin de kendi hedefleri ve yönü vardır. 1990'lardan beri medya, bilgi ve iletişim üzerine araştırmalar yapılmaktadır. Daha sonra, bilgisayar ve internet gibi ilgili kavramların keşfedilmesi ve kullanılması yeni bir çağın, yeni medya çağının başladığını göstermiştir. Özellikle belirtmek gerekir ki, zaman içinde bilgi teknolojilerinin ve internetin keşfedilmesi ve geliştirilmesi yeni medya algısını şekillendiren ana etkenler olmuş ve bunlar yeni medyanın kalitesini, içeriğinin özgünlüğünü ve diğer yönleriyle yeni medyanın küreselleşmesini sağlamıştır (Thompson, 1995: 21).

Yeni medyanın gelişmesine paralel olarak birçok terim de literatüre girdi: Mobil uygulama, izleyici, arama motoru, fenomen, blogger, dijital reklamcılık vb. Dijital medya, geleneksel medyadan farklı olarak karşılıklı iletişim modeli sunan bir medya türüdür. Lokasyondan bağımsız olarak kullanılması ve tüketilebilmesi mümkün olan dijital iletişim ve bilgi kanalları modern çağda yeni medya olarak bilinmekte ve tanımlanmaktadır (Hennig vd, 2010: 312).

Zamanla teknolojinin hızlı ve benzersiz gelişimi ve kendini yenilemesi, medya ve telekomünikasyon kavramları açısından çeşitli keşifler ve yeni kavramların ortaya çıkması ve ayrıca yeni bir iletişim sisteminin oluşturulması için koşullar yaratmıştır (Cansabuncu, 2013: 9). Everett M. Rodgers'dan hareketle yeni medyayı özelliklerine göre ayırırsak 3 kriterde incelemek mümkündür (Cansabuncu, 2013: 15). Bunlar; Kitleleşleştirme, Karşılıklı etkileşim, Eş zamansız olabilmidir.

Yeni medyanın özellikleri incelendiğinde en önemli özelliğinin ulaşılabilirlik olduğu görülür. Yeni medya sayesinde insanlar istedikleri bilgiye, istedikleri veriye, istedikleri zaman, istedikleri yerde ve formatta ulaşabilmektedir. Hatta insanlar bilgi kaynaklarına ulaşp orada fikir ve bilgileriyle katkıda bulunabilmekte, aynı zamanda duygu ve izlenimlerini paylaşabilmektedirler (Mora, 2008: 7). İnternetin ortaya çıkmasından sonra diğer medya araçlarına kıyasla yeni medyanın bilgiyi daha erişilen ve esnek bir şekilde ileten yönüyle üstün olduğu anlaşılmıştır (Lester, 2012: 118).

Bilgi teknolojilerinin keşfedilmesi, geliştirilmesi ve insanların yaşamlarına hızla entegre olması ile birlikte dünyada alışveriş ve ticaret sektöründe büyük bir değişim yaşanmaya başlamıştır. İnternetin kullanımı ve küreselleşmesi sonucunda coğrafi engeller olmaksızın elektronik ticaret yapmak mümkün hale gelmiştir (Sin vd., 2012: 326; Sevinç, 2012: 27-40). Alışveriş alanındaki tecrübelerle dayanarak internet ortamının en büyük pazar ve mübadele yeri olduğunu söyleyebiliriz.

Medyanın insanları ve insan psikolojisini günümüzde nasıl etkilediğini herkes biliyor. Bu konuda ilk kez düşüncelerini yazan kişi Andrew L. Shapiro olmuştur ve o yeni medyanın insanları nasıl etkileyeceğini analiz etmiştir. Shapiro'ya göre yeni medyanın gelişmesi ve küreselleşmesi sonucunda bilginin kaynağının bilinmesinin zorlaşacağı bir çağ yaşanacaktır (Yanık, 2016: 901).

20. yüzyılın sonlarında keşfedilen internet, önceleri belirli amaçlar doğrultusunda sınırlı bir kesim tarafından kullanılsa da zamanla bütün insanlar için bir ihtiyaç haline gelmiştir. Medya, internetin de katkısıyla ve yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte insanlık için köklü yenilik ve değişimlerin önünü açmıştır. Aslında internetin askeri amaçlı kullanımı Amerika Birleşik Devletleri'nde 1960'lı yıllarda başlasada zamanla daha küresel bir hal almış ve medya ortamında yeni yönelimlerin yolunu açmıştır. 1990'lı yıllarda e-posta hizmetinin devreye girmesi ve insanların hizmetine sunulmasıyla yeni bir iletişim türü ilk etkilerini insanların davranışları üzerinde göstermeye başlamıştır. Tarayıcılar ve benzeri kavramlar sonucunda yeni tip iletişim kanalları ve web sayfaları ortaya çıkmıştır (Tekdal, Saygıner ve Baz, 2018: 20).

Manovich kaleme aldığı "Yeni Medyanın Dili" adlı eserinde yeni medyanın özelliklerini beş başlık altında incelemiştir (Sütçü ve Akyazı, 2006: 281):

Sayısal Temsilcilik: Yeni iletişim kanallarında medya kaynakları, veriler, bilgiler dijital kodlar üzerinde hazırlanır.

Modülerlik: Yeni medyada ses dosyaları, resimler, sayılar ve benzeri veriler bir araya toplanmaktadır. Modülerlik, yeni medyada mevcut olan bilgilere benzer yeterli bilgiye sahip olmak anlamına gelir. World Wide Web (www) modüler bir yapıya sahip olduğu ve birçok unsuru bünyesinde barındırdığı için günümüzde pek çok farklı ve çok sayıda web sayfası bulunmakta ve kullanılmaktadır (Kozma, 1991: 181).

Otomasyon: Modern medyada dijital ve modüler özellikleri sayesinde otomasyon sistemi kurulmakta ve kullanıcı müdahalesi olmadan sistemde otomatik değişiklikler meydana gelmektedir. Böylece sistem kendini geliştirmektedir.

Kod Çevirimi: Yeni medya tarafından üretilen herhangi bir verinin, bilginin çeşitli değişikliklerden sonra farklı programlarda veya platformlarda kullanılabilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, bir dosyayı Word formatından PDF formatına dönüştürmek bu yolla mümkün olmaktadır.

Değişkenlik: Aynı bilginin farklı kullanıcılara farklı şekillerde, farklı formatlarda, farklı platformlarda sunulma süreci yeni medyanın farkını göstermektedir. Yeni medyada yapısal değişimleri düzenli olarak gözlemlemek mümkündür.

Dijitalleşmenin temeli olan bilgi teknolojileri sektörü 2. Dünya Savaşı sonrası dönemde başlasa da dijitalleşmenin asıl tarihsel adımı 17. yüzyılda matematikçi ve filozof Leibniz tarafından atılmıştır. İlk teknoloji şirketi Kaliforniya'nın Silikon Vadisi'nde kurulmuş ve sektör bundan sonra büyümeye başlamıştır. Önceleri bilgisayarlar büyük ve ağırdı, zamanla kişisel bilgisayarlar kullanılmaya başlandı. Microsoft'un standart bilgisayarların işletim sistemini geliştirmesinden sonra önerilen askeri ve akademik odaklı ARPANET projesi yıllar içinde internete dönüştü (Aysu, 2018). Tüm gelişmelerin doruk noktası, cep telefonlarının küresel hal alması ve giderek gelişmesi olmuştur. 2000'li yıllarda hem kamu hem de özel sektörü etkisi altına almış ve zamanla rekabet başlamış, arama motorları, iş hayatında e-ticaret siteleri, internet bankacılığı gelişmiştir. 2004 yılından itibaren Facebook, Wikipedia, YouTube, Instagram gibi bazı sosyal ağların oluşturulması ile dijital ortamda bir devrim yaşanmıştır.

İnternetin yarım asırlık gelişiminin ardından günümüzde bilgi teknolojilerine erişim çok kolay hale gelmiş ve siyasi, sosyal ve ekonomik alanda değişim yaşanmış ve

hareketlilik artmıştır. İnsan sosyal bir varlıktır ve her zaman yeniliğe ve gelişmeye meyilli olduğu için sürekli keşifler yapmıştır. İletişimin tarihsel gelişimi *kabile çağı, matbaa çağı ve elektronik çağ* olarak üç aşamalıdır (Yayla, 2017: 7). Modern elektronik iletişim çağı diğer çağlara nazaran iletişimin en hızlı çağıdır. Geçen yüzyılın sonunda kapitalizmin küreselleşen bir parçası olan iletişim teknolojileri, bu ulusötesileşme ve küreselleşme sürecinde sistematik bir dönüşümden geçmektedir. (Aydoğan ve Kınık, 2012: 61).

1.4.1.1. İnternetin Gelişimi ve World Wide Web

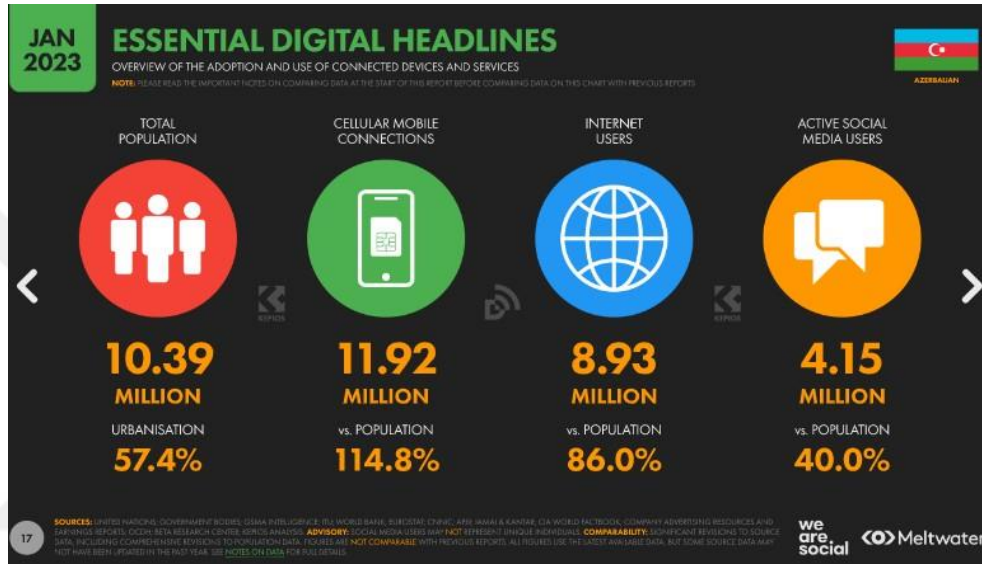
Tarihte ilk kez 1958'de SSCB uzaya yapay bir uydu gönderdiğinde, ABD rakibini geçmek için modern teknolojilerin gelişimini hızlandırmaya başlamıştır. Özel bir araştırma ajansı olan DARPA, veri ağı etkileşimi doğrultusunda yaptığı araştırmalar sonucunda ABD'de bulunan tüm radarların tek bir ağa bağlanması sürecini başlatmıştır. ABD'nin özel bilgisayar uzmanları tarafından Pentagon, Hava Kuvvetleri Üsleri ve diğer lokasyonlardaki bilgisayarların tek bir ağda birbirine bağlanması için yapılan çalışmalar sonucunda 29 Ekim 1969'da California Üniversitesi'ndeki bir laboratuvarında bilim adamları, iki bilgisayarı tek bir sisteme bağlamış ve böylece interneti geliştirmiştir. 1971 yılında 15 farklı tesisteki bilgisayarları tek bir ağa bağlayan sistemin adı ilk yıllarda ARPANET olmuş, 1972 yılında ARPANET üzerinden elektronik posta gönderilmesini sağlayan bir program sayesinde 1980 yılında uluslararası standart olarak onaylanan "@" işareti e-posta adreslerinde kullanılmaya başlanmıştır (Şahin, 2016). 1990'ların başında insanlar, Whole Earth Electronic Link (WELL) gibi bilgisayar konferans sistemleri ve daha sonra World Wide Web (WWW) olarak adlandırılan internet aracılığıyla iletişim kurabilir duruma gelmiştir (Chen, 2011: 756).

Web 1.0 olarak bilinen bu süreçte kullanıcılar internetten yalnızca bilgi alır, bulunan içeriğe herhangi katkıda bulunmazlar ve internet içeriği üretmezlerdi. Etkileşimli olmayan bu web sayfaları 1991-2004 yıllarını kapsıyordu.

Web 2.0 olarak süreç ise 1999 yılında Darcy DiNucci tarafından önerilmiştir. 2004 yılında internet dünyasında sayfalar oluşturulmaya başlanmıştır. Kullanıcı arayüzleri, kullanıcı hesapları ve internetin küresel çaptaki sosyal paylaşım siteleri ortaya çıkmıştır. Kullanıcı deneyimi ve kullanıcı iletişimi kavramları oluşturulmuştur. Sosyal medyanın oluşumunu ve yaygınlaşmasını sağlayan sistem Web 2.0 sistemidir. Ondan önceki

sistemlere göre Web 2.0 sistemi çok güçlü bir sistem olarak gelişmiştir (Aytekin,2012: 102).

Web 3.0 süreci ise, HTML ve www'nin mucidi Tim Berners-Lee, Semantic 2006 yılındaki şu notuyla başlamıştır: “Makineler tarafından doğrudan ve dolaylı olarak işlenebilen bir bilgi ağı” Web 3.0, internetteki verilerin otomatik olarak ilişkilendirilmesine dayanmaktadır ve sunucu olmadan kullanıcı merkezli bir yapı olarak kurulmuştur (WWW, 2022).



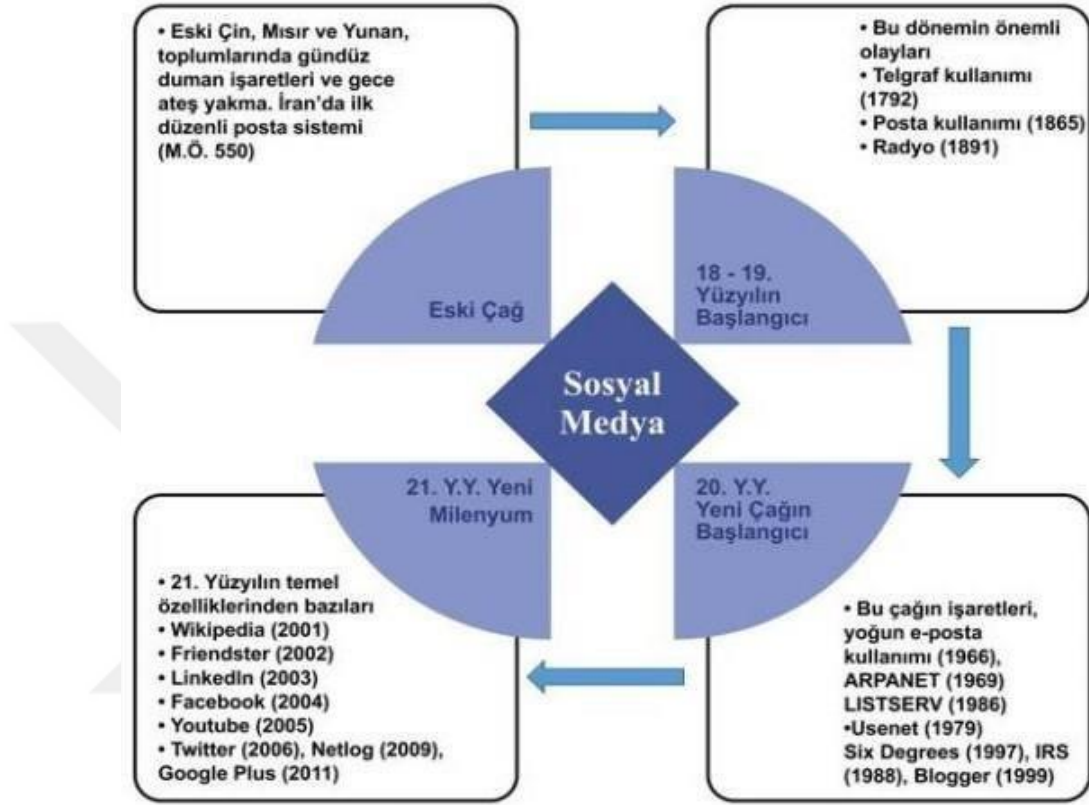
Şekil 1.1. Azerbaycanda İnternet Kullanımı (GOR, 2023)

1.4.1.2. Sosyal Medya Kavramı

Web 2.0 sürümü ve ondan sonra geliştirilen sürümlerde, kullanıcı ile internet arasındaki etkileşim sürecini uygulayan ve üretici olarak hareket eden hesaplar sosyal medya siteleri olarak adlandırılmıştır. 1969'da ARPANET, ardından 1971'de mikroşlemci, 1976'da VHS video teyp, 1978 senesinde Teletext, Telefax, 1979'da Walkman, 1981'de CNN (kablolu haber ağları), MTV (müzik televizyonu), IBM (kişisel bilgisayar), kompakt ses sistemi, 1982'de disk, 1984'te Apple Macintosh bilgisayarları, 1991'de World Wide Web internet sürümleri, 2004'te Facebook, 2005'te You Tube ve 2006'da Twitter yaratılmış ve sosyal medyanın temelleri bu şekilde atılmıştır (Şimşek, 2012: 33).

Sosyal medya araştırmacısı Michael Frunchter, sosyal medyayı 5 C kavramıyla açıklamıştır (Frunchter, 2009): *conversation* (sohbet), *commenting* (yorumlamak),

contribution (katkı), *community* (topluluk) ve *collaboration* (işbirliğidir). Sosyal medyanın esas özelliği iletişimdir, sohbetir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin herkese açık olduğu düşünüldüğünde her türlü eleştiri ve yoruma açık olduğu da kabul edilir.



Şekil 1.2. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi (Çakmak, 2014: 64)

Medyanın işlevselliği o kadar evrenseldir ki, her toplum medyayı kendi çıktısı için faydalı bir şekilde kullanabilmek için farklı fikirleri uygulamaya çalışır. Genel olarak sosyal medya bir iletişim aracı olmasının yanı sıra toplum için önemli süreçleri yürüten bir eğitim aracı olarak da değerlendirilebilir (Arslan, 2006: 6).

Sosyal medyanın sadece Azerbaycan ve Türkiye'de değil dünyanın diğer ülkelerinde de politikacılar ve devlet adamları tarafından etkin bir şekilde kullanılması, sosyal medyanın siyasi alandan da önemli olduğunu göstermektedir. ABD Başkanı Barack Obama, Facebook'u siyasal iletişim kampanyalarında çok başarılı bir şekilde kullanmış ve Facebook sosyal ağında başarılı bir destek kampanyası ve stratejisi ile ön plana çıkmıştır. Devlet yetkilileriyle canlı görüşmek ve iletişim kurmak zor olsa da sosyal

medya sayesinde, Facebook ve Twitter gibi diğer ağlar üzerinden online olarak liderlerle iletişim kurmak mümkündür.

İletişim bir dönem yazı ve resimlerden ibaret olsa da zamanla ses ve görüntülerinde eklenmesi ve bilgisayarlar ve internetin gelişmesiyle birlikte zaman ve mekan yapısal bir dönüşüm geçirmiştir (Bauman, 2006: 70). Bu yönüyle değerlendirildiğinde sosyal medya, kullanıcının zaman ve mekan kısıtlaması olmadan sınırsız paylaşım ve etkin diyalog kurduğu bir alan haline gelmiştir. Genel olarak sosyal medyanın “iletişim” ve “paylaşım” üzerine kurulu olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyanın özellikler şunlardır:

Katılım: İçerik üretebilen kullanıcıların katılımına ve geri bildirimlerine değer verilir.

Açıklık: İçeriğe erişim ve kullanımın önünde herhangi bir engel yoktur.

Konuşma: İki yönlü iletişim sağlanır.

Topluluk: Gruplar oluşturarak iletişim sağlamak mümkündür.

Bağlanabilirlik: Farklı sitelere, kaynaklara ve kullanıcılara özel kanallarla bağlantılar oluşturulabilir (Gürsaka, 2009).

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada kullanıcı sadece bir tüketici değil, aynı zamanda bir içerik üreticisidir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve kullanıcı verileri, sosyal medyayı reklam ve pazarlama için ideal bir yer haline getirir (Dijk, 2018: 322).

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Çift yönlü iletişim var	Tek yönlü iletişim var
Açık sistem	Kapalı sistem
Şeffaf	Opak
Bire bir pazarlama	Kitlesel pazarlama
Kullanıcıyla ilgilidir	Medyayla ilgilidir
Kullanıcı içeriği üretir	Profesyonel içerik üretilir
Ücretsizdir	Paralıdır
Dil resmi değildir	Dil resmidir
İletişim yapılandırılmamıştır	İletişim kontrol edilir
Toplumsal karar alma hakimdir	Ekonomiye dayalı kararlar alınır
Aktif katılım vardır	Pasif katılım vardır

Şekil 1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya (Taşdemir, 2011: 651)

Modern teknolojinin en küresel iletişim ağı olan sosyal medya, yalnızca benzersiz bir iletişim ve içerik paylaşım platformu değil, aynı zamanda sosyo-politik biretke ve yönetim aracıdır, bir çatışma ve bilgi savaşı alanıdır. Sosyal medya kullanıcılarının ilgi ve hedeflerine bağlı olarak ülkeler ve halklar için ulusal güvenlik açısından birtakım tehditler de oluşturabilmektedir. Bu süreçte sosyal medyanın toplumun, halkın ve devletin ulusal güvenliğini tehdit edebilecek birtakım riskli algıları bulunmaktadır. Sosyal medyada bot hesap oluşturma ve yönetme teknolojileri ve bazı ülkelerin bu alandaki deneyimleri söz konusu risklerden bazılarıdır.

Sosyal medyanın askeri potansiyeli çok büyüktür ve bu sistem zamanla gelişmektedir. GPS özellikli cep telefonlarının kullanımı bu yönde sınırsız olanaklar sağlamaktadır. Coğrafi bilgi verilerinin nesnenin görüntüsüyle birlikte sosyal ağlarda yayınlanması birkaç saniye sürmektedir. 2011 yılında Libya'daki operasyonda, NATO güçlerinin hava saldırılarında yer hedeflerini belirlemesine yardımcı olmak için sosyal medya kullanılmıştır. Bu operasyon sürecinde sosyal ağlardan ve diğer internet

kaynaklarından elde edilen bilgiler, askeri operasyonların ilerleyişini çevrimiçi olarak izlemeyi mümkün kılmıştır (Levesgue, 2012).

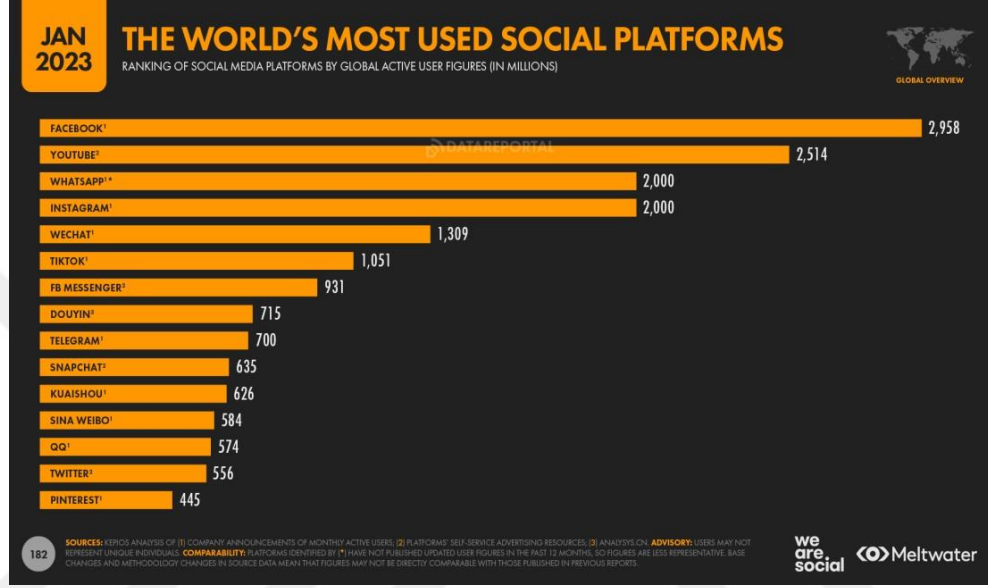
1.4.1.3. Sosyal Medya Araçları

Bir tür iletişim aracı olarak sosyal medyanın insanların yaşamlarına hızla entegre olması, araştırmacıları iletişimin kriterlerini yeniden düşünmeye yöneltmiştir. İletişim sürecini karakterize eden unsurlar zamanla yok olur. İletişim modellerinde kaynak, kod, mesaj ve alıcı gibi yeni temel unsurlar keşfedildi. Sosyal medyaya kadar olan iletişim sürecinde sadece mesaj alıcı olan sıradan birey, dijital medya sayesinde içerik üretme ve tüketme potansiyeli kazanmıştır (Güngör, 2016).

Sixdegrees.com, 1997 yılında profil oluşturan ve arkadaşlıklar kuran ilk sosyal ağ olmuştur (Gönenli ve Hurmeric, 2012: 218-219). Kısa bir sürede popüler olan, geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan uygulama, 2000 yılında 125 milyon dolara satıldı ancak 2001 yılında, sonrasında oluşturulan sitelerin rekabetine yenik düşerek kapatılmıştır. 2011 yılında hızla büyüyen ve işlevlerini geliştiren Facebook platformu, 2004 senesinde Mark Zuckerberg ile oda arkadaşları Harvard Üniversitesi'nde oluşturdular (Hazar, 2011:155-156). 2006 yılında bir mikroblog olarak kabul edilen Twitter, kişinin düşüncelerini üçüncü şahıslara ücretsiz olarak iletmesi fikrinden yola çıkarak oluşturulmuştur (Picard, 2011). Twitter kullanma prosedürü, kullanıcının bir profil oluşturması, ardından bağlanmak istediği profilleri takip etmesi, 140 karakterde düşündüklerini yazması ve takipçileriyle paylaşmasıdır. Twitter'ın zaman içinde yaygınlaşması ve kullanıcı sayısının artması dizi yapımcılarını bir medya stratejisi oluşturmayı düşündürmüştü ve bunun sonucunda medya aracılığıyla dizileri hakkında konuşulma ve izlenme reytingini artırmak için yapımcılar, dizileri ve Twitter arasında medyalararası öyküleme işlemini başlatmışlardır.

Bazı özelliklerini özetlersek, sosyal medyanın kendine has özellikleri vardır ve bu nedenle sosyal medyaya olan kitlesel ilgi zaman içinde artmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 352). Toplumun seviyesi, katılımcıların kendi geribildirimlerinin görülmesi, açık olma, kalıcı olma, online konuşabilme, erişim kolaylığı, kullanışlılık, rahatlıkla erişilebilir olma, farklı ve yenilikçi olma, bağlantılı olma şeklinde ifade edilebilir.

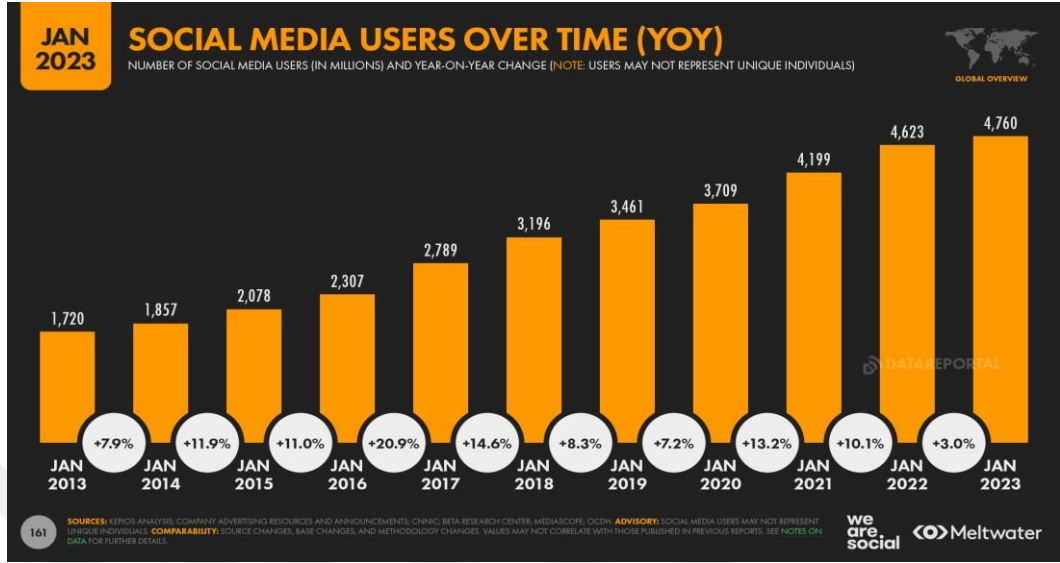
2022 yılı istatistiklerine göre dünyanın en büyük ve en değerli medya şirketlerini incelediğimizde Amerika, Çin, İngiltere, Japonya, Güney Kore, Kanada ve Rusya gibi ülkelerin listenin başında yer aldığını görüyoruz. Dünyanın en küresel ve değerli medya şirketleri: Google, Facebook, WeChat, TikTok, Tencent, Instagram, Netflix, YouTube, Universal, Sky, LinkedIn, Yahoo! Grup, Thomson Reuters, Fox, NBC, ESPN, Baidu, 20th Television, ABC, Twitter, BBC, ITV, MTV



Şekil.1.4. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Platformları İstatistikleri (GOR, 2023)

Ekim 2022'den 2023'e sosyal medya istatistiklerine ve trendlerine baktığımızda karşımıza çıkan istatistikler şu şekildeydi: Dünya nüfusunun %59,3'ü en az bir sosyal medya platformu kullanırken, toplam sosyal medya kullanıcı sayısının 4,74 milyar olduğu tahmin ediliyor. Son bir yılda sosyal medyaya 190 milyon yeni kullanıcı katıldı. Bu demektir ki, bir yıllık büyüme oranı %4,2'dir. Uzmanlar, iletişim teknolojileri arasında cep telefonlarının daha yaygın olması ve 4.08 milyar kullanıcının sosyal medya hesaplarını cep telefonlarıyla yönetmesi nedeniyle, sosyal medya kullanıcılarının büyümesinin nedeninin cep telefonları olduğuna bağlıyor. Ağustos 2022 itibarıyla, sosyal medya kullanıcısı bir günde 147 dakikasını medyaya harcıyor. 2.96 milyar aktif kullanıcısı ile Facebook en çok kullanılan sosyal ağıdır. 52 milyon insanlar iş aramak için LinkedIn kullanıyor. Araştırmalara göre internet kullanıcılarının %47'si sosyal medyayı aileleri ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmak için kullandıklarını söylüyor. 2023 yılında influencer pazarlama pazarının büyüklüğünün 17,4 milyar dolara çıkacağı tahmin

ediliyor. Dünya istatistiklerine göre sosyal ağ kullanıcılarının %46'sı kadın, %54'ü erkektir.



Şekil 1.5. Dünyada Zamanla Sosyal Medya Kullanıcıları İstatistikleri (GOR,2023)

Bloglar, sosyal medyada çeşitli kullanıcı içeriklerinin üretilmesine yönelik olan ve büyük ilgi gören ilk uygulama olmuştur. Sadece haber içeriği üretmek amacıyla oluşturulan J-bloglar (journalist bloggers), herhangi bir medya kuruluşuna bağlı olmayan gazeteciler tarafından yaratılmıştır. Teknolojinin gelişmesi sonucu kullanımı kolaylaşan blogların ortaya çıkmaya başladığı dönemde, muhabirler tarafından haber içeriği üretiminin rekor göstergeleri ABD'deydi. ABD'den Irak'a saldırı sırasında Irak'tan ABD'li muhabirlerin hazırladığı raporların yayın adresleri, gazetecilerin kişisel bloglarıydı. Pew vakfı araştırmasına göre, yalnızca ABD'de çoğu savaş muhabiri olan 8 milyon benzersiz blog yazarı vardı (Newman, Fletcher ve Kalogeropoulos, 2019).

Tablo 1.2. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

(Icrossin, 2008: 6)	• Sosyal ağlar • Blolar • Wikiler • Podcast (Apple, iTunes) • Forumlar • İçerik toplulukları (You Tube) • Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	• Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) • Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious) • Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace,Linkedin) • Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube)
(Zarella, 2010)	• Bloglar • Twitter və Microblogging • Sosyal Ağlar • Medya paylaşımı • Sosyal haberler ve Etiketleme • Oylama de değerlendirme siteleri • Forumlar
(Carabiner, 2009)	• Sosyal ağlar (Facebook, Orkut) • Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo) • Bloglar • İşaretleme siteleri (Delicious) • Video paylaşım siteleri (You Tube, Yahoo!) • Bilgi paylaşım siteleri (Wikipedia) • Özel sosyal ağ kurma siteleri (KickApps, Ning) • İnteraktif E-ticaret siteleri (eBay, Amazon.com)
(Safko, 2010)	• Sosyal ağlar • Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) • Resim paylaşımı (Flickr) • Ses paylaşımı (Podcast) • Video paylaşımı (Vlog, You Tube) • Microblogging (Twitter) • Canlı yayıncılık (Justin.Tv) • Sanal dünyalar (Second life) • Oyun siteleri (World of Warcraft)

Tablo 1.2. (Devamı)

	• Oyun siteleri (World of Warcraft) • Mobil sosyal medya (Akıllı telefon uygulamaları) • Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
(Kaplan, Hainbein, 2009)	• İşbirlikçi projeler (Wikipedia) • Bloglar • İçerik toplulukları (You Tube, SlideShare) • Sosyal ağlar (Facebook)
(Mangold, Faulds, 2009)	• Sosyal ağ siteleri (Facebook, MySpace) • Yaratıcı çalışma (Video, resim, muzik) • Kullanıcı sponsorlu Bloglar (Apple blogu, Cnet.com) • Şirket sponsorlu Bloglar (Vocalpoint) • Podcastlar (Apple iTunes) • İş ağı siteler (Linkedin)
(Akar, 2010)	• Bloglar • Microblogging • Wikiler • Sosyal işaretleme • Medya paylaşım siteleri • Podcasting • Online sosyal ağlar ve sosyal ağ siteleri • Sanal dünyalar

1.4.1.4. Sosyal Ağ Toplumu

Ağ toplumu incelendiğinde, toplumun dijital kültürle bütünleştiğini görmekte vebu entegrasyon sürecinin sonuçlarının insanların günlük yaşamlarında uygulanabileceği sonucuna varmaktayız. Özetleyebilir ve bahsettiğimiz nüansın küresel ağları iletişim amaçlı olduğu kadar iş ve yönetim amacıyla kullanan ve uygulayan toplumlar için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Yeni iletişim teknolojileri toplumunu tanımlamak için

bilgi toplumu, iletişim toplumu gibi kavramların yerine ağ toplumu kavramının kullanılması kabul edilebilir.

Sosyal medya bireylere göre farklılık göstermektedir: bazı bireyler için gerçek sosyallikten kaçındıkları, yalnız kaldıkları ve daha geniş bir kitleye sahip oldukları bir ortam iken, bazıları için sosyal medya kullanımının ve sosyalleşme, topluluklarda takdir edilme ve takip edilme isteği olarak görülebilir. Sosyal medya, insanlara en hızlı sosyalleşme, hızlı gelişme ve kitlesel fikir oluşumu vaat ediyor (Hazar, 2011: 153-154).

Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde saygı görme ihtiyacı açısından bakıldığında, sosyal medya sayesinde bireyin kendisini belirli olmayan bir grup ya da topluma ait hissetmesi ve zamanla sanal sosyalleşmenin sonucunda bir birey olarak saygı kazanmasının mümkün olduğu söylenebilir. Birey ait olduğunu düşündüğü toplumdan saygı gördüğünde içgüdüsel olarak mükemmelliğe doğru hareket eder ve özgüveninde bir artış hisseder (Ertürk ve Kıyak, 2011).

Hızlı iletişime paralel olarak demokratik bütünleşme sürecini sanal olarak sağlayan ve bu süreçte din, dil, ırk, milliyet, coğrafya gibi ayrımcılık yapmayan sosyal medya, 21. yüzyılda dünyanın en önemli araçlarından biridir. Gerçek toplumsal hayattan farklı olarak maddi sınıflama ve benzeri konularda ayırım yapılmadığı için, herkesin söz hakkı ve sanal sosyalleşme hakkı aynı olduğu için ve bu konuda sansür uygulanmadığı için sosyal medyanın demokratikleşmeye de katkı sağlamakta olduğu düşünülmektedir (Öztürk, 2013). Sosyal medyanın sanal sosyalleşmesine paralel olarak gerçek hayatta asosyalleşmesi gerçeği de gündemdedir. Pek çok insan sosyal medya, dijital oyunlar ve benzeri süreçlerde sanal iletişimde aktif olduğu kadar sanal hayatın da esiridir, ancak gerçek hayatta tam tersine çeşitli gerçek durumlarda iletişim ve uyum süreçlerinde zorluklar yaşarlar.

Sosyal ağ topluluğunun karşı karşıya olduğu en büyük tehdit, yanlışbilgilendirme sorunudur. Bunun için bilim, iletişim teknolojilerinin hızla büyüyen dezenformasyon sorununa karşı “Medya Okuryazarlığı” kavramını ortaya koymuştur. Medya okuryazarlığı, bireyin elde ettiği bilgi ve haberleri sorgulayabilme, araştırma ve doğru bilgiyi seçebilme sürecidir. Bilgilerin ve haberlerin doğruluğundan emin olmak için hedef kitlenin edindiği bilginin kaynağını, bilgiyi yayan kişi veya kurumun kişisel çıkarları olup olmadığını ve bilginin ne ölçüde gerçeği yansıttığını araştırmalı ve anlamalı, en iyi

ihtimalle devlet tarafından tanınan ve kamuoyunda itibarı olan en az 3-4 kaynaktan edindiği bilgileri netleştirmesi gerekir.

Avrupa'da ve dünyada birçok eğitim kurumunda gönüllü olarak öğrenilen medya okuryazarlığı, Türkiye'de 2006 yılından itibaren zorunlu ders olarak okutulmaya başlandı. Azerbaycan'da üniversitelerin iletişim ve medya fakültelerinde öğrencinin seçeceği bir dönemlik ders olarak okutulmaktadır.

1.5. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ GELİŞİMİ

İngilizcede “Public Relations”, Fransızcada “Relations Publiques” olarak bilinen (Batı dillerindeki karşılığının baş harflerinden oluşan kısaltılmış haliyle kavram, PR olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır) “halkla ilişkiler” (Bıçakcı, 2006: 94) kavramının 500'den fazla tanımı bulunmaktadır. En genel anlamıyla halkla ilişkiler, herhangi bir kişi, fikir, kurum, parti, ürün, hizmet hakkında toplumda olumlu bir imaj oluşturma sürecini ifade etmektedir. Başka bir yönüyle halkla ilişkiler, herhangi bir organizasyonun hedef kitle ile stratejik iletişimini oluşturmak ve hedef kitlenin davranış ve tutumlarını organizasyonun yararına yönlendirecek stratejiler oluşturmaktır (Sabuncuoğlu, 2004: 3). Halkla ilişkiler kavramında sosyal bilimlerin birçok yönünü görebiliriz. Bu kavram, çalışma sürecini işletme ve yönetim, iletişim, medya, psikoloji, sosyoloji ve siyaset gibi birçok uzmanlık alanının teori ve uygulamalarıyla uyumlu hale getirir (Geçikli, 2008: 1).

Halkla ilişkiler stratejisi sadece şirket sahibi ile hedef kitle arasında olmayıp şirket çalışanlarını, onların iş sorumluluklarını ve vizyonunu da içerir. Çalışanların her biri tek bir varlığı temsil ettiğinden, bu bağlamdaki stratejiye bir bütün olarak çok ciddi bir şekilde bakılması gerekir (Kalyon, 2012: 39-40).

Halkla ilişkiler modelleri Grunig ve Hunt (1984: 21-27) tarafından Basın Ajansı Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model olarak tasnif edilmiştir. Bu modeller, toplumsal ilişkilerde uygulanan iletişim sürecinin tarihsel gelişim süreci ve tarzlarına göre türlere ayrılmaktadır.

Basın Ajansı Modeli (1850–1900): Tek yönlü iletişim modeline dayalı stratejinin ana ilkesi, mesajın göndericiden alıcıya ulaştırılmasıdır. Modelin amacı ise kısa da olsa gündemde olmaktır. Basın ajansı modelinin ana temsilcisi Phineas Taylor Barnum'dur.

Kamuyu Bilgilendirme Modeli (1900-1920): Temel amaç, kamuoyuna doğru ve zamanında bilgi sağlamaktır. Bu model medya aracılığıyla hedef kitleye kurumun faaliyetleri hakkında bilgi vermekte ve kitleye açıklama sağlamaktadır. Ana temsilcisi Ivy Ledbetter Lee olan bu modelde iletişim tek taraflıdır. Modern halkla ilişkilerin ve kriz yönetimi sürecinin ilk öncüsü olan Ivy Lee, ilk mesleği gazeteci olan bir araştırmacıdır. Özetle, bu modelin ana yönü bilgi yaymak, çevreye uyum ve duruma göre işbirliği, bilgi yayılımında dürüstlük, kaynaktan alıcıya tek yönlü, hızlı ve gerçek mesaj iletmektir (Göksel ve Başok, 2002: 16-17).

İki Yönlü Asimetrik Model (1920–1960): Bu modelin ana temsilcisi ve öncüsü Edward Louis Bernays'dir. Karşılıklı iletişime dayalı stratejilerin temel amacı hedef kitleyi ikna etmektir. Burada iletişim sonucunda kitlenin görüşleri incelenir ve kitle yönü kalabalığın arzu ve isteklerine göre uyarlanır. Bu modelde ana hedeflerden biri, kampanya yürütücüsünün izleyicisini tarafsızlıktan kendi tarafına çekmek ve olumsuz görüşleri olumluya dönüştürmektir.

İki Yönlü Simetrik Model (1960–1970): Edward Bernays bu modelin baş öncüsü olmuştur. Model günümüzde kullanılan karşılıklı iletişim yöntemine dayalı en etkili modeldir. Bu modelde seyirciyi anlamak için koşullar ve ortam yaratılır, seyircinin istek ve davranışlarını analiz edebilmek, kalabalığı duyabilmek için bilgi uygulanır. “Anlayış ve denge” kavramını temel alan bu modelde kurumun sosyal sorumluluğu da hedef kitlenin geri bildirimlerine göre ölçülmekte, öneri ve yorumlara dayalı olarak işlenmektedir (Tarhan, 2008: 136). En modern ve etkili model İki Yönlü Simetrik Model olsa da, günümüzde hala diğer modelleri kullanan organizasyonlar da bulunmaktadır.

Farklı kitleleri hedef alan ve stratejiler uygulayan devlet kurumları ve özel sektör, devlet-vatandaş, firma-müşteri ilişkisini oluşturmakta ancak bunun yanısıra her iki kurum karşılıklı iletişim ve iki yönlü anlayış sürecini de gerçekleştirmektedir (Metin, Altunok, 2002: 90).

Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Modelin İsmi	Basın Ajansı / Publicity Modeli	Kamuyu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Modeli	İki Yönlü Simetrik Model
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde İkna	Karşılıklı anlayış
Kurumsal Amaç	Kamuoyunun/çevrenin hakimiyeti	Kamunun kazanılması /çevresel adaptasyon	Kamuoyunun hakimiyeti	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin Yayılması	Danışma	Aracılık
İletişim Biçimi	Tek yönlü, tam olarak gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
Araştırma	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyası öncesi ve sonrası tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Temsilcisi	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays ve Halkla İlişkiler eğitimi, meslek dernekleri
Bugün uygulandığı alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Ajanslar	Sosyal amaçlı iş dünyası, ajanslar

Şekil 1.6. Dört Halkla İlişkiler Davranışı Modeli (Grunig ve Hunt, 1984)

Halkla ilişkilerin tarihi çok eski zamanlara kadar gitse de stratejik kullanımı ve bir bilim olarak ortaya çıkışı zamanımıza denk gelmekte ve günümüzde kullanılan şekli

20. yüzyılda ortaya çıkmaktadır (Kazancı, 1995: 11). Halkla ilişkiler kavramına ABD'nin üçüncü başkanı Thomas Jefferson tarafından 1776 yılında Kongre'ye gönderilen bir mektupta yer verilmiştir (Tellan, 2016: 214-215). Halkla ilişkiler kavramı bilimsel olarak 1882 yılında Yale Üniversitesi'nde insanlarla iyi ilişkiler kurmak anlamında avukat Dorman Eaton tarafından düzenlenen "Halkla İlişkiler ve Avukatların Görevleri" konulu konferansta tanıtılmıştır. 1897 yılında ürün ve üretim açısından dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olan ve toplum odaklı üretimleriyle ünlü ABD'de yayınlanan ABD Demiryolu Yıllığı'nda halkla ilişkiler kavramına yer verilmiştir.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminde beş aşama bulunmaktadır:

Manipülasyon: Halkla ilişkiler stratejisinde kitle ile ilişkiyi olumsuz yönde etkileyen bu aşamada bazı bilgiler gizlenir ve sadece organizasyonun çıkarlarına karşılık gelen bilgiler halkla paylaşılır.

Enformasyon: Bu aşamada dışarıdan, kamuoyundan gelen talep ve baskılar sonucunda kurum olumlu bir imaj oluşturabilecek şekilde bilgi yayınlar.

İletişim: Bilgilendirme aşamasında olduğu gibi kamuoyundan gelen baskıların önüne geçmek için imaja hesaplanmış diyalog gerçekleşmektedir.

Anlaşmazlık yönetimi: Bu aşamada halkla ilişkiler stratejisi, kitlenin davranışını hesaplar ve çevrenin adımlarını önceden tahmin ettiği için maksimum uzlaşmayı sağlamaya çalışır.

Çevreye uyum: Bu aşamada toplumu etkileyen olaylar hakkında yorum yapma, bu olaylarla ilgilenme ve toplum için sosyal projelerle çalışma planları yapılır.

Günümüzde aktif olarak kullanılan halkla ilişkiler kavramı 1900'lü yılların başından itibaren şekillenmiştir. Lvy Lee ve Edward Bernays gibi halkla ilişkiler uzmanları tarafından halkla ilişkiler konusunda farklı fikirler ve farklı yaklaşımlar ortaya konmuştur. Lvy Lee'nin "İlkeler Bildirgesi"nde yazdığı halkla ilişkilerin reklamcılıkla karıştırılmaması, halka tüm bilgilerin açık ve dürüst bir şekilde sunulması gerektiği görüşü bu yaklaşımlardan biridir (Sabuncuoğlu, 2001: 9). Halkla ilişkilerin oluşumunda ve küreselleşmesinde büyük rol oynayan Edward Bernays, "Kamuoyunun Aydınlatılması" başlıklı yazısında "halkla ilişkiler danışmanı" ifadesini kullanmış ve bu alanın profesyonel oluşumuna katkı sağlamıştır (Tellan, 2016: 218).

Ekonomik kriz, işsizlik, artan fiyatlar, küresel toplumsal sorunlar, düzensizlik ve tüm bu tartışmaların yaşandığı yıllarda (mesela 1929'daki "Büyük Buhran" sırasında) seçimler, savaşlar, ideolojik faaliyetler sırasında halkla ilişkiler her ülke ve kurumun başvurduğu alan haline gelmiş, özel ve devlet kurumlarında halkla ilişkiler departmanları kurulmuştur.

Dünyanın birçok ülkesinde hem ulusal hem de uluslararası temsil için ve bilimsel araştırmaları ve bu yöndeki çalışmaları desteklemek amacıyla birçok halkla ilişkiler ajansı kurulmuştur. Bunlara, 1947'de ABD'de kurulan "Amerikan Halkla İlişkiler Derneği" (PRSA), 1949'da Londra'da kurulan "Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği" (IPRA), 1958'de Almanların kurduğu "Alman Halkla İlişkiler Derneği" (DPRG), 1959'da Brüksel'de kurulan "Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu" (CERP) ve 1986'da Londra'da kurulan "Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanlar Birliği" (ICCO) örnek verilebilir (Akdağ ve Erdem, 2009: 40-44).

Halkla ilişkilerin tarihi propagandadan bilgi aktarımına, hedef kitleyi ikna etmekten halkla karşılıklı yarar sağlamaya kadar bir dizi süreci içermektedir. Bu süreç sonunda

günümüzün modern, etkili ve stratejik halkla ilişkilerine gelip dayanmıştır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamanın temel amacı, stratejiler oluşturmak, bunları uygulamak ve sonuçlarını kontrol etmektir. Strateji 5N1K ile formüle eden şu soruların cevabıyla oluşturulmaktadır:

- Strateji nedir?
- Neden bir strateji oluşturulmalı?
- Strateji ne zaman oluşturulmalıdır?
- Strateji oluşturmanın amacı nerede?
- Stratejiler nasıl oluşturulacak?
- Stratejileri kim oluşturacak?

Halkla ilişkiler faaliyeti planlama süreci birkaç aşamadan oluşur: *Vizyon, Misyon, Strateji, Politika, Hedef, Amaç, Gaye, Taktik*. Sam Black halkla ilişkilerin temel ilkelerini şu şekilde tanımlamıştır: Bilginin halka açık olması önemlidir. Bu noktada kişiler arası, örgütler arası ve toplumlar arası ilişkilerin düzenlenmesinin önemine dikkat edilmelidir. Öznellik, arzulananın gerçeklik olarak takdim edilmemesi ve toplum üzerindeki baskının reddi, bireyselliğe saygı, insana ve yaratıcı olanaklara odaklanma halkla ilişkilerin temel ilkelerini oluşturur. "Halkla ilişkiler faaliyetleri kavramı, sürece dahil olan her bir tarafın yararına sağlıklı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri geliştirmek için kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi düzenleyen bir şemsiye görevi görür". (Ströh,2007).

1.5.1. Halkla İlişkilerin Türleri

Halkla ilişkiler sadece toplumda olumlu bir imaj yaratmakla kalmaz. Modern kapitalizm bu stratejiden pazarlama alanında da yararlanır. Halkla ilişkiler stratejilerinin pazarlama üzerindeki olumlu etkisi sonucunda halkla ilişkiler kavramı, kurum ile halk arasındaki iletişimi sağlayan *Kurumsal Halkla İlişkiler* ve *Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler* olmak üzere iki kola ayrılmıştır.

Esas amacı kamuoyunda olumlu görüş oluşturmak olan Kurumsal Halkla İlişkiler, medya kanalları aracılığıyla çift yönlü iletişim modeli ile çalışır. Bu yönde halkasürekli bilgi aktarır, kitlede kendisine ilgi ve sempati uyandırmaya çalışır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Kurumsal halkla ilişkilerin yürüttüğü iş süreçleri şu şekilde karakterize edilebilir:

*Öneri ve danışmanlık,
Kurumsal imaja yönelik reklam /mesaj,
Kurumsal yayınlar,
Kamuoyu/nu yaratma/etkileme,,
Kurum hakkında yayın,
Sosyal içerikli programlar,
Toplumla ilişkiler.*

Pazarlama odaklı halkla ilişkiler, müşteri memnuniyetini maksimum biçimde düzenleyen, firmaları ve üretimleri hedef kitleye uyarlayan, özel ilgi yaratan, tüketicilerin istek, ihtiyaç ve taleplerinden yola çıkan bir programdır. Bu strateji, güvenilir bir imaj yaratan etkileşimli iletişime dayalı bir planlama, uygulama ve değerlendirme sürecini uygular. Pazarlama odaklı halkla ilişkiler ikiye ayrılır:

Pro-aktif Halkla İlişkiler: Pazarlama ve iletişim araçları aracılığıyla şirketin ürününün kamuya açık bir imajını yaratmayı amaçlayan PR stratejilerini ifade eder.

Re-aktif Halkla İlişkiler: İmaj krizi olarak nitelendirdiğimiz iç ve dış güçlerin etkisiyle ortaya çıkan kriz durumlarının önlenmesi, rekabet sırasında düşüşün önlenmesine yönelik stratejileri ifade eder.

Burnett ve Moriarity (1998) sosyal ilişki türlerini şu şekilde sınıflandırır(Odabaşı ve Oyman, 2002) :

- *Medya ile ilişkiler;*
- *Kurumsal halkla ilişkiler;*
- *Kriz yönetimi;*
- *Çalışanlarla ilişkiler;*
- *Finansal ilişkiler;*
- *Hükümetle ilişkiler;*
- *Toplumla ilişkiler;*
- *Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler;*
- *Sponsorluk*

Halkla ilişkiler (Public realition/PR) faaliyet kapsamına ve yönüne göre ‘renk’lerle de ifade edilmektedir:

Siyah Halkla İlişkiler: Bazı kurumların itibarını zedelemek için "siyah teknolojiler” kullanmak, onun adına kriz durumu yaratacak açıklamalar yapmak ve yaymak.

Sarı Halkla İlişkiler: Dikkat çekmek için o ülke nüfusunun çoğunluğunayönelik

saldırgan unsurların kullanılması (erotikten pornografiye kadar görsellerde cinseliçerik kullanımı, toplu eylemlerde sahte eşcinsellik, ırkçı açıklamalarda bulunma vb.).

Gri Halkla İlişkiler: Kaynağını gizli tutan bilgilerle itibarı (olumlu veyaolumsuz) etkileme süreci.

Beyaz Halkla İlişkiler: Siyah tanıtımın zıttı anlamda tanıtım.

Kahverengi Halkla İlişkiler: Neo-faşist ve faşist propagandaya yakın bir şeydir.

Yeşil Halkla İlişkiler: Sosyal açıdan sorumlu halkla ilişkiler

Pembe Halkla İlişkiler: Yalan söylemese veya tamamen doğru bir beyandabulunmasa bile aldatmaya değil, uygunsuzluğa dayalı kamuoyu oluşturabilir. Örneğin, her zaman pankartlarda deniz kenarı ve dinlenme ve eğlence atmosferi gösterilmesi.

Kendini Tanıtıcı Halkla İlişkiler: Şahsın kendini anonim bir varlık olarak gösterme çabasıdır.

1.5.2. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Kavramı

Halkla ilişkiler çalışmalarının organizasyonunda kurum için öncelikle analiz/ikna edilmesi gereken kitle hedef kitledir. Hedef kitle araştırılırken kitlenin özellikleri, beklentileri ve tepkileri hesaplanarak incelenir (Yurdakul ve Coşkun, 2011: 75). Hedef kitle yalnızca gerçek veya potansiyel müşteriler veya destekçiler, kurumla etkileşim halinde olan kişilerdir. Kurumla ilgisi olmayan, potansiyel destekçisi olmayan kişiler ve kurumla irtibatı olmayan diğer kişiler hedef kitle olarak değerlendirilmez (Craib ve Vibbert, 1986).

Tipik olarak şirketler, iş perspektifinden hedef kitlelerini dört esas grupta değerlendirir:

Kurum içi: Örgüt içinde çalışan personel, kurumun ortakları, sendikalar;

Kurum dışı: Tüketiciler, tüccarlar ve satıcılar, kurumun çevresi, kamu kuruluşları, eğitim kuruluşları, meslek örgütleri, finansal kurumlar;

Medya: Yerel gazeteler, ulusal gazete ve dergiler, basın acentaları ve serbest çalışan yazarlar, radyo ve televizyonlar, yeni medya ve diğer medya araçları;

Toplum: Kuruluşun faaliyet alanı ne olursa olsun başarısı ya da başarısızlığı, yapısı, iş gücü, reklam formatları, pazarlama vb. tüm bu durumları göz önünde bulundurarak toplumla nasıl iletişim kurduğu halkla ilişkilerin temel meselesidir.

Nüfusun hangi kesiminin/kimin hedef kitle olduğunu keşfetmek aşağıdaki soruların yanıtlarıyla belirlenebilir:

- *Nüfusun hangi kısmı gerekli izleyiciyi oluşturuyor?*
- *Bu kitle neyi tercih ediyor?*
- *Bu kitleyi etkilemek için hangi iletişim kanalları kullanılabilir?*

Hedef kitlenin doğru tanımlanması PR faaliyetlerinde önemli faktörlerden biridir. Amerikalı halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitleyi doğru bir şekilde tanımlamak için bazı faktörleri göz önünde bulundurmayı önermektedir: Coğrafya (Hedef kitlenin yaşadığı bölge), Demografi (Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir düzeyi), Psiko- grafi (Seyircinin psikolojik portresi), Gizli gruplar (Perde arkasındaki katılımcılar, olayları gizlin yönetenler), Pozisyonlar (Davranışı belirleyen görevler ve yetkiler) Etkilemek (Genel kararların alınmasında en büyük role sahip şahslar olan grup liderlerinin gruptaki diğer insanlara etkisi), Üyelik (İnsanların sosyal ve politik gruplara bağlılığı).

Hedef kitlenin kimliği belirlenip analiz edildikten sonra hedef kitleye ulaşmak için hangi araçlarla, hangi yöntem ve tekniklerin kullanılacağı netleştirilmelidir. Bazen aynı iletişim kanalıyla hedef kitleye tam olarak ulaşamayabilir veya aynı strateji uygulanamayabilir. Bu esnada hedefi gruplara ayırarak ayrı ayrı analiz edip farklı iletişim kanalları ve stratejiler oluşturmak mümkündür.

Halkla ilişkiler izleyicinin davranışıyla ilgili bir dizi görevi yerine getirir:

- Seyirciyi bir şeyler yapmaya motive eder;
- Seyirciyi bir şey yapmamaya zorlar;
- Hedef kitlenin isteklerini organizasyonun fikirleri ve faaliyetleri ile uyumlu hale getirir.

PR faaliyetlerinde kullanılan analizlerden biri de PEST analizidir. Bu analiz yöntemi sırasında politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik makro düzeyde çevresel analizler yapılır.

Kurumların kendi resmi web siteleri olması hedef kitleyi verimli bir şekilde bilgilendirmek için zamandan ve bütçeden tasarruf sağlar. Burada işitsel, görsel bilgi için her türlü imkan mevcuttur ve izleyicinin geri dönüşü için uygun hücreler yerleştirilmiştir. Bazen kurumun faaliyet yönü, çalışanları, iletişim bilgileri, medya kampanyaları bu sisteme yerleştirilmekte ve bu da firmanın profesyonelliğini göstermektedir (Güçdemir, 2012: 86-87).

Halkla ilişkilerin hedef kitle ile çalışma süreci, halkı kontrol etmeyi, hedef kitlelere uygun şekilde cevap vermeyi ve hedef kitleler arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurmayı içerir. (Bivins, 1993).

1.5.3. Halkla İlişkilerde RACE Sistemi

PR faaliyetinin mevcut sistemlerden biri de dünyada yaygın olarak kullanılan RACE sistemidir. Sam Black'in PR'a özel 4 faaliyet alanı önerisi, Batı ülkelerindeki çoğu araştırmacı tarafından kabul edilmiştir. Halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olan bu süreç, John Master'ın "The Nature of Public Relations" adlı kitabında RACE sistemi olarak tanımlanmıştır. Söz konusu sürecin aşamaları şunlardır:

Reserch (Araştırma): Mevcut durumun analizi ve görevlerin formüle edilmesi aşamasıdır. Bu aşamada hedef kitle belirlenir, hedef kitlenin ürüne karşı tutumları (kişi, kuruluş, fikir vb.) ve istekleri incelenir.

Action (Hareket): Bu aşama PR kampanyası planlamasından oluşur. Action aşamasında PR şirketinin konsepti, stratejisi ve taktikleri, ana önlemleri ve bunların uygulama teknolojisi hazırlanır. Kitle iletişim araçlarıyla çalışma ilkeleri, bilgi dağıtım kanalları belirlenir ve şirketin halkla ilişkiler çalışma planı belirlenir.

Communication (İletişim): Bu aşamada eylem planı uygulanırken, durumu kontrol altında tutabilmek, plan dışı değişikliklere anında tepki verebilmek için izleme ekibine eşlik edilir. İzleme ekibi, şirketin gelişimine bağlı olarak belirli düzeltmelerin yapılması gerektiğini belirtir ve şirketin verimliliğine zarar vermeden gerekli

düzeltilmelerin zamanında yapılmasını sağlar. Örneğin, izleme sonucunda hedef kitleye ulaşmak için doğru kanalın seçilmediği ya da seçilen yöntemin kitleyi ilgilendirmedeği net olarak ortaya çıkabilir. İzleme ekibi bu hatayı zamanında tespit eder ve düzeltilmesini sağlar.

Evaluation (Değerlendirme): Bu aşamada PR stratejisinin etkinliği araştırılır, sonuçları değerlendirilir (Marston, 2006).

İngiliz halkla ilişkiler uzmanı Peter Green ise bir halkla ilişkiler faaliyetinin şu aşamalardan oluştuğunu belirlemiştir: Genel bakış (PR kampanyasının görevleri formüle edilmiştir), hedeflerin belirlenmesi, hedef kitleler ve onlarla ilişkiler, ana çağrılar (hedef kitleye ulaştırılması gerekenler), program stratejisi, programın taktikleri, program kapsamında yapılacak işlerin takvimi, maliyetler, kontrol.

Amerikalı Frank Jefkins'e göre ise bir PR kampanyası altı unsurdan oluşur:

- Durumun değerlendirilmesi
- Hedefleri tanımlama
- Kitleleri tanımlama
- Kitle iletişim kanallarının seçimi ve etkileme teknikleri
- Bütçe planlaması
- Sonuçların değerlendirilmesi

1.5.4. Halkla İlişkilerde SWOT Analizi

Her bir organizasyon PR stratejisi oluşturmadan önce hem örgütün performansını hem de stratejisini etkileyebilecek olumlu ve olumsuz faktörleri inceler ve SWOT analizi gibi çeşitli analiz yöntemlerini kullanır. SWOT analizi, yalnız kurumu etkileyen dışsal faktörlerin değil, bunun yanı sıra içsel faktörlerin de incelenmesini ve kurumun bunlardan hangi düzeyde etkilendiğinin değerlendirilmesini kapsamaktadır (Küp, 2011: 21).

Hem kriz anını önlemek için hem de yenilik veya farklı bir kampanya başlatmadan önce yeni pazara giren ürün ve kurumun SWOT analizi yapılmalıdır. Bir SWOT analizi, her biri birbirleriyle ilişkili olan dört aşamaya ayrılır: *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*.

Strength (Güçlü yönler): Organizasyonun ve işletmenin onu rakiplerinden ayıran

özellikleri ve nitelikleri anlamına gelir. Çeşitli kaynaklar, bağlantılar veya herhangi bir yetenek, özellik olabilir.

Weakness (Zayıf yönler): Kurumun diğer kurumlarla rekabet etmesini engelleyebilecek özelliği veya eksikliği zayıflık olarak değerlendirilir. Bu nokta hem kurumun faaliyetini hem de PR stratejisini olumsuz etkileyeceğinden kurum yönetiminin SWOT analizi yaparak bundan haberdar olması ve durumu düzeltmesi gerekmektedir.

Opportunity (Fırsatlar): Kurum için avantajlı durumlar, iş çevresinde olumlu gelişimler anlamına gelir. Kurumun faaliyetini ve PR kampanyasını olumlu yönde etkileyebilecek durumlar fırsat olarak değerlendirilebilir. Örneğin, uluslararası arenaya çıkma imkânı, üretilen ürünün maliyetinin düşük olması vb.

Threat (Tehdit ve tehlikeler): Genellikle şirket yönetimi tarafından göz ardı edilen, şirketin gözden kaçan sorunları veya tehdit oluşturacak noktalardır. Tehdit nesnelerinin analizi sırasında rakipler dışındaki grupların da kuruluşun faaliyetlerine veya PR stratejisine zarar verebileceği durumlar ortaya konulabilir (Dinçer, 2004).

1950'de ABD'de ilk kez Harvard Business SWOT analizi okulda akademik olarak incelemeye aldı. Çalışmada SWOT analizinin işletmelerin bağımsızlığına göre çevre ile ilişkisi araştırıldı. Çünkü her kurumun kendi hedef kitlesi ve hedefleri vardır. Sonuç olarak bu özellikleri gruplandırarak şirketlerin iç ve dış süreçlerini analiz etmek, özellik ve farklılıkları analiz ederken dış faktörlerin yan etkilerini analiz etmek mümkün hale gelir (Efeoğlu vd, 2009: 27).

PR kampanyasının başarısı SWOT analizinin iç ve dış faktörler göz önünde bulundurularak yapılmasıyla da yakından ilgilidir. SWOT analizi açısından önem arzeden bu faktörler şunlardır: Politik faktörler, Ekonomik faktörler, Sosyal faktörler, Teknolojik faktörler. PR kampanyaları aynı zamanda SWOT analizi yoluyla kuruluşun güçlü yönleri üzerinde çalışır, maliyetleri ve fırsatları kullanmak için gerçekçi koşulları yaratır ve imaja yönelik tehlikeleri en aza indirmek için bir risk yönetim sistemini etkinleştirir.

1.5.5. Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi

Tıp biliminin kurucuları sayılan Hipokrat ve Thukydides, sağlık ve savaşları birbirine bağlayarak kriz kavramını "yaşamla ölüm, zaferle yenilgi arasındaki dönüm

noktası" (Örnek, 2006: 57) olarak tasavvur etmişlerdir. Kriz kelimesi, Latince "krinein" (Örnek, 2006: 56) ve Eski Yunanca "ayrılık" anlamına gelen "krino" kelimesinden türetilmiştir (Eco, 2001: 10).

Kurumun imajına zarar verebilecek herhangi bir bilginin yayılması, bir olayın meydana gelmesi halkla ilişkilerde kriz durumu olarak adlandırılır. Olayların yanlışlığı, kamuoyundaki stres, olumsuz görüşler, itibarın zedelenmesi gerçek bir kriz durumudur. Kriz durumlarına hem doğal afetler hem de patlamalar, çatışmalar, terör saldırıları gibi doğal olmayan olaylar neden olabilir. Sonuç olarak, bir bütün olarak devletin veya konuyla doğrudan ilgili herhangi bir kurumun itibarı zedelenebilir ve sürece dahil olan özel şirketler bundan olumsuz etkilenebilir. Kriz durumlarında doğru yönetim ve strateji ile sadece itibarın zedelenmesini ortadan kaldırmak değil, aynı zamanda itibarı artırmak için durumu kendi lehine kullanmak da mümkündür.

Halkla ilişkilerde bir kriz durumu için oluşturulan strateji üç yönde incelenebilir: **Krizden önce:** Medya ile iyi ilişkiler kurulmalı, gazetecilerle ilişkiler düzenlenmeli, çalışanlar arasındaki iletişime özel önem verilmeli, basın açıklamaları tekkişi tarafından yapılmalı ve kurumla ilgili tüm bilgiler anında yanıt verebilmesi için o kişiye aktarılmalıdır. Kurumun zayıf ve güçlü yönleri araştırılmalıdır (Brown ve White, 2010).

Kriz anında: Medya ile iletişim sürdürülmeli, kurum doğru bilgiyi kendisi açıklamalı, yanlış bilginin yayılmaması için 24 saat çalışacak bilgi merkezi kurulmalı, bilgi notlarında "kim", "ne", "nerede", "ne zaman" ve "neden" sorularına cevap veren ifadeler olmalı, ifadelerin tutarlı olması için sürekli bilgi üretilmelidir.

Krizden sonra: Uygulanan plan yorumlanarak tartışılmalı, plan ve kurum hakkında halkın görüşleri alınmalı ve kurumun hataları analiz edilmelidir.

Daha önce PR stratejisi oluşturulurken iletişim kanalı olarak TV, radyo, gazete aracılığıyla mesaj iletilir, geri dönüş olmaz, kriz tehdidi olsa bile yayılma sürecinin önüne geçilirdi. İnternet medyasının getirdiği karşılıklı iletişim modeli sonucunda artık insanlar verilen mesaja ve kriz durumunun daha da yayılmasına anında tepki verip paylaşımda bulunabilmektedir. Tabii ki profesyonel medyanın rolü burada hala büyük ama profesyonel medya artık kitlelere bir mesaj iletmek için tek seçenek değil (Gonzalez-Herrero ve Smith, 2008: 144).

1.5.6. Geleneksel ve Dijital Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerin temelinde iletişim ve iletilen mesaj vardır. Yüz yüze olsun, yazılı medya ya da yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla olsun, yeni medya yoluyla olsun, halkla ilişkilerde amaç uygun mesajı iletmek ve kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi olumlu yönde geliştirmektir. Halkla ilişkiler organizasyonunda hedef kitlenin özellikleridikkate alınarak gazete, dergi, magazin, televizyon, radyo, e-posta, haber bülteni, broşür, internet gibi iletişim kanallarından yararlanılır (Biber, 2007: 32-33).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleye ve verilen mesaja bağlı olarak yazılı, sözlü, görsel, kişisel veya kitlesel iletişim kanalları kullanılabilir. Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları, hedef kitleye doğrudan ve dolaylı olarak hitap eden araçlar olarak gruplandırılır. Araçlar ayrıca kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen araçlar olarak da gruplandırılabilir. Genel olarak bakıldığında PR faaliyeti kitle iletişim araçlarıyla kısa sürede daha geniş bir kitleye ulaştırılan mesajları işaret etmektedir (Peltekoğlu, 2001).

Dijital PR (çevrimiçi PR), bir markanın, şirketin veya projenin kamuoyundaki imajının yeni medya ve internet araçları kullanılarak yönetilmesidir. Geleneksel medya ile veya yüz yüze gerçekleştirilen PR çalışmalarına geleneksel PR (offline PR) denir.

Kitle iletişim araçları, halkla ilişkilerde kullanılma biçimlerine göre dörde ayrılır (Özerbaş, 2012: 37-47) :

Basılı kitle iletişim araçları: Gazete, kitap, dergi, bülten, broşür, el kitapçıkları, yıllık, afiş ve pankart,

Görsel işitsel kitle iletişim araçları: Radyo, televizyon, sinema,

Yüz yüze organizasyonlar: Toplantı, seminer, konferans, sergi, panel ve fuar,

Kitle bilişim araçları: Kurumsal web siteleri, bloglar, çevrimiçi video, online basın duyuruları ve sosyal medya araçları; internetin ortaya çıkışı ve gelişimi ile kullanılmaya başlanan iletişim ortamları.

Dijital medya ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, diğer alanların yanı sıra PR alanını da etkilemiştir. Dijital medya ile çalışmak hem hız, hem kapsayıcılık, hem de maddi açıdan daha uygun bütçe ile iş yapmayı mümkün kılmıştır. Bu üç ana özelliğinden

dolayı yeni medya, işlevleri açısından en eşsiz keşiftir. Unutulmamalıdır ki internet ortamındaki rekabet daha güçlü ve daha hızlıdır. Nasıl ki kriz durumu daha hızlı yayılıyorsa, krizden çıkış da internet ortamında daha etkili ve hızlı olmaktadır.

Referanssallık, sosyal medyadaki PR faaliyetlerinde de oldukça aktiftir. Örneğin, kurumun halka tanıtılmasına paralel olarak, toplumdaki bireyler de kurumu tanıtmaya, kurumun ürün, hizmet veya ekibini diğer bireylere övmeye ve tavsiye etmeye yönelmektedir; olumlu şeyler her zaman müşterilerin gözüne çarpar ve PR uygulamasında bu sistem firma için oldukça etkili bir sonuç doğurur.

1.5.7. Halkla İlişkiler Çalışmasına Benzer Faaliyet Türleri

Halkla ilişkiler, kamuoyu ve kamu bilinci ile ilgilenen birkaç faaliyetten biridir. Bu tür faaliyetleri incelediğimizde bazılarının genellikle PR ile karıştırıldığını gözlemleyebiliriz. Bu tür faaliyetler bilgi, mesaj, hedef kitle, manipülasyon, iletişim, strateji ve analitik, medyanın bir iletişim aracı olarak kullanılması vb hususlarda ortaktır. Halkla ilişkiler ile bu bağlamda karıştırılan faaliyetler şunlardır: Propaganda, reklamcılık, lobicilik, “advocacy” ve pazarlama.

1.5.7.1. Medyada Halkla İlişkiler ve Propaganda

Halkla ilişkiler kampanyalarının temel işlevi, belirli tezleri kamu bilincine yerleştirmek olduğu için, halkla ilişkiler ve kampanya faaliyetleri genellikle birlikte yürütülür. Medyada her iki faaliyetin işlevlerinde benzerlik olsa da, bu işlevi gerçekleştirme mekanizmalarında önemli farklılıklar mümkündür: Propaganda için önemli olan hedeftir ve hedefe ulaşmak için her türlü yol kullanılabilir. Örneğin, bir kampanyada medyada yanlış bilgiler veya çarpıtılmış rakamlar kullanılabilir. PR'ın temel amacı ilişkiler kurmaktır. Yanlış bilgi, abartılı rakamlar ve bilgiler PR faaliyetlerinde asla kullanılamaz. Propaganda zordur ve insanları belirli bir fikri kabul etmeye zorlamak ister. PR ise sadece bilgi aktarır, karşı taraf üzerinde baskı oluşturmaz. Propagandada insanların istekleri, fikirleri dikkate alınmazken PR faaliyetlerinde hedef kitlenin medyadaki geri bildirimleri ve fikirlerine çok önem verilir. Adolf Hitler, “Kavgam” adlı kitabında, propagandanın PR'dan da farkını ortaya koyan bu yönüyle ilgili olarak “Ustaca bir

propaganda ile, insanları cennetin cehennem olduğuna ve cennette en sefil hayatın yaşandığına inandırmak mümkündür” (Hitler, 2002: 67) ifadelerini kullanmıştır.

1.5.7.2. Medyada Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Halkla ilişkiler ve reklamcılık, hedef kitleleri tanımlamak için aynı metodolojiyi, kitle iletişim araçlarını ve benzer aşamaları yoğun şekilde kullandığından bunların karıştırılması normaldir. Bununla birlikte, eylem yönlerinde temel farklılıklar vardır:

Amaç: PR, reklamdan farklı olarak ürün ve hizmet satışını artırmayı hedeflemez, PR kurumun, kişinin, ekibin imajını şekillendirir, itibar oluşturur.

Hedef kitle: Halkla ilişkilerde hedef kitle halkın tamamıdır ancak reklamın hedef kitlesi, satılacak mal veya hizmetin potansiyel müşterileri, sınırlı bir kitledir.

Çalışma zamanı: Reklam faaliyetlerinin organizasyonu ve uygulanması, ürün veya hizmetlerin sunumu belirli, sınırlı bir süre içinde gerçekleşir. Halkla ilişkilerde ise bir kuruluşun hedef kitlesi nezdinde uzun vadeli imaj stratejisi ve iletişim faaliyeti olduğu için sürekli araştırma yapılır.

Çalışmaların süresi: İster uzun vadeli ister kısa vadeli bir strateji olsun, heriki faaliyet de analiz edildiğinde PR'da uzun vadeli, reklamda kısa vadeli sonuçlar elde edilir.

Bütçe: Halkla ilişkiler faaliyeti kapsamındaki mesajlar medyada ücretsiz olarak iletilirken, reklamda tanıtım amaçlı medya kuruluşundan yayın süresi satın alınır ve karşılığında ödeme yapılır.

1.5.7.3. Medyada Halkla İlişkiler ve Lobicilik

Batı ülkelerindeki tanıma göre lobicilik, bir grup veya şirketin kendi çıkarları doğrultusunda hükümetin mevzuatını etkileme girişimidir. 1990'larda, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği de dahil olmak üzere birçok ülkede lobiciliği düzenleyen yasalar çıkarıldı. 1946'da ABD'de lobicilik, "Federal Lobicilik Yasası Düzenlemesi" ile yasal bir çerçeve haline geldi. O zamana kadar lobicilik olumsuz anlamda kullanılan bir terimdi ve lobicilik yapanlar toplum tarafından sevilmeyen kişiler olarak tanımlanıyordu. Lobicilik tarihi 17. yüzyıla kadar uzanıyor. O zamanlar "lobby" terimi, İngiliz Parlamentosu üyelerinin yürüdüğü veya oy kullanmak için dışarı çıktığı koridordan

alınmıştır. Koridorda kendilerine “lobici” denilen ve milletvekillerini herhangi bir yasa tasarısını desteklemeye itenler bulunurdu. 19. yüzyılda Amerika Birleşik Devletleri'nde lobicilik, Kongre salonlarında oy satın almak olarak anlaşılmaya başlandı.

Lobicilik ve halkla ilişkiler arasındaki temel fark, meslek etiğine göre PR'ın asla yanlış ve abartılı bilgi vermemesi ve yalnız siyasi arenada olmamasıdır. Lobicilikte ise durum tam tersidir.

1.5.7.4. Medyada Halkla ilişkiler ve “Advocacy”

“Advocacy” çıkarların sağlanması yönünde faaliyet anlamına gelir. "Advocate" kelimesinden türemiştir ve görüşlerin ve çıkarların tanıtımı, korunması, desteklenmesi anlamına gelir. “Advocacy”, lobicilikten farklı olarak daha geniş bir kavramdır ve çıkarlar yalnızca devlet yetkilileri aracılığıyla değil, diğer tüm yapılar (kamu kuruluşları, ticari firmalar, siyasi partiler, nüfuzlu kişiler vb.) aracılığıyla gerçekleştirilir. Lobicilikte sadece kişisel çıkarların korunması, “Advocacy”de genel koruma, PR'da ise çıkarların korunması için koşulların yaratılması süreci esastır. Lobicilikte sadece devlet kurumları, “Advocacy”de devlet makamları, yerli veya yabancı her türlü yapı, halkla ilişkilerde kamu kurumları, yerli yabancı her türlü yapı, idarenin kişisel personeli ana hedef olarak alınır.

1.5.7.5. Medyada Halkla ilişkiler ve “Marketing”

“Marketing”, bir şirketin mal veya hizmet alım satımını teşvik etmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin toplamıdır. Kelime, pazar anlamına gelen İngilizce "market" kelimesinden türetilmiştir. “Marketing” kelimesini açıklamak için modern zamanlarda 2000'den fazla tanım yapılmıştır. “Marketing” terimi Türkçe'de pazarlama olarak kabul edilmektedir. Çevresel pazarlama, Etki pazarlaması, Küresel pazarlama, İlişki pazarlaması, Hizmet pazarlaması, Sosyal pazarlama, Hedef pazarlama, Tarımsal pazarlama, Ticari pazarlama ve Endüstriyel pazarlama gibi birçok pazarlama türü vardır.

Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişki karmaşıktır ve tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Ünlü pazarlamacı Philip Kotler, PR'ı pazarlamanın bir parçası olarak görmektedir. Kotler, geleneksel bir pazarlama kompleksi olan 4P ("product/ürün",

"price/fiyat", "place/yer", "promotion/promosyon") kavramına PR'ı eklemeyi önermektedir. Halkla ilişkiler ve pazarlama arasında da farklılıklar vardır:

- Pazarlama belirli bir zaman dilimiyle sınırlıdır, PR ise esas olarak uzun vadeli.
- Pazarlama, kitleyle iletişim kurmak için ücretli kanalları kullanır. PR esas olarak ücretsiz kanalları kullanmayı tercih eder.
- Pazarlamanın asıl görevi satışları artırmaktır, halkla ilişkiler ise kamuoyu oluşturmaya odaklanır.



İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERDE MEDYANIN YERİ

Bu bölümde önce halkla ilişkiler ve medyanın ortak çalışma süreçleri, medyanın halkla ilişkiler stratejistleri için yarattığı gerçek koşullar incelenecek, ardından Azerbaycan'da halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanımı üzerinde durulacaktır. Ayrıca özel kuruluşlarda ve devlet kurumlarında çalışan ve Avrupa deneyimine sahip olan Azerbaycan'ın en tanınmış PR uzmanları Afat Yagubova, Vugar Aliyev, Samir Afatli ve Parvana İbrahimova ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilecektir. Derinlemesine mülakat yöntemiyle Azerbaycan'da ve ayrıca dünyanın birçok ülkesinde faaliyet gösteren üç küresel şirket, British Petroleum (BP), AZAL ve çalışmanın ana konusu olan SOCAR'ın halkla ilişkiler faaliyetleri tartışılacaktır.

2.1. HALKA İLİŞKİLERİN ÖNEMLİ ADIMLARI: HEDEF KİTLE VE VERİ ANALİZİNDE SOSYAL MEDYA'NIN ROLÜ

Hedef kitlenin hangi noktalarda belirlendiğini anladıktan sonra onlar için nasıl bir strateji oluşturulacağı, iletişim kanallarının nasıl seçileceği netleşiyor. Halkla ilişkiler, herhangi bir iş veya kuruluşun kritik ve önemli yönüdür. Çünkü müşteriler, yatırımcılar ve medya dahil olmak üzere paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olur. Günümüzün dijital çağında veri analitiği, halkla ilişkiler profesyonellerinin tüketici davranışları ve tercihleri hakkında bilgi edinmeleri ve halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğini takip etmeleri için önemli bir araç haline geldi.

Şu anda dünyanın en pahalı şeylerinden biri bilgi ve bunun en başında da insanların kişisel verileri geliyor. Günümüzde birçok şirket, kurumsal olarak kitlelerinin verilerine herhangi bir şekilde erişmeye çalışıyor. Veri analitiği, karar vermeye rehberlik edebilecek içgörülerini çıkarmak amacıyla büyük veri kümelerini analiz etmek için istatistiksel ve hesaplama tekniklerinin kullanılmasını içerir. Halkla ilişkiler bağlamında, veri analitiği çeşitli önemli şekillerde kullanılabilir.

Halkla ilişkilerde veri analitiği kullanarak sosyal medyada bir kampanya oluşturmanın gerçek bir örneği olarak, fast-food zinciri "Wendy's" örnek olarak gösterilebilir. "Wendy's", 2017 yılında 18 milyon retweet alan bir Twitter kullanıcısına

bir yıl boyunca ücretsiz tavuk nugget sunan “#NuggsForCarter” adlı bir sosyal medya kampanyası başlattı. Kampanya kısa sürede viral oldu ve hashtag dünya çapında sosyal medyada trend oldu.

Sonuç olarak veri analitiği, halkla ilişkiler profesyonelleri için vazgeçilmez bir araç haline geldi ve onların tüketici davranışlarına ilişkin öngörüler elde etmelerini, kampanya etkinliğini izlemelerini ve medya fırsatlarını belirlemelerini sağlıyor. Gerçek dünyadan örnekler, halkla ilişkilerde veriye dayalı karar vermenin değerini gösterir ve veri analitiğinde ortaya çıkan trendlere ayak uydurmanın önemini vurgular.

2.1.1. Sosyal Medya ile İş Fırsatlarını Belirleme

Her organizasyonun PR stratejisinin ve buna yönelik iş planlamasının farklı olduğu açıktır. PR stratejisi, şirketin ürün veya hizmetine göre, ardından hedef kitleye göre oluşturulur. Halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya verilerini ve haber trendlerini analiz ederek markaları ve hedef kitleleri ile ilgili konuları belirleyebilir. Bu, kamuoyunun dikkatini çekme olasılığı daha yüksek olan uygun medya yayınlarını oluşturmalarına ve zamanlamalarına yardımcı olabilir. PR stratejisi oluşturulurken hedefkitlenin bilgi ve olaylara hangi yönde tepki verdiği analiz edilir ve bu yöndeki nüanslar kayıt altına alınır. Aynı zamanda kuruluş, hedef kitlenin ilgisini, hangi bilgilere karşı nasıl bir tavır gösterdiğini, hassas olduğu noktaları ve kısmen de sosyal psikolojisini analiz eder ve bu bilgi kuruluşa stratejide çok yardımcı olur.

Gündem belirleme teorisi PR yöneticisinin işine gelecektir. Çünkü dijital çağda gündemin belirlendiği en iyi yer yeni medyadır. Bazen medyanın kendisi gündemi belirler. Atabek, kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerindeki etkisiyle akademik araştırmacılar için yeni bir konunun ve yeni bir bakış açısının ortaya çıktığını savunmuştur (Atabek, 2005).

2.1.2. Sosyal Medya Aracılığıyla Halkla İlişkiler Kampanyasının Etkisini Ölçme

Sosyal medya araştırması ve veri analitiği, PR kampanyalarının web sitesi trafiği, sosyal medya katılımı ve satışlar gibi temel performans göstergeleri üzerindeki etkisini izlemek için kullanılabilir. Hatta sosyal medya hesaplarında çevrimiçi gizli veya açık anketler düzenlemek ve doğru yanıtlarla kitlenin tutumunu öğrenmek mümkündür.

Halkla ilişkiler kampanyalarının etkisini ölçmek gündemde olan bir konu olduğundan, halkla ilişkiler uzmanlarının çabalarının başarısını değerlendirmelerine ve gelecekteki kampanyalar hakkında bilinçli kararlar almalarına olanak tanır.

2.1.3. Hedef Kitleyi, Tüketici Davranışlarını Belirlemek

Halkla ilişkiler uzmanları, çevrimiçi davranış ve satın alma geçmişi dahil olmak üzere müşteri verilerini analiz ederek tüketici tercihleri ve eğilimleri hakkında fikir edinebilir. Bu bilgi, hedef kitlelerde yankı uyandıran daha hedefli mesajlar ve kampanyalar geliştirmek için kullanılabilir. Bu süreç, pazarlama uzmanları satış yönetimini organize ederken de önemlidir.

Sosyal ağların algoritmalarındaki gelişmeler o kadar ilerlemiştir ki, medyada herhangi bir alan, ürün veya hizmet arandığında veya bunlarla ilgili gönderilere tepki verildiğinde, bir dahaki sefere aranılan yön ile ilgili çeşitli reklamlar veya gönderiler otomatik olarak kullanıcının karşısına çıkmaktadır.

2.2. MEDYA İLİŞKİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLERDEKİ ROLÜ

Medya ilişkileri terimi, yerel, yabancı, küresel, özel ve devlete ait haber ajansları, gazeteler, dergiler, diğer yazılı basın organları ile televizyon, radyo, internet siteleri ve diğer mecralarda faaliyet gösteren kişilerle olan ilişkileri ifade eder (Mercer ve Singer, 1989). Halkla ilişkiler pratiğinde medya ilişkilerinin önemli olmasının birkaç nedeni vardır. Bu sebeplerden en önemlisi halkla ilişkiler stratejisi düzenlenirken medyanın kurumla hedef kitlesi arasında iletişim kaynağı rolü oynamasıdır.

PR uzmanı sadece medya aracılığıyla halka bir mesajı nasıl ileteceğini değil, basının çalışma sürecini ve gazeteciliğin bazı uygulamalarını da bilmelidir. Bir halkla ilişkiler görevlisinin basına yayınlanabilir materyal sağlamanın dışında, gazete ve dergilerin nasıl yayınlandığını bilmesi, haberin yayınlanma olasılığını, bir başka deyişle, haberin basında yer alma şansını arttıracaktır (Peltekoğlu, 1998: 146).

Halkla ilişkiler ve medya ilişkileri terimini analiz ederken, kavram şu şekilde karakterize edilebilir (Jefkins, 1992: 85-86): Kitle iletişim araçları ile ilişkiler: Geleneksel medya, radyo, televizyon ve güncel haberler hakkında kısa belgeseller ve uzun metrajlı filmler öngörülmektedir. Halkla ilişkilerde medya ile ilişkilerin temel amacı, halka

kurumla ilgili "bilgi ve anlayışı" aktarmaktır. Ivy Lee'nin 1906 yılındaki İlkeler Deklerasyonu'nun önemi, tüm basın materyallerinin bir değere sahip olması gerektiğini vurgulamasıdır.

Bülbül'ün (2004: 167-168) notlarından hareketle halkla ilişkileri stratejik olarak inşa ederken medya ile ilişkilere odaklanan strateji şu şekilde karakterize edilebilir: Anlaşılır, akıcı basın bültenleri hazırlamak, profesyonel makaleler yazmak, gazeteciler için basın toplantıları ve basın gezileri organizasyonu, röportaj fırsatları yaratmak önemlidir. Bilimsel toplantılar, açılışlar, seminer ve sempozyumlar, konferanslar, paneller ile kamusal, sanatsal ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesi ve bu etkinliklerin haber değerlerinin basın ile paylaşılması, kurumla ilgili haberlerin hazırlanması ve anket, araştırma ve kamuoyu yoklamalarının sonuçlarının basın ile paylaşılması PR stratejisinin esasını teşkil etmektedir. Kuruluşun yayınlarının, tanıtım kitapçıklarının, broşürlerinin dağıtımının organizasyonu, kurumla ilgili fuar ve yarışmalara katılımlara özenle ve dikkatle yaklaşılması gerekir. Tatillerde ve özel günlerde gazetecilere markayı yansıtan hediyeler göndermek, faaliyetleriyle ilgilenmek, yardımcı olmak, resmi-iş ve samimi ilişkileri sürdürmek önemlidir.

2.3. GAZETECİLİK VE HALKLA İLİŞKİLER ALANININ ORTAK VE FARKLI YÖNLERİ

Gazetecilik, dünyada meydana gelen olaylarla ilgili bilgileri toplayan, işleyen ve doğru ve objektif bir şekilde kamuoyuna sunan bir faaliyet alanıdır. Gazeteci için olayın yeniliği, bilgilerin eksiksizliği ve özgünlüğü daha önemliyse, gazetecinin vicdanlılığı, tarafsızlığı ve dürüstlüğü de mesleğinin toplumda güven kazanması için bir o kadar önemlidir. Gazetecilik, üç devlet erkinden (yasama, yürütme, yargı) sonraki dördüncü erk olarak adlandırılır. Gazeteciliğin birçok konusu vardır: Analitik gazetecilik, anlatı gazeteciliği, araştırmacı gazetecilik, askeri gazetecilik, barış gazeteciliği, ana akım medya, haber medyası, basın bülteni, bilim gazeteciliği...

Gerçekte, dünyanın en iyi halkla ilişkiler uzmanları ve tarihteki en profesyonel itibara sahip kişiler, bu alana gazetecilikten gelen kişiler olmuştur. ABD'de halkla ilişkiler uzmanlığını öğreten eğitim kurslarının %75'i gazetecilik okulları bünyesinde

yürütölmektedir. Ivy Lee gibi birçok kişi halkla ilişkiler uzmanı olarak bilinse de onların uzmanlık alanı gazeteciliktir.

Halkla ilişkiler uzmanı ve gazetecinin faaliyet alanında benzer süreçler bulunmaktadır: Her iki alanın da sahada izleyici faktörü vardır ve yapılan iş halk için planlanmıştır; halk için gerekli ve ilgi çekici olan mesajlar/bilgiler onların anlayacağı bir dille sunulur ve bu mesajlarla/bilgilerle hedef kitle ikna edilmeye çalışılır. Her iki alan da bilgiyi bir iş ögesi olarak kullanır, yani temel işleri bilgiye dayalıdır (Alver, 2007). Her iki alanın uzmanları da sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanabilir. Ve son olarak halkla ilişkiler ve gazetecilik alanının iş sürecinde araştırma, analitik, doğruluk ve çabukluk gibi ortak faktörler vardır.

Benzerliklerin yanı sıra, her iki alan önemli sayıda farklılığa da sahiptir. Bunlardan en önemlisi, gazetecinin haberi sunarken hakkında fikir beyan edememesidir. Ancak bir halkla ilişkiler uzmanının bilgiye özel bir anlam yüklemesi ve fikir vermesi hedef kitle ile ilişkileri geliştirmesi açısından uygundur. Bir gazeteci halk için bilgi toplar, işler, bilgiyi yayınlar ve halkı düşünmeye sevk eder. Halkla ilişkilerde halkın görüşü dikkate alınır, isteğini gerçekleştirmek için iletişime dayalı hareketler yapılır, geri bildirimler takip edilir, hatta manipölatif adımlar atılır ve halkın görüşü kurum lehine değiştirilmeye çalışılır.

2.4. KİşİSEL PR'DA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Bir şirkete, devlet kurumuna, ürüne, hizmete, fikre yönelik PR olduğu gibi, kişiye yönelik PR da vardır. Kişinin PR stratejisini oluştururken birinci adım olarak medyada marka olarak adını oluşturma süreci hedeflenir. Elbette bu yönü hedeflerken kişinin kendi yetenek ve özelliği üzerinde çalışmak ve bu özelliği markalaştırmak için stratejik olarak adımlar atmak daha doğru olacaktır. Aynı zamanda profesyonel basın ve yayın organlarında kişinin hayatı ve kariyeri ile ilgili bilgi ve gelişmeler kamuoyunun bilgisine sunulur. Bu çalışmaların seyri, demografik, coğrafi, politik ve diğer hedef kitlefaktörleri dikkate alınarak geleneksel PR'da olduğu gibi dijital PR'da da uygulanabilir. Burada marka olarak anılacak kişinin kişisel niteliklerinden, özel hayatındaki kişilerle olan ilişkilerinin düzenlenmesine kadar her yönde hesaplamalar yapılarak PR başlatılabilir.

Medyada bir kişinin PR'ını oluştururken dikkate alınması gereken ana noktalar vardır. Kişinin sosyal medya hesaplarını düzenli tutmak, aktif olarak kullanmak, kamuoyu tarafından kabul görecekt ve ilgi görecekt paylaşımlar yapmak, Google Alerts oluşturmak ve bu şahsı aramayı kolaylaştırmak, sosyal medya hesaplarının gizlilik ayarlarına dikkat etmek, iki aşamalı bir kimlik doğrulama işlemi uygulamak, görüntü krizi riskini azaltmak önemlidir. Kariyer ve başarılı iş imajı oluşturucular için, özellikle LinkedIn profilinin toplanması ve profilin aktif kullanımı, markalaşma süreci başlamışsa, kamuoyu tarafından aranıyorsa Web Sitesinin oluşturulması, özgün bir iletişim yöntemi seçmek, iletişim sırasında etik kodlara, ses tonuna, iletişim süresine ve ifadelere dikkat etmek tavsiye ediliyor.

2.5. AZERBAIJAN'DA SOSYAL MEDYANIN KULLANILMA DURUMU

18 Ekim 1991'de bağımsızlığını yeniden kazanan Azerbaycan'ın medya tarihi şu aşamalardan oluşmaktadır:

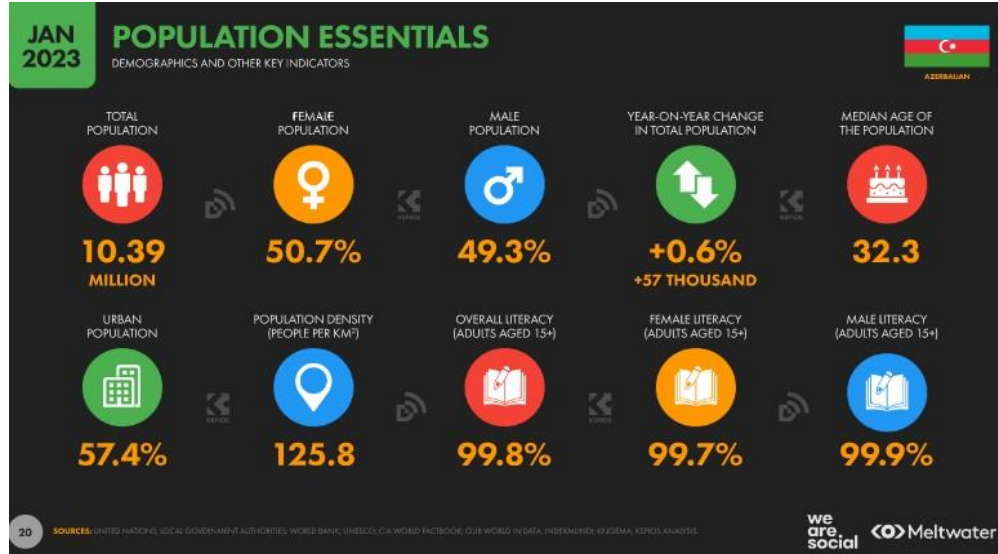
- 1832-1917 (Çarlık Rusyası dönemi)
- 1918-1920 (Azerbaycan Halk Cumhuriyeti dönemi)
- 1920-1991 (Sovyetler Birliği dönemi)
- Muhaceret dönemi
- 1991'den günümüze (Azerbaycan'ın bağımsızlığından sonraki dönem) (Aşırılı, 2009)

Bugün Azerbaycan Cumhuriyeti'nde özel kuruluşlara, şahıslara ve çeşitli siyasi ve kamu kuruluşlarına ait yüzlerce gazete ve dergi, onlarca radyo ve televizyon şirketi ve çok sayıda haber ajansı faaliyet göstermektedir. Kitle iletişim araçları, devlet sırları dışında kalan her türlü görüşü kamuya açıklama imkânına sahiptir. 6 Ağustos 1998'de Azerbaycan'ın eski cumhurbaşkanı Haydar Aliyev tarafından “Azerbaycan Cumhuriyeti'nde ifade, düşünce ve haber alma özgürlüğünün sağlanması alanında ek tedbirler hakkında kararname” çıkarılmış ve bu kararname ülke basınında ifade/düşünce özgürlüğünün yasal çerçevesinin temelini oluşturmuştur (Huseyinova, 2004: 206).

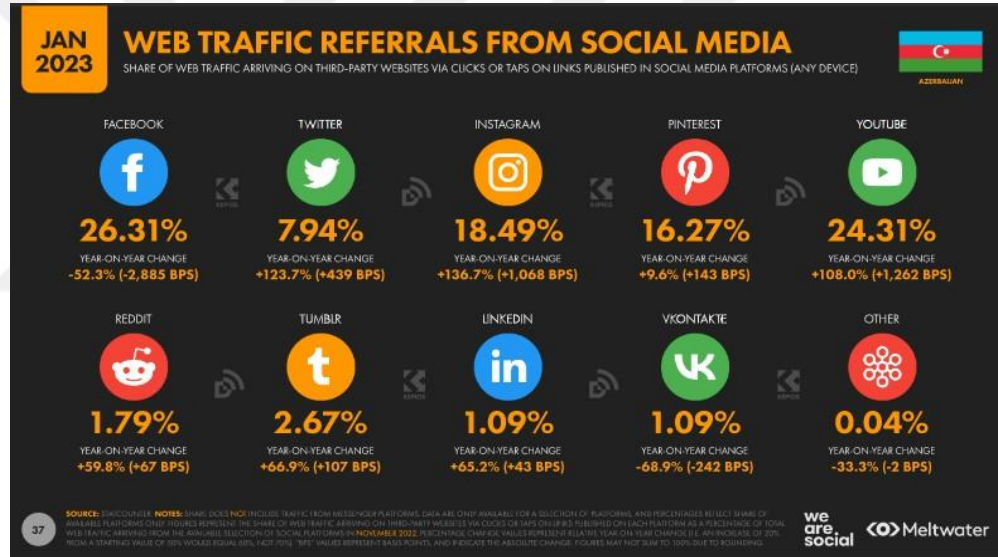
2010 yılından itibaren Azerbaycan'da yerli ve yabancı eğitmenler aracılığıyla blog yazma kursları verilmesi sonucunda önce gazeteciler sonra da vatandaşlar arasında

bloglar hızla çoğalmıştır. Azerbaycan'daki blogların çoğunluğunu Wordpress, LiveJournal, Blogspot gibi uygulamalar oluşturmaktadır (Bashirli ve diğerleri, 2017: 44).

Azerbaycan'da ilk elektronik gazete Citizen Society gazetesi olmuştur. Gazete faaliyetlerine 1990'lı yıllarda başlamıştır. 2000'li yıllarda faaliyetine başlayan Bakutoday.net ise Azerbaycan'ın ilk İngilizce çevrimiçi gazetesi olarak tarihe geçmiştir. Site Kafkasya ve Hazar bölgelerine yönelik içerikler sunmaktadır. BBC Azerbaycan Basın Servisi, dünyada hızla yayılan mobil haberciliğin Azerbaycan'da profesyonel başlangıcı olmuştur. Mart 2013 tarihinden itibaren ilk defa Apple iPhone akıllı telefon ile multimedia materyallerinin hazırlanmasına ve iletimine başlanmıştır. Gazeteciler, özellikle BBC için yazılmış bir mobil uygulama olan PNG'yi kullanarak mobil İnternet vasıtasıyla yazılı metin, ses, görsel içerikler, fotoğraf ve video gönderebilmektedir. Mobil uygulamada ayrıca düzenleme ve özetleme özellikleri de bulunmaktadır (Bashirli vd, 2017: 122). Azerbaycan'da hiçbir sosyal medya platformunun kullanımı kısıtlanmamakta ve sansür uygulanmamaktadır. Bağımsızlığını yeni kazanmış bir ülke olmasına rağmen, yapılan araştırmalar Azerbaycan'ın sosyal medya özgürlüğünün birçok Avrupa ülkesinden önde olduğunu göstermektedir (Olaylar, 2020: 12). Azerbaycan'da 27 Eylül 2020'de Karabağ'da Ermenistan ile savaş başladığında Ulaştırma, Haberleşme ve Yüksek Teknolojiler Bakanlığı ülke genelinde internetin sağlanmasına kısıtlamalar getireceğini duyurmuş ve bunun Ermenistan'ın büyük çaplı provokasyonunu engellemek için geliştirilen bir tedbir olduğunu belirtmiştir (ACUHYTB, 2020). Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Güvenlik Servisi, askeri sırlar içeren ve yanlış kanaat oluşturmaya yönelik bilgilerin yayılmasını önlemek amacıyla 14 Eylül – 5 Kasım 2022 tarihinde "TikTok" sosyal ağının Azerbaycandaki faaliyetlerini de geçici olarak sınırlandırmıştır (ADEK, 2022).



Şekil 2.1. Azerbaycan'da Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri (GOR, 2023)



Şekil 2.2. Azerbaycan'da Sosyal Medyadan Web Trafik Yönlendirmeleri (GOR, 2023)

2.5.1. Azerbaycan'da Halkla İlişkilerin Gelişmesi

Azerbaycan'ın SSCB'nin bir parçası olduğu 70 yıllık dönemde sansür ve düşünce özgürlüğüne konan engeller, profesyonel PR sektörünü de olumsuz etkilemiştir. 20. yüzyılın sonunda Rusya'da faaliyet gösteren 20'den fazla PR şirketi olmasına rağmen, Azerbaycan'da PR alanı oldukça geri kalmıştır. Araştırmacıların tahminlerine göre, 1950'den 2000'e kadar ABD'deki halkla ilişkiler profesyonellerinin sayısı 19 binden 197 bine çıkmışken ve yine ABD'de halkla ilişkiler alanında eğitim veren kurumların sayısı 200'den fazla iken Azerbaycan'da böyle bir yüksek öğretim kurumu henüz

kurulamamıştır. Halkla ilişkiler Azerbaycan için yeni bir alandır ve kimse onun hakkında tam bir fikre sahip değildir. Azerbaycan'da bir zamanlar “PR uygulama okulu”, “Ekonomik Araştırma Merkezi”, “Stimul Eğitim Merkezi” gibi kurumlar PR uzmanları yetiştirmiştir (Aliyev, 2007: 3). Günümüzde Azerbaycan'da “PR Ajansı”, “PR Laboratuvarı”, “Birinci medya”, “PreMark”, “1PR & Networking”, “Admedia Reklam & PR” gibi özel PR danışmanlık kurumları faaliyet göstermekte ve buna paralel olarak “PR Akademi” yılda birkaç kez PR konusunda seminerler vermektedir.

Yine de kendilerini farklı kurumlarda yetiştirmiş ve Azerbaycan'da profesyonel halkla ilişkiler alanında uzman konumuna gelmiş iletişimciler bulunmaktadır. Bunlar arasında Bakü Devlet Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Doç.Dr. Vugar Aliyev, Kore'de yaşamını sürdüren halkla ilişkiler ve pazarlama uzmanı Samir Afatli, Hüner Grup Halkla İlişkiler ve Pazarlama Departmanı Başkanı Nesimi Paşayev, Laboratoriya PR Agency Direktörü Afat Yagubova ve Medya Geliştirme Ajansı Danışmanı, ve öğretim üyesi Doç. Dr. Parvana İbrahimova yer almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde adı geçen halkla ilişkiler uzmanları ile Azerbaycan'da PR'ın oluşumu ve ilerlemesi konusu kendileriyle gerçekleştirilen derinlemesine mülakatta elde edilen bilgiler çerçevesinde değerlendirilecektir.

Bakü Devlet Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler öğretim üyesi Vugar Aliyev'e göre, halkla ilişkiler alanı Azerbaycan'da 2000'li yılların başında popüler olmaya başlamıştır. 2010 yılına kadar profesyonel halkla ilişkiler çalışmaları ülkede tam anlaşılmamış, bu bağlamda sadece medya ile işbirliği yapılmış ve bir anlamda basın sekreterliği işlevi yürütülmüştür. 2013-2014 yılından sonra Azerbaycan'da halkla ilişkiler alanı giderek özel sektörün gündemine girmiş ve bu alanın gelişme dinamikleri görülmeye başlanmıştır. Profesyonel gazeteciler bilgi ve çalışma yetenekleri sayesinde iyi PR yöneticileri olmuştur. 2010 yılından bu yana ülkede ilk kez gazetecilere halkla ilişkiler dersi verilmeye başlanmıştır. Bakü Devlet Üniversitesi İletişim Fakültesinde yüksek lisans düzeyinde Halkla İlişkiler uzmanlığı eğitimi için Bilim ve Eğitim Bakanlığı'na teklif sunulmuş, bunun için ders planı yapılmıştır.

Azerbaycan'da Ülker, Rixos, Aspen gibi büyük şirketlerde marka yöneticisi, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi uzmanı olarak çalışmış olan Samir Afatli, Azerbaycan'daki en büyük sorunun kurumsal PR'ın iç iletişim düzeyinde kalması, dış iletişimde tam olarak

kendini göstermemesi, basın sekreteri düzeyinde kalması olduğu kanaatindedir. Azerbaycan'da pazarlama odaklı PR stratejilerini gözlemlendiğini ve özellikle yeni nesil sayesinde ülkede son 4-5 yılda profesyonel PR stratejilerinin oluşturulduğunu ve eğitimin bu alanda önemli rol oynadığını bildiren Afatlı, bu etkili iletişim stratejisinin Azercell ve Bakcell'in mobil ağları aracılığıyla kullanıldığını ve etkili iletişim kurulabildiğini belirtmektedir.

2004 yılından beri halkla ilişkiler alanında çalışan Nasimi Pashayev, Azerbaycan'da PR sektöründe uzun yıllar çalışmış olmasına rağmen, bu alandaki eğitim eksikliğinin de PR gelişimini olumsuz etkilediğini ifade etmektedir. Türkiye'de okuduktan ve bir kaç kurumda çalıştıktan sonra ülkenin en önemli kurumu olan Bakü Metrosu'nun Halkla İlişkiler Departmanı başkanı olan Pashayev, bu deneylerden sonra, PR yöneticilerinin doğru seçilmesinin bu sektörün gelişmesinde ayrı bir önem taşıdığı sonucuna vardığını söylemektedir. Pashayev'e göre, dünyadaki bu alanın temsilcileri eğitilmiş, yaratıcı düşünceye sahip, risk ve krizleri analiz etme yeteneğine sahip, özgün medya ilişkilerine sahip kişilerdir. Azerbaycan'da birçok kurumda PR departmanına ünlü kişiler atansa da bu her zaman başarılı bir seçim olmamakta ve bu nedenle sektörün gelişimi gecikmektedir. Kurumların çoğunun sosyal ağlarının doğru yönetilmesi ile PR çalışmalarının tamamlandığını düşünülmektedir; oysa bu düşünce çok yanlış bir düşüncedir.

Vugar Aliyev ve Nasimi Pashayev, ülkede halkla ilişkiler ve pazarlama alanları, halkla ilişkiler ve reklam alanları, halkla ilişkiler ve basın sekreterliği alanının fonksiyonlarının hala birbirine karıştırıldığını düşünmektedir.

1997'den beri halkla ilişkiler alanında çalışan PR uzmanı Afet Yagubova, son zamanlarda devlet kurumları, özellikle bakanlıklar tarafından halkla ilişkiler departmanlarının kurulması ve bu alanlara uzmanların dahil edilmesinin ülkede PR'ın gelişmesinin temelini oluşturduğunu belirtmektedir.

Parvana İbrahimova ise Azerbaycan'da halkla ilişkiler kavramının 1990'lı yıllardan sonra, yani Azerbaycan'ın bağımsızlığını yeniden kazandığı dönemden sonra şekillenmeye başladığını belirtmektedir. 1990'ların sonunda ve 2000'lerin ilk 10 yılında oluşan bu alana özel sektörün daha çok ilgi gösterdiğine dikkat çeken İbrahimova, devlet kurumlarına fazla ilginin olmadığına altını çizmektedir. Herhangi bir alanın gelişiminin eğitimle ilgili olduğuna dikkat çeken İbrahimova, Azerbaycan'da PR'ın gelişmesine

yönelik temel desteğin gerekliliğinden, halkla ilişkiler alanında yazılmış ders kitaplarının hazırlanmasından ve bunların üniversitelerde gazetecilik ve turizm okuyan öğrencilere ders olarak öğretilmesinden bahsetmektedir. İbrahimova, Azerbaycan'da çeşitli devlet kurumlarının ve özel kuruluşların, sivil toplum kuruluşlarının, gençlik sektörünün ve diğer kurumların halkla ilişkiler kavramı, “PR neden kurulmalı, neden önemlidir?” soruları ve “halkla ilişkilerde kriz iletişimi” gibi birçok konuda sürekli seminerler ve projeler düzenlenerek bu alandaki boşlukların doldurulmakta olduğunu ifade etmektedir.

Azerbaycan'da halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlemek için kurumların dışarıdan destek alabilecekleri profesyonel danışmanlık hizmeti veren PR ajanslarının faaliyetleri de bu mülakatlarda üzerinde durulan hususlar arasında yer almıştır. Uzman Afet Yagubova, kurumların şirket dışı PR ajansından destek alma isteğinin az olması nedeniyle bu alanda uzmanlaşmış şirketlerin geliştirilemediğini düşünmektedir. PR danışmanlık hizmeti olarak yapılandırılması gerektiğinde, şirketler genellikle uygulamalı bir hizmet aramakta ve PR desteğini organizatörler, reklamcılar, fotoğraf stüdyoları, web siteleri gibi şirket ve kurumlardan almaktadır. Var olan birkaç PR şirketi, saygın şirketlerle işbirliği nedeniyle ayakta durmaktadır. Yagubova firmaların taleplerine de bakılması gerektiğini düşünmektedir: “Firmalarda biraz korku var. Yaratıcılık korkusu var. Reklamlar, PR hedef kitle üzerinden hesaplanır. Zihniyetin her pazarlama veya halkla ilişkiler adımıyla büyük bir etkisi vardır. Bu herhangi bir ülkede. Çünkü bizim işimiz kamuoyu ile. Halk her şeyi açık bir şekilde kabul etmez. Yurt dışından uzman getirilse bile alışması gerekiyor. Bu nedenle, şirketler kendileri bir şey seçtiklerinde, orta yolu seçerler. Altın ortalamanın seçildiği yerde artık çılgın yaratıcılık yoktur. Ve büyük fikirlerin büyük paraya ihtiyacı vardır. Arzular bütçelerden çok daha azdır.”

Uzman Samir Afatlı, PR desteği veren ajansların faaliyetlerini “ortalama” olarak değerlendirmektedir. Vugar Aliyev, Azerbaycan'da halkla ilişkiler çalışmalarını organize etmek için şirketlerin destek alabilecekleri PR ajanslarının son beş yılda oluşmaya başladığını, ancak buna rağmen yeterli PR desteği sağlayan ajansların bulunduğunu belirtmektedir. Aliyev, bu ajansların PR desteğinin kalitesini tam olarak ölçmenin imkansız olduğunu, zira destek almak isteyen firmaların sosyal medya yönetimi, reklam veya medya ilişkileri için PR ajanslarına ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir.

Parvana İbrahimova, PR desteği veren firmaların faaliyetlerinin Avrupa ülkeleriile karşılaştırıldığında tatmin edici sayılamayacağını, çünkü bu firmaların sayısının az olduğunu ve sayı az olduğunda rekabetten ve gelişimden söz edilemeyeceğini düşünmektedir. İbrahimova'ya göre, Azerbaycan'da PR çalışmaları kurumların iç departmanları pahasına uygulanmaktadır. Yani PR desteği sağlayan şirketler tarafından tartışılacak kampanya örnekleri pek görünmemektedir. Bazı noktalarda PR desteği sağlayan az sayıdaki şirketin PR'a kendileri ihtiyaç duymaktadır; çünkü halkın büyük çoğunluğu bu ajansların faaliyetlerinden haberdar değildir.

Mülakat gerçekleştirilen uzmanlar, SOCAR petrol şirketinin Azerbaycan'da PR stratejisinde kullandığı iletişim modellerinin etkinliği konusunda da görüşlerini aktarmıştır.

Parvana İbrahimova SOCAR'ın sürekli basına açıklamalar yapması ve basının sorularını cevaplaması nedeniyle basınla iletişiminin etkili olduğunu düşünmektedir. Samir Afatlı'ya göre SOCAR'ın PR stratejisinde öne çıkan örnek olarak, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, sosyal projelere sponsorluk noktaları tartışılabilir. Ancak burada da SOCAR'ın iletişim modeli kurumsal çerçevede olduğu için spesifik bir analiz yapmak mümkün değildir. Uzmanlar, SOCAR'ın kurumsal odaklı iletişim kurduğunu ve bumodeli analiz etmek için belirli kampanyaların örnek olarak kullanılması gerektiğini belirtmektedir.

2.5.2. BP, AZAL ve SOCAR'ın Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

BP (British Petroleum), AZAL ve SOCAR şirketleri Azerbaycan'da faaliyet gösteren küresel şirketlere örnek olarak özellikle seçilmiştir. BP, merkezi Londra, İngiltere'de bulunan bir enerji şirkettir. 100 yıllık geçmişe sahip bir şirket olan BP, 1987 yılına kadar devlete aitti. 10 bin İngiliz vatandaşını istihdam eden British Petroleum şirketi, yıllık 6 milyar sterlin (10 milyar dolar) kazandırıyor.

1992 yılında kurulan SOCAR (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi), dünyadaki en büyük ulusal petrol şirketlerinden biridir. SOCAR, 20'den fazla ülkede 30'dan fazla şirketle Azerbaycan'ın doğal kaynağı olan petrol ve doğal gaz sahalarının ortak işletilmesi konusunda 26 anlaşma imzalamıştır. İstanbul, Tahran, Astana, Bükreş,

Frankfurt, Cenevre, Londra, Viyana, Tiflis, Kiev ve diğer şehirlerde ofisleri bulunmaktadır.

1992 yılında kurulan AZAL (Azerbaycan Havayolları), Azerbaycan sivil havacılığının ana altyapısı ve uluslararası havacılık camiasının tam üyesidir. Dinamik olarak gelişen havayolu Skytrax, İngiliz danışmanlık şirketi tarafından prestijli “4 Yıldız” derecesini defalarca kazanmıştır.

Azerbaycan'da en çok kullanılmakta olan sosyal medya platformları Facebook, Instagram, Tiktok ve Twitter'dır. Ülkede faaliyet gösteren ticari kuruluşların birçoğunun yeni medya aracılığıyla hedef kitlesine bilgi aktarırken söz konusu sosyal ağlara ek olarak LinkedIn, Telegram ve You Tube platformlarını kullandığı da söylenebilir. BP, AZAL, SOCAR web sitelerine girerken sosyal medya hesaplarına geçiş noktası girilerek sosyal ağ hesaplarını görüntülemek ve istatistiklerle ulaşmak mümkündür.

Tablo 2.1. BP, AZAL, SOCAR'ın Facebook Hesablarının Kuruluş Tarihi.

Şirket	Facebook hesaplarının yaranma tarihi
BP	15.09.2017
AZAL	16.10.2011
SOCAR	09.10.2011

Tablo 2.2. BP, AZAL, SOCAR'ın Sosyal Medya İstatistikleri (11.05.2023)

Şirket	Facebook Beğenen sayı	Instagram Takipçi sayı	Twitter Takipçi sayı	TikTok Takipçi sayı	Telegram Abone sayısı	LinkedIn Takipçi sayı
BP	1.062.075	115.000	113.830	-	-	3.376.111
AZAL	174.679	86.200	10.628	22.900	13.875	15.983.
SOCAR	105.203	41.000	12.235	-	1.115	55.050

Paylaşımlar, genellikle her üç kurumda da raporlama yapıldığını göstermektedir. AZAL, dış hat uçuşları ile ilgili satış odaklı bilgi paylaşımında genellikle diğer iki şirketten ayrılmaktadır. Genel olarak tarihî, sosyal sorumluluk ve hayırseverlik kavramlarına sahip paylaşımları da gözlemlemek mümkündür.

Tablo 2.3. BP, AZAL, SOCAR'ın Instagram Gönderi İstatistikleri (11.05.2023)

Şirket	Instagram'da paylaşım sayısı
BP	1744
AZAL	1837
SOCAR	1785

Tablo 2.4. BP, AZAL ve SOCAR You Tube İstatistikleri (15.06.2023)

Şirket	Kanalın yaranma tarihi	Kanalın abune sayısı	Kanalda paylaşım sayısı	Görüntüleme
BP	18.05.2010	85.800	1400	167.510.948
AZAL	18.12.2015	18.600	190	2.841.048
SOCAR	10.10.2011	4080	515	905.132

Tablo 2.5. Resmi Web Sitesinde Kullanılan Diller (11.05.2023)

Şirket	Kullanılacak diller sayısı
BP	120
AZAL	8
SOCAR	2

SOCAR'ın web sitesi Azerbaycan dilinde oluşturulmakla birlikte kullanıcıların Facebook paylaşımlarında dile getirdikleri görüşlerden yola çıkarak Kasım 2022'de sitenin İngilizce versiyonu da kullanıcıların hizmetine sunulmuştur.

Tablo 2.6. BP, AZAL, SOCAR'ın Diğər Sosial Medya Hesapları

Şirket	Instagram hesabları	Facebook
BP	Bp_plc, bp.portugal, bp_polska, bp_mex, life.at.bp,	bp, bp America, Jio-bp
AZAL	Azerbaijanairlines, azalclub.az,	Azerbaijan Airlines – AZAL
SOCAR	Socarofficial, socarpetroleum, ssocarturkiye, socar_polymer, socar.romania, socaristiqraz, socargeorgiapetroleum, socar_ukraine	SOCAR, SOCAR Türkiyə, SOCAR Romania, SOCAR TTSİ-Təlim, Tədris və Sertifikatlaşdırma İdrəsi, SOCAR Volunteers, SOCAR Capital, SOCAR AQS, SOCAR PETROLEUM QSC, SOCAR Georgia Gas, SOCAR Energy Ukraine

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

“SOCAR” PETROL ŞİRKETİNİN MEDYA ÜZERİNDEN HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİ

Bu bölümde SOCAR'ın medyadaki etkinliğine bakıldıktan sonra istatistiklere dayalı olarak seçilen sosyal ağlarda özellikle seçilmiş, en çok beğeni alan ve yanıt toplayan paylaşımlar incelenecek ve şirketin halkla ilişkiler çalışmalarının organizasyonunda medyayı kullanma yöntemleri analiz edilecektir.

3.1. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

3.1.1. Problem

Azerbaycan'da halkla ilişkiler alanı yeni şekillenmektedir. Tüm dünyada medyayı, özellikle sosyal medyayı bir halkla ilişkiler kanalı olarak kullanma eğilimi bulunmaktadır. Bu süre zarfında Azerbaycan'ın global şirketi SOCAR Petrol ve Gaz Şirketi'nin medyayı halkla ilişkiler aracı gibi kullanma tekniği araştırmanın esas problemini oluşturmaktadır.

3.1.2. Önem

Azerbaycan'da halkla ilişkiler 1990'lardan sonra gelişmeye başlamıştır. Bu, Azerbaycan'ın bağımsızlığı ve medyanın gelişimi ile doğrudan ilgilidir. Azerbaycan'ın bağımsızlığının üzerinden geçen 30 yılı aşkın sürede şirketlerin medya ve halkla ilişkiler stratejileri üzerine bir bilimsel çalışma yapılmamıştır. Tez çalışması sırasında ortaya çıkmıştır ki, Azerbaycan'da halkla ilişkiler sektöründeki uzmanların sayısı 100'den azdır ve onların %99'u medyadan bu sektöre geçmiştir. Ülkedeki yükseköğretim kurumlarında halkla ilişkiler alanında uzmanlaşma olmadığını dikkate alırsak, bu alanda bilimsel araştırma yapılmamasının nedeni ortaya çıkmaktadır.

Bu konunun hem tarihi önemi hem de modern Azerbaycan medyasındaki halkla ilişkiler stratejilerini tarif ettiği için pratik önemi bulunmaktadır. Bu çalışmanın akademik alana büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüm dünyada gelişen dijital PR'ın ve buna paralel olarak ortaya çıkan yeni modellerin ve trendlerin Azerbaycan'ı da etkisi altına alması kaçınılmazdır. Azerbaycan'da faaliyet gösteren yerel ve küresel şirketler ile devlet kurumları için PR ile hızlı entegrasyon çok önemlidir. Bu çalışma özellikle uluslararası bir şirket olan SOCAR'ın PR alanında medyayı bir iletişim aracı olarak nasıl kullandığını analiz etmesi açısından önemlidir.

3.1.3. Amaç

Çalışmanın temel amacı, SOCAR firmasının Azerbaycan medyasında oluşturduğu PR stratejilerini incelemek ve online medyayı bir iletişim kanalı olarak hangistrategi ile kullandığını ortaya koymaktır. Dünya dijital PR aracılığıyla yeni modeller ve stratejiler keşfediyor ve buradaki temel araç dijital medyadır. Dolayısıyla Azerbaycan, medya, PR ve SOCAR algılarının paralel olarak incelenmesi çalışmanın amacına açıklık getirmektedir.

3.1.4. Yöntem

Araştırmada yöntem olarak içerik analizi ve derinlemesine mülakat yöntemleri kullanılmıştır. Derinlemesine mülakat için halkla ilişkiler sektöründe 10 yıldan fazla deneyime sahip, özel ve kamu kurumlarında çalışmış, yüksek öğrenim görmüş, medya ve kamuoyu tarafından uzman olarak tanınan beş halkla ilişkiler uzmanı seçilmiştir. 2018 yılında Azerbaycan'da yapılan araştırma sonucunda bu uzmanlar ülkedeki en profesyonel ve etkili halkla ilişkiler uzmanları listesinde yer almıştır (Bakupost.az, 2018). Söz konusu uzmanlarla Azerbaycan'da halkla ilişkiler alanının oluşumu ve gelişimi, faaliyet gösteren PR danışmanlık ajanslarının faaliyetleri ve SOCAR Petrol ve Gaz Şirketi'nin PR stratejilerinde kullandığı iletişim modellerinin etkinliği hakkında derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş ve görüşleri değerlendirilmiştir.

SOCAR'ın sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımların değerlendirilmesi için de içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. İçerik analizi tekniği belirlenen metinlerin, belgelerin, dokümanların, temaların içeriklerini belli kurallar dahilinde nesnel bir şekilde analiz etme imkanı tanımaktadır (Metin ve Ünal, 2022: 275). İçerik analizinde çok sayıda materyal içerisinden sistematik ve ortak veriler elde edebilmek, metin içeriklerini

anlamlandırılabilmek ve yorumlayabilmek için içerik analizinin temel ilkelerine bağlı kalınması gerekir. Ayrıca içerik analizinin ilkelerine bağlı kalındığı sürece mesajın/içeriğin/metnin altında yatan gizil anlamlar tespit edilerek sosyal gerçeklik hakkında çıkarımlarda bulunulabilir. (Gökçe, 2006: 21-23).

Facebook ve Instagram Azerbaycan'da en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Bu nedenle SOCAR'ın 01.01.2022-01.01.2023 tarihlerinde Facebook ve Instagram'da paylaştığı, dikkat çekerek en çok beğeni ve yanıt/görüş toplayan, 20 adet metinli ve fotoğraflı, farklı içerikli paylaşımının içerik analizi yapılmıştır. Toplanan gerekli veri kaynaklarından uygun ve güvenilir bilgiler elde edebilmek, aynı zamanda doğru sonuçlara varabilmek amacıyla, elde edilen veriler geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirilmeye, eleştirel bir bakış açısı ile analiz edilmeye çalışılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Küresel istatistiklere göre ve Azerbaycan'da bakanlığın açıklamasına göre Azeraycan'ın dünyada en çok yatırım yapan şirketi olan SOCAR'ın Azerbaycan medyasında PR stratejisinin oluşturulmasına yönelik bu araştırmada, istatistiklere göre en çok kullanılan sosyal medya platformları olan Facebook ve Instagram, incelenen medya kanalları olarak seçilmiştir. SOCAR'ın sosyal medya etkinliğini ve rekabetini anlamak için Azerbaycan'da faaliyet gösteren diğer iki global şirketin (British Petroleum(BP) ve AZAL Airlines) sosyal medya istatistikleri, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tiktok, Telegram, LinkedIn abonelikleri, beğenileri, gönderi sayıları tablolar şeklinde incelenmiştir. SOCAR'ın iletişim modelini ve genel PR stratejisini analiz edebilmek için 01.01.2022-01.01.2023 tarihlerinde Facebook ve Instagram'da paylaşılan, en çok ilgi gören, beğeni toplayan ve yorum yapılan 20 adet fotoğraflı ve metinli gönderisi araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca SOCAR'ın en son yayınlanan resmi rapor dergisi "SOCAR. Yıllık rapor - 2021" de belirli veriler elde etmek için kullanılmıştır.

1992 yılında petrol şirketinin kuruluşunu ve 90'lı yıllardan sonra Azerbaycan'da halkla ilişkiler sektörünün oluşumunu dikkate alırsak, araştırmanın yakın tarihi yansıttığını görebiliriz. Bu nedenle araştırmanın kaynakları ve gündemi özgünlükleri ile ayırt edilecektir.

3.2. “SOCAR” ŞİRKETİNİN KURULUŞU VE FAALİYETLERİ

Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın 13 Eylül 1992 tarihinde yayınladığı bir kararname ile “Azerineft” Devlet Şirketi ve “Azerneftkimya” Üretim Birliği temelinde Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi (SOCAR) kurulmuştur.

Azerbaycan'ın petrol tarihi ile ilgili ilk resmi kayıt 7. yüzyıla kadar uzanmaktadır. İlk üretimin ardından ülkede petrol sektörü hızla büyümüş ve 1899-1901'de Bakü'nün petrolendüstrisi dünyada birinci olmuştur. Bu yıllarda Bakü, Rus petrolünün %95'ini ve dünya petrol üretiminin yarısını karşılamıştır. Azerbaycan'da petrol sektörünün gelişmesinde büyük rol oynayan kişiler Murtuza Muhtarov, Şemsi Asadullayev, Hacı Zeynalabdin Tağıyev ve Musa Nağıyev gibi girişimciler olmuştur (SOCAR, 2023).

Yaklaşık 30 yıldır pazarlama ve satış faaliyetlerini yürüten SOCAR, dünyanın birçok ülkesinde toptan ve perakende iş alanları kurmayı başarmıştır. 2007 yılında kurulan “SOCAR Trading”in merkez ofisi İsviçre'nin Cenevre kentinde olup, Dubai, Houston, Londra, Singapur'da temsilcilikleri ve İstanbul, Monako ve Moskova'da ofisleri bulunmaktadır. Azerbaycan, Gürcistan, Romanya, Ukrayna, İsviçre, Türkiye'de “SOCAR” ve Avusturya'da “A1” markası altında faaliyet gösteren benzin istasyonları müşterilerine yüksek kalitede benzin, gaz ve motorin sunmaktadır (SOCAR, 2023)



Şekil 3.1. SOCAR Küresel (SOCAR, 2023)

SOCAR'ın 6 kişilik bir denetleme kurulu ve bir yönetim kurulu başkanı, bir başkan ve 10 başkan yardımcısı bulunmaktadır (SOCAR, 2023).

SOCAR'ın genel faaliyeti yansıtan rapor günlüğü ve sosyal ağ hesaplarına bakıldığında, yurt içinde ve yurt dışında birçok sosyal proje üzerinde çalıştığı görülür.

SOCAR'ın müşterileri kurumsal düzeyde daha çok ülkeler ve şirketler olduğu için kişilere yönelik pazarlama odaklı PR ve satış odaklı sosyal kampanyalardan uzak olduğu söylenebilir. Azerbaycan'ın maddi olarak en değerli varlıklarından biri olan petrol ve gaz üretimini yöneten ve işleten bir şirket olan SOCAR, ülke bütçesine en büyük katkı sağlayandır.

3.2.1. “SOCAR”ın Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Stratejisi

SOCAR, online medya faaliyetlerine başlamadan önce 30 yıl boyunca geleneksel medyadan yararlanmış ve faaliyetlerini “İki Sahil” adlı gazete ile duyurmuştur. SOCAR tarafından kurulan ve başkanlığını Vugar Rahimzadeh'in yaptığı bu gazete, günlük olarak A3 formatında, 8 sayfa ve 5 bin 913 tirajla okuyucularına sunulmuştur. Gazete daha sonra aynı adla internet televizyonu da kurmuştur. Gazetede SOCAR'ın raporları, projeleri, kongreleri ve diğer kamuya açık bilgileri sürekli olarak yayınlanmaktadır. SOCAR'ın gazete çıkarmış olması, hem geleneksel basına olan ilgisini hem de geleneksel basının daha resmi ve ciddi bir basın olduğunu kabul ettiğini göstermektedir. SOCAR, 30 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren bir gazete ile birlikte tarih için önemli bir şirket olduğunu göstermiş, ciddi bir yayın organı ile bilgi aktarmayı amaçlamış ve belirli kitlelere ulaşmaya çalışmıştır.

SOCAR, internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile birlikte internet sitesini ve sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanmaya ve şirket faaliyetlerini sürekli olarak bu araçlar üzerinden yayınlamaya yönelmiştir. SOCAR'ın sürekli olarak medyada gündeme getirdiği bir kaç alan bulunmaktadır. Petrol ve gaz ihracatı, küresel projeler ve kurumsal PR stratejileri, SOCAR spor, Karabağ, eğitim, sağlıklı gençlik konuları bunlardan birkaçıdır. Şirketin Neftçi PFK adlı futbol takımı ile yakın irtibatı bulunmaktadır; takımın denetim kurulu başkanı, SOCAR'ın da başkanı olan Rovshan Najaf'tır. Bu futbol kulübü Azerbaycan'da en çok taraftara sahip kulüplerden biridir. SOCAR, Neftçi PFK ile düzenli olarak futbol turnuvaları düzenlemekte ve bu sayede spor camiasının ve futbolseverlerin medya gündeminde yer almayı başarmaktadır. Bu doğrultuda SOCAR, futbolseverlerin sempatisini kazanmakta, sağlığa ve sağlıklı bir ruha inanan insanların sempatisini kazanmayı başarmaktadır.

SOCAR, Azerbaycan'da eğitim faaliyetleri de yürütmektedir. Ülkenin en iyi

yüksek öğretim kurumlarından biri olan Bakü Yüksek Petrol Okulu, SOCAR bünyesinde eğitim vermektedir. 2011 yılında Azerbaycan Cumhurbaşkanı'nın emriyle kurulan eğitim kurumundan başarılı mezunlar SOCAR'da istihdam edilmektedir. Şirket, bu üniversite ile sürekli olarak gençler için bilgilendirici, pratik ve akademik projeler üzerinde çalışmakta ve bunu medyada yayınlamaktadır. Buna paralel olarak SOCAR, çalışanlarının entelektüel gelişimleri, çeşitli akademik projelere katılımları ve çeşitli yabancı programlara katılımları ile ilgilenmekte ve bu konular sürekli olarak medyada yer almaktadır. SOCAR'ın eğitime ve bilime verdiği önem, öğrenciler ve akademisyenler arasında şirkete sempati uyandırmaktadır.

SOCAR'ın medyada her zaman önem verdiği ve saygı duyduğu konulardan biri de Karabağ meselesi ve Ermenistan ile savaşta şehit ve gazi olanlar ve yakınlarıdır. Şehitleri anma, gazileri etkinliklere davet etme, Karabağ konusunu gündemde tutma, şirketin medyaya yansıyan faaliyetleri arasında yer almaktadır. Karabağ savaşında SOCAR'ın yaklaşık 500 çalışanı da savaşta seferber olmuştur. SOCAR çalışanlarının maaşlarından bireysel bağışların aktarılması için şirket yönetimine yaptığı başvurular sonucunda, yaklaşık 5 milyon meblağ da SOCAR tarafından Azerbaycan Silahlı Kuvvetleri Yardım Fonu'na aktarılmıştır. SOCAR'ın alt kurumu olan Caspian Drilling Company (CDC), Azerbaycan Ordusu'na destek amacıyla Azerbaycan Silahlı Kuvvetler Yardım Fonu'na 17 milyon manataktarmıştır. SOCAR, İkinci Karabağ Savaşı'nda şehit olan çalışanlarının ailelerine asgari ücretin 40 katı yardımda bulunmuştur. Savaşta sakat kalan işçilere bir defaya mahsus olmak üzere SOCAR kapsamında asgari ücretin 20 katı tutarında yardım yapmıştır. Tüm bu adımlar medyada yayınlanmış ve SOCAR'ın sosyal sorumluluk doğrultusunda yaptığı çalışmalar kapsamında kamuoyuna aktarılmıştır. Karabağ meselesi coğrafi ve jeopolitik, şehitler ve gaziler psikolojik olarak Azerbaycan halkının en önemli konularıdır. SOCAR'ın bu yönde attığı adım, ülke kamuoyunda şirkete özel bir sempati uyandırmakta ve aynı zamanda bu konuların çok hassas olması nedeniyle bu yöndeki projelerde tüm dikkatler SOCAR'a çevrilmiştir.

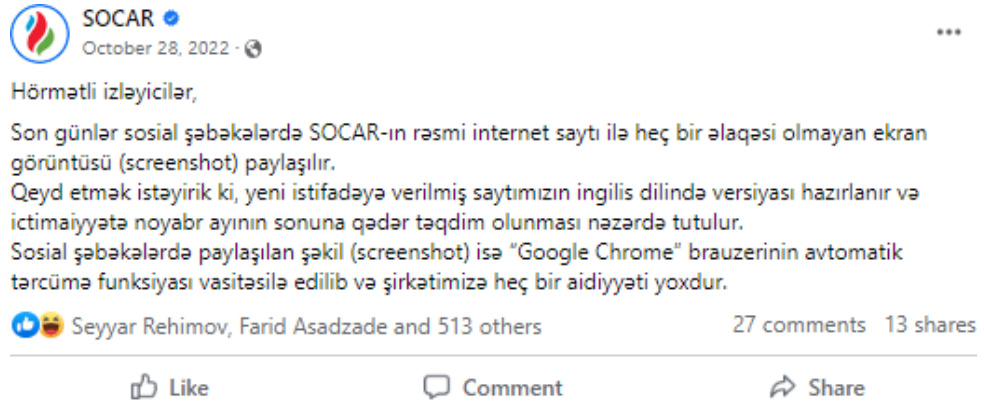
SOCAR'ın medya stratejilerinden biri, iktidar partisi olan Yeni Azerbaycan Partisi'nin (YAP) olumlu yönlerine ve Azerbaycan'ın büyük lideri Haydar Aliyev'in politikasının başarılı bir şekilde sürdürülmesine dikkat çekmektir. YAP'ın faaliyetlerini düzenli olarak tanıtan ve medyada bu yönde yayın yapan SOCAR, siyasi yönünü de bu şekilde belli etmiştir. Bu yönde atılan adımlar, SOCAR'ın siyasi yönünü göstermekte ve

gözlemlere göre halkın çoğunluğunu oluşturan YAP'lı vatandaşların sempatisini kazanmaktadır. Aynı zamanda yabancı ülkelerin yönetimi de SOCAR'ın ciddiyetini ve siyasiduruşunu anlamakta ve kurumsal işbirliğinin nasıl yürüdüğünü görmektedir.

SOCAR bu konuların yanı sıra zaman zaman sanat, yeşillendirme, tarih, medya okuryazarlığı ve benzeri konulardaki projelerle de medyada gündem yaratabilmektedir.

Tüm bu süreçlere paralel olarak zaman zaman SOCAR adına yanlış bilgiler de yayılmaktadır. 2-3 ayda bir şirketin bazı konulara açıklık getirdiği ve şirket adına yayılan bilgilerin yanlış olduğunu duyurduğu gözlenmektedir. Dezenformasyonla ilgili ilk olay 2014 yılında Türkiye'nin Galatasaray kulübüne sponsor olduğu şeklindeki haberler dolayısıyla yaşanmıştır. O akşam SOCAR temsilciliğinden bu tür haberlerin gerçeği yansıtmadığına dair bir açıklama yapılmıştır.

28 Ekim 2022'de SOCAR'ın internet sitesine ait olduğu iddia edilen bir ekran görüntüsü paylaşılmıştır. Şirket, sosyal medya hesaplarından dezenformasyonu düzeltmek için hemen şu mesajı yayınlamıştır: "Değerli izleyiciler, geçtiğimiz günlerde sosyal ağlarda SOCAR'ın resmi internet sitesiyle alakası olmayan bir ekran görüntüsü paylaşılmıştı. Yeni yayına giren web sitemizin İngilizce versiyonunun hazırlanmakta olduğunu ve Kasım ayı sonunda kamuoyunun beğenisine sunulacağını belirtmek isteriz. Sosyal ağlarda paylaşılan resim (ekran görüntüsü) "Google Chrome" tarayıcısının otomatik çeviri fonksiyonu ile çekilmiş olup, firmamızla hiçbir ilgisi yoktur."



Şekil 3.2. SOCAR'ın Facebook Açıklaması



Şəkil 3.3. SOCAR'dan Sosial Medyadan Duyurusu

“Sosial ağlardakı dolandırıcılık sayfalarının firmamızla hiçbir ilgisi yoktur! Son günlerde çeşitli sosyal ağlarda #SOCAR adı kullanılarak vatandaşlara maddi menfaat karşılığında istihdam veya yatırım fırsatları sunuluyor. Bu dolandırıcılık sayfalarının SOCAR ile herhangi bir bağlantısı olmadığını ve verdikleri sözlerden şirketin sorumlu olmadığını belirtmek isteriz. Vatandaşlarımızı belirtilen durumlarla karşılaştıklarında dikkatlerini kaybetmemelerini ve hemen ilgili kolluk kuvvetlerine başvurmalarını rica ediyoruz. SOCAR'da istihdamın, şirketin ilgili standartlarına ve diğer normatif belgelerine uygun olarak bir yarışma yoluyla gerçekleştirildiğine dikkat edilmelidir. SOCAR kurum vekuruluşları tarafından sunulan açık pozisyonlar, şirketin web sitesinde (www.socar.az) "Kariyer" bölümünün "İşe Alım" bölümünde duyurulmaktadır. Yarışma kuralları ile ilgili detaylı bilgiler bu bölümde yer almaktadır.”

13 Mayıs 2022 tarihinde yapılan paylaşımdan da anlaşılacağı üzere SOCAR adına çok fazla dezenformasyon yayılmaktadır. Bu durumlarda kurum resmi bir açıklama yapana kadar kurum adına sahtecilik yapılabileceğinden geleneksel medya etkili olamayabiliyor. Burada sosyal medya, hızlı açıklama için şirketin imdadına koşmaktadır.

Bu tür durumlar şirket için bir imaj krizi yaratsa da, kamuoyuna zamanında açıklama yapılması ve doğru bilgilerin zamanında sunulması şirketin imajı için söz konusu olabilecek tehditleri engellemektedir. Ancak bu ihtimalleri de göz önünde bulundurarak izleyici ile olan ilişkilerihalka yayılan ve imaj krizi yaratan bilgilerin kabul edilmeyecek şekilde ayarlanması gerekmektedir. Ayrıca, başka kaynaklarda bilgi aramamaları için halka düzenli olarak bilgiiletmek gerekir. Elbette bu süreçlerin gerçekleşmesine rağmen bilgi teknolojilerinin bu kadaraktif kullanıldığı bir dönemde dezenformasyonun önüne geçmek hala mümkün değil ama enaza indirmek mümkündür.

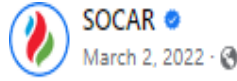
Araştırmalar ve gözlemler, SOCAR'ın kurumsal PR'ı tercih etmesinin nedeninin kurumsal şirketlerle iş birliği yapması olduğunu göstermektedir. Sosyal medya kanalları incelendiğinde şirketin satış ve pazarlama odaklı PR'dan çok, sosyal PR'a ağırlık verdiği görülmektedir. Aynı zamanda medyada yeterli takip potansiyeline sahip olan şirketin kamuoyuna erişiminin sadece kendi medya hesapları üzerinden olmadığını belirtmek gerekir. Gözlemlere dayanarak, şirketin kamuoyuna verdiği mesajın ülkedeki birçok medyakuruluşu tarafından anlık olarak yayınlandığını söyleyebiliriz.

Tablo 3.1. SOCAR'ın Facebook ve Instagram İstatistikleri (01.01.2022- 01.01.2023)

Paylaşım	Facebook	Instagram
Genel	403	318
Fotoğraflı	219	218
Videolu	100	100
Sade metinli	17	Yok
Başka bir sayfayı gönderisinin paylaşılması	67	Yok

3.2.2. “SOCAR” Sosyal Medya Hesaplarında Halkla İlişkiler Uygulamalı Paylaşımların İçerik Analizi

Bu bölümde 2022 yılı boyunca SOCAR'ın resmi Facebook sayfasında en çok beğeni, yorum ve paylaşım alan metinli ve fotoğraflı gönderilerin içerik analizi yapılacaktır. SOCAR'ın resmi Facebook sayfasından yapılan 20 gönderi ile resmi Instagram sayfasından seçilen 20 gönderinin Azerbaycan dilinden Türkçe'ye çevrilerek sunulmasının ardından paylaşımların analiz edilecektir.



#SOCAR-ın 2021-ci il üzrə iqtisadi göstəriciləri yüksək temp üzrə davam edib. SOCAR-ın Heydər Əliyev adına Neft Emalı Zavodunda 6,7 milyon ton neft emal edilib. Bu, 2020-ci illə müqayisədə 13,3% çoxdur. #neftsektoru #neftemalı #iqtisadigöstəricilər #SOCARPR



Şəkil 3.4. SOCAR'ın 2021'deki Petrol Üretim İstatistiklerine İlişkin FacebookGönderisi (FB - 02.03.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“#SOCAR'ın 2021 ekonomik göstergeleri yüksek bir hızla devam etti. SOCAR'ın Haydar Aliyev Petrol Rafinerisi'nde 6,7 milyon ton petrol işlendi. Bu, 2020'den %13,3 daha fazla. #petrolsektörü #petrolendüstrisi #ekonomikgöstəriciler #SOCARPR”

Analiz: Afiş ve paylaşım metninde SOCAR'ın 2021 ekonomik göstergelerini netbir şekilde görmek mümkündür. Sunulan görselde 2021 yılı ile karşılaştırma, SOCAR'ın devlete ve halka karşı sorumluluğunun bilincinde olduğu ve faaliyetlerine ilişkin istatistiksel verileri kamuoyuna açıkladığı mesajı gösterilmektedir. Görseldeki istatistiklerde, fuel oil, madeni yağ, petrokok, motorin, otomobil benzini üretim ve ihracatındaki artış oranlarının detaylı olarak kaydedilmesi, faaliyetin devlete karşı

şeffaflığı olarak değerlendirilebilir. Aslında, bu tür kamuya açık raporlamanın herhangi bir kurumsal şirket için olumlu bir şey olduğu düşünülürse, SOCAR'ın çalışmalarının profesyonelce düzenlendiğini kabul etmek gerekir. Elbette iletişim kanalı olarak çift yönlü iletişim modeli kullanan sosyal medya kanalı seçilmiş olsa da SOCAR'ın üretim ve ihracat faaliyetlerinde tek yönlü iletişim modeli kullandığı rapor ve açıklamadan anlaşılmaktadır. 2021 yılına ait istatistiklerin 2 Mart 2022 tarihinde kamuoyuna açıklanmasının çeşitli nedenleri olabilir ancak bu sürecin daha işler hale gelmesi faaliyetin hızlı bir şekilde gerçekleştirildiğinin bir işareti olabilir. Açıklamanın sonunda #SOCARPR yani SOCAR ve halkla ilişkiler ifadesinin geçmesi de bu sunumun halkla ilişkiler için planlandığını bir kez daha ortaya koymaktadır.



Fotoğraf 3.1. SOCAR'ın "Kompleks Kazıntı İşləri" Hakkında FacebookPaylaşımı (FB - 06.03.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Azerbaycan petrol ve gaz çıkarma endüstrisinde geniş deneyime sahip, yüksek kalitede arama kazıntı ve çeşitli kuyu hizmetleri sunan "Kompleks Kazıntı İşleri" Vakfımız 15 yıldır faaliyet göstermektedir. 2007 yılından bu yana #Hazar Denizi'nde yer alan dünyanın en karmaşık sahaları arasında yer alan #Bulladeniz, #Umid, #Güneşli, #Neftdas ve Azerbaycan'ın diğer bölgelerinde toplam yaklaşık 1,7 milyon metre kazıntı çalışması 1.038 kuyunun müşteriye teslimi ise işletme ve profesyonel ekibin başarısına bağlıdır. Sondajcılarımızı tebrik ederiz! #SOCAR #KQIT #sondajcı #sondajcı #SOCARPR”

Analiz: Gerçek kişi imajı ile bilgileri tam olarak anlatan, daha doğrusu çalışanların çalışma sürecini anlatan, şirketin medyada sunduğu hem tarihsel hem de güncel istatistiksel veriler, durumun daha net bir resmini oluşturuyor. Yaklaşık 1,7 milyonmetrelik sondaj çalışmaları ve 1038 kuyunun müşteriye teslimine ilişkin bilgileri kamuoyuna açıklayan SOCAR, bu paylaşımda şirket çalışanlarının işçilik faaliyeti hakkında fikir oluşturmaktadır. Paylaşım metninde de görüldüğü gibi sondajcıları tebrik etmek ve başarılarını paylaşmak, başta yakınları SOCAR'da çalışan kişiler olmak üzere şirketi medyadan takip edenler arasında da şirkete özel bir sempati oluşturabiliyor. İstatistik ve tebrik içerikli paylaşımın çift yönlü iletişime dayalı olduğunu ve geri bildirimbeklentisinin şirketin kamuoyundaki itibarını olumlu yönde etkileyeceğini görebiliyoruz.



Fotoğraf 3.2. SOCAR'ın Temizleme ve Ağaç Dikme Kampanyası Hakkında Facebook Gönderisi (FB - 09.04.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“SOCAR geleneksel bahar dikimlerine başladı. Bugün SOCAR yönetim ekibi ve Genel Müdürlük çalışanlarının katılımıyla "Bibiheybatneft" Petrol ve Gaz Fabrikası arazisinde dikim gerçekleştirildi. Dikimler kapsamında 3000 adet zeytin ağacı dikilmiş ve yeşil alana agroteknik bakım sağlanmıştır. 2006 yılından bu yana düzenlenen bu etkinliklerde SOCAR çalışanları, yaklaşık 700 hektar yeşil alan salınmış ve 1.200.000 ağaç, gül ve gül fidanı dikilmiştir. #ağaç #ağaçlar #3000ağaç”

Analiz: Paylaşımına bakıldığında ilk göze çarpan husus, fotoğraftaki kişilerin genç yaşlı, kadın, çocuk herkesin belli bir eyleme katılmış olmasıdır. “Yeşil PR” denilen halkla ilişkiler türü yaz kampanyası kapsamında ağaçların dikildiği ve yeşillendirme çalışmalarının yapıldığı gönderide görülmektedir. Paylaşımında bu eylemin geleneksel

olduğu özellikle vurgulanırken, samimiyeti ve gönüllülüğü sergilemek adına yeşillendirme faaliyetleri için yaşlı genç, çocuk, erkek kadın fotoğrafları paylaşılmaktadır. Kampanya kapsamındaki verilerde, 3000 ağaç dikimi, 2006 yılından bu yana 700 hektar yeşil alan ve 1 milyon 200 bin ağaç, çiçek ve çiçek fidanı ekiminin gerçekleştirildiği bilgisinden hareketle SOCAR'ın bilgi paylaşım istatistikleri sunumlarının titizlikle işlendiği ve bu noktaya dikkatle yaklaşıldığı değerlendirilmektedir. Ek olarak, dikkate değer hususlardan biri de yeşillendirme ve hayali eylemin petrolle kirlenmiş alanlarda gerçekleşmesidir. SOCAR'ın “Yeşil PR”ın yanı sıra çalışma sürecinin uygulanması sırasında oluşan olumsuzlukların giderilmesi yönünde çalışmalarını da kamuoyuna duyurmayı ihmal etmediği anlaşılmaktadır.

Bu eylemi ve paylaşımı halka açık bir çağrı, yeşillendirme çalışmasına bir davet olarak değerlendirmek mümkündür. Medyada bu tür çağrılar çok olduğu düşünüldüğünde, SOCAR'ın 2006 yılından itibaren bu çalışmaları yapmaya ve paylaşmaya başlaması, imajını olumlu yönde etkileyecek yönlerden biri olarak değerlendirilebilir.



Şekil 3.5. SOCAR'ın Azərbaycan Petrol və Petrol Ürünlerinin UluslararasıPiyasalarda Satışına İlişkin Facebook Paylaşımı (FB - 12.04.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“#SOCAR, uluslararası pazarlarda Azerbaycan petrol ve petrol ürünlerinin satışının yanı sıra 3. şahıslardan alınan ve satılan petrol ve petrol ürünlerinin ticaretini yaparak iş portföyünü başarıyla çeşitlendiriyor. Bugün SOCAR, Azerbaycan'ın komşu ülkelerinin yanı sıra Avrupa benzin istasyonu pazarında da genişlemektedir. #YDM #petrol ürünleri #infografikler”

Analiz: Bu gönderide SOCAR'ın uluslararası pazarlardaki etkinliği ve başarısı hakkında bilgilendirici bir sunum görülmektedir. Sosyal medyada görsel afiş stratejisini sürdüren firma, istatistiklerle birlikte çok net, detaylı bir afiş sunmaktadır. SOCAR'ın Avrupa pazarında, benzin istasyonlarında yerini almasıyla ilgili sunumda Azerbaycan, Türkiye, Ukrayna, Romanya, İsviçre, Gürcistan, Avusturya gibi ülkelerle yapılan işbirliklerinin istatistikleri bu paylaşımda verilmektedir. Bununla, SOCAR'ın faaliyetleri ve başarılarının küresel bir şemasını sunduğu gözlenmektedir. Bu tür işbirliklerinin Azerbaycan'ın ve ilgili ülkelerin siyasi ilişkilerine olumlu etkisi olduğu bilinmektedir. Bu paylaşımdaki en önemli husus, SOCAR'ın faaliyetlerine ilişkin bilgileri, medya kullanıcılarının okuryazarlık dengesini koruyarak, izleyici kitlesindeki herkesin kolayca anlayabileceği bir formatta yayınlamasıdır.



Fotoğraf 3.3. Azerbaycan Halkının Milli Lideri Haydar Aliyev'in Kabri Ziyaretiyle İlgili SOCAR'ın Facebook Paylaşımı (FB - 10.05.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“10 Mayıs 2022 tarihinde #SOCAR yönetim ekibi, #Azerbaycan halkının milli lideri Haydar Aliyev'in Fahri Hiyaban'daki kabrini ziyaret ederek, Büyük Önder'in aziz hatırasını derin saygı ve hürmetle andı. #HaydarAliyev99”

Analiz: 10 Mayıs 2022, Azerbaycan halkının milli lideri kabul edilen Azerbaycan'ın 3. cumhurbaşkanı ve şu anki cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in babası Haydar Aliyev'in doğumunun 99. yılıydı. SOCAR'ın iktidar ile halk arasında istikrarlı bir siyasi dengeyi koruduğu, paylaşımında da görüldüğü üzere zaman zaman siyasi ve stratejik adımlar attığı ortadadır. SOCAR yönetiminin bu sürece doğrudan müdahil olduğu paylaşımdan anlaşılmaktadır. Bu paylaşımın tek yönlü bir iletişim modeline dayandığı açıktır.



Fotoğraf 3.4. SOCAR'ın Şuşa'daki Enerji Forumu Hakkında FacebookGönderisi (FB - 04.06.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Şu anda #Şuşa'da: "Net 0'a giden yol: Karabağ ve Doğu Zəngəzur ekonomik bölgelerinde yeşil enerji potansiyelinin #geliştirilmesi konulu özel bir oturum devam ediyor. #HappeningNow in #Shusha: Special session within the framework of #BakuEnergyForum.”

Analiz: Şuşa şəhri, tarixi, siyasi və stratejik açıdan Azərbaycan üçün ən önəmli şəhirlərdən biridir. SOCAR'ın Bakü Enerji Forumu çərçivəsində Şuşa'da düzenlediği “Karabağ və Doğu Zəngəzur iqtisadi bölgələrində yaşıl enerji potensialının artırılması” mövzusunda xüsusi konfrans Azərbaycan üçün stratejik açıdan çox önəmli idi. #HappeningNow etiketi ilə yayınlanan paylaşım, SOCAR və Azərbaycan'ın Azərbaycan xalqına, dünyaya və ən önəmli Ermənistan'a mesajı idi. Digər bölmələrdə də işarə edildiği kimi, SOCAR'ın diqqət sahələrindən biri Karabağ'dır; bu paylaşım da onun nümunələrindən biridir.



Fotoğraf 3.5. SOCAR'ın Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin "2021 İhracat Şampiyonları" ile ilgili Facebook Paylaşımı (FB - 13.06.2022)

Gönderinin metni (Azərbaycan dilindən Türkcəyə tərcümə):

“SOCAR Türkiyə, Türkiyə İhracatçılar Meclisi tərəfindən açıqlanan "2021 İhracat şampiyonları" listəsində 8. oldu. #Türkiyə Cümhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan, #Azərbaycan İqtisadiyyat Nazarı və #SOCARın Müşahidə Şurasının sədri Mikayıl Jabbarov'a ödəliyini təqdim etdi.”

Analiz: Bu mesajda SOCAR'ın bir başarısı gösterilmektedir. Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Azerbaycan Ekonomi Bakanı ve SOCAR Denetleme Kurulu Başkanı Mikayıl Jabbarov'a ödülünü takdim etmektedir. ‘SOCAR Türkiye’, Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin ilk 1000 ihracatçısı listesinde 22. sırada, “2021 İhracat Şampiyonları” listesinde ise Türkiye'nin en büyük yabancı yatırımcısı sıralamasında 8. sırada yer almıştır. Bu başarı, SOCAR'ın kamuoyunda imaj kazanması adına oldukça önemli bir adımdır. SOCAR'ın sosyal medyadaki resmi sayfasına paralel olarak, ‘SOCAR Türkiye’ resmi sayfaları da bu başarıyı bilinçli bir şekilde hedef kitlesine sunmuştur.



Şekil 3.6. SOCAR'ın Rovshan Najaf'ın Şirketin Başkanı Olarak Atanmasıyla İlgili Facebook Gönderisi (FB - 21.07.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“#Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Sayın İlham Aliyev'in ilgili Kararnamesi ile Rovshan Necef SOCAR Başkanlığına atandı! #SOCAR ailesi olarak sizleri tebrik eder, yeni görevinizde başarılar dileriz. Congratulations Rovshan Najaf”

Analiz: Paylaşımında, Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in ilgili Kararnamesinden, SOCAR başkanının ülke cumhurbaşkanı tarafından atandığı anlaşılmaktadır. Medyadaki paylaşımın Prezident.az internet sitesi üzerinden yayınlanması, SOCAR'ın yönetiminin ulusal düzeyde sıkı kontrol altında olduğunu,

kararların ve faaliyetlerin doğrudan cumhurbaşkanı düzeyinde kontrol altında olduğunu kamuoyuna açıklamaktadır. Şirket, SOCAR ailesi adına sunulan tebrik, kurum içi ortamdaki samimiyet dürtüsünü de medya aracılığıyla kamuoyuna iletmektedir.



Fotoğraf 3.6. Karabağ Savaşı Gazisinin Düğünü Hakkında SOCAR'ınFacebook Gönderisi (FB - 24.07.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

"Vatan savaşı gazisi meslektaşımız Elnur Akbarov'un düğünü. #SOCAR ekibi adına gazilerimize sağlık ve aile mutluluğu diliyoruz! Wedding ceremony of our dear colleague Elnur Akbarov, veteran of #PatrioticWar. Mutlu ol sevgili Elnur!"

Analiz: Azerbaycan için en önemli konulardan Karabağ, şehit ve gaziler bu paylaşımda da SOCAR tarafından gözetilmiştir. SOCAR çalışanı olan Azerbaycan gazisinin düğünü münasebetiyle tebrikler paylaşarak bu hususlara özel bir önem verdiğini medya aracılığıyla kamuoyuna ileten SOCAR'ın bu mesajı, 1200'den fazla beğeni, 120'den fazla yorum ve 50'den fazla paylaşım almıştır. Mesaj, kamuoyunun bu tür eylemleri desteklediğini ve SOCAR'ın bu adımını takdire şayan bulduğunu göstermektedir.



Fotoğraf 3.7. SOCAR'ın UEFA Konferans Ligi 2. Ön Eleme Turuna Çıkan Neftçi PFK Kulübüyle İlgili Facebook Paylaşımı (FB - 28.07.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“#UEFA #KonferansLigi 2. Ön Eleme Turu dönüş maçlarında #Aris kulübünü 3-0 mağlup eden ve Konferans Ligi 3. Ön Eleme Turu'na katılmaya hak kazanan Neftçi PFK kulübümüzü tebrik ederiz! Congratulations, #Neftchi! Well deserved!”

Analiz: Rovshan Najaf, Azerbaycan'ın başkenti Bakü'yü temsilen Neftçi futbol kulübünün denetim kurulu başkanı ve SOCAR'ın başkanıdır. SOCAR'ın faaliyet alanında bir spor olarak futbolla, özellikle Neftçi futbol kulübü ile yaptığı iş birliği dikkat çekmektedir. Ülkenin en fazla taraftar sayısına sahip kulüplerinden biri olan Neftçi'nin UEFA Konferans Ligi 3. Ön Eleme Turu'na katılma hakkı kazanması vesilesiyle tebrik paylaşımı spor, futbol ve özellikle Neftçi taraftarları için hesaplanmış bir adım olmuştur.

Azerbaycan'da en popüler sporlar güreş, karate ve satranç olsa da futbol bunlardan daha önde gelmektedir. Paylaşılan görüş ve tartışmalara bakıldığında, SOCAR'ın bu yönde attığı adımların medyada olumlu karşılandığı görülmektedir.



Fotoğraf 3.8. SOCAR'ın Yükseliş Yarışması Toplantısına İlişkin Facebook Paylaşımı (FB - 02.08.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Yükseliş yarışmasını kazanan #SOCAR çalışanları ile yapılan toplantı hakkında bilgilendirme.”

Analiz: Yetenekli elemanların seçilmesine ve geliştirilmesine yönelik düzenlenen “Yükselt” yarışmasına 21-51 yaş arası yükseköğrenim görmüş ve 2 yıl yöneticilik tecrübesi olan kişiler katılabilmektedir. Yarışmanın kazananları kişisel gelişim için 20 bin AZN kazanmakta ve 1 yıl boyunca büyük şirketlerin üst düzey yöneticileri, tanınmış kişiler ve devlet kurumlarının başkanlarından kariyer danışmanlığı ve eğitimi almaktadır.

Binlerce başvuru arasından SOCAR çalışanlarının seçilerek devlet programını kazanmaları, şirket çalışanlarının yüksek kalitesinin bir göstergesi sayılmaktadır. SOCAR, çalışanlarının potansiyelini medya aracılığıyla bir kez daha kamuoyuna göstermektedir.



Fotoğraf 3.9. Azerbaycan Cumhurbaşkanı Birinci Yardımcısı Mehriban Aliyeva'nın Doğum Günü Vesilesiyle SOCAR'ın Facebook Paylaşımı (FB - 25.08.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Azerbaycan halkının sevgilisi, #Azerbaycan'ın Birinci Cumhurbaşkanı Yardımcısı Mehriban Aliyeva'nın doğum gününü en içten dileklerimizle kutlar, sağlıklı günler dileriz. Happy Birthday, Dear Mehriban hanım!”

Analiz: Azerbaycan Cumhurbaşkanı Birinci Yardımcısı Mehriban Aliyeva'nın doğum gününü kutlayan SOCAR, hükümet ile halk arasında medya aracılığıyla ilişki ve imaj oluşturulması sürecine katılmaktadır.



Fotoğraf 3.10. SOCAR'ın Yeni Web Sitesinin Tanıtımıyla İlgili FacebookGönderisi (FB - 08.09.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

"Değerli izleyicilerimiz yeni bir müjdeyi sizlerle paylaşmak istiyoruz. Şu anda yeni web sitemiz geliştirilmekte olup 20 Eylül "Petrölcüler Günü" arifesinde halka 20 Eylül'de "Petrölcüler Günü" arifesinde halkın beğenisine sunulması planlanıyor."

Analiz: SOCAR'ın web sitesinin dili daha önce sadece Azerice iken, yeni değişikliklerden sonra web sitesinin İngilizce versiyonu da yapılmıştır. Paylaşıldığı üzere SOCAR, bu sitenin özel bir gün olan "Neftçiler Günü"nde kullanıma açılacağını düşürmüştür. Hatta bununla ilgili birçok paylaşımın geri bildirim kısmında kullanıcı şikâyetlerini görmek de mümkündür. Ancak şirket, küresel faaliyetlerini ve sunduğu teklifleri dikkate alarak yeni verileri hazırlayarak kullanıcıların beğenisine sunmuştur. Bu süreçte SOCAR iki yönlü iletişim modeli uygulamış ve küçük de olsa bir krizden kendini kurtarmıştır.



Şəkil 3.7. SOCAR'ın 30. Yıl Dönümü Münasebetiyle Socar'ın FacebookGönderisi (FB - 13.09.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

Paylaşımın başlığı : “Sayın Mikayil Bey, ilginiz için teşekkür ederiz.”

Paylaşımın içeriği: “Azerbaycan'ın petrol stratejisinin başarıyla uygulanmasınınve ülkemizin ekonomik kalkınmasında müstesna rolü olan SOCAR'ın kuruluşunun 30. yılıdır. Zengin petrol ve gaz kaynaklarımızın ülkemizin kalkınması ve refahı adına kullanılmasına büyük katkılar sağlayan kurumun faaliyetlerinde başarılar dilerim. #EconomyAz

Analiz: Paylaşımında SOCAR Denetim Kurulu Başkanı ve Azerbaycan Ekonomi Bakanı Mikayil Jabbarov'un SOCAR'ın 30. kuruluş yıldönümüne ilişkin görüşleri yer almaktadır. Bakanın “SOCAR, ülkenin petrol stratejisini başarıyla uyguluyor” şeklindeki

görüşünü yeniden paylaşan şirket, bu olumlu görüşleri izleyicilerine aktarmakla medyada kendisine sempati oluşturmaktadır.



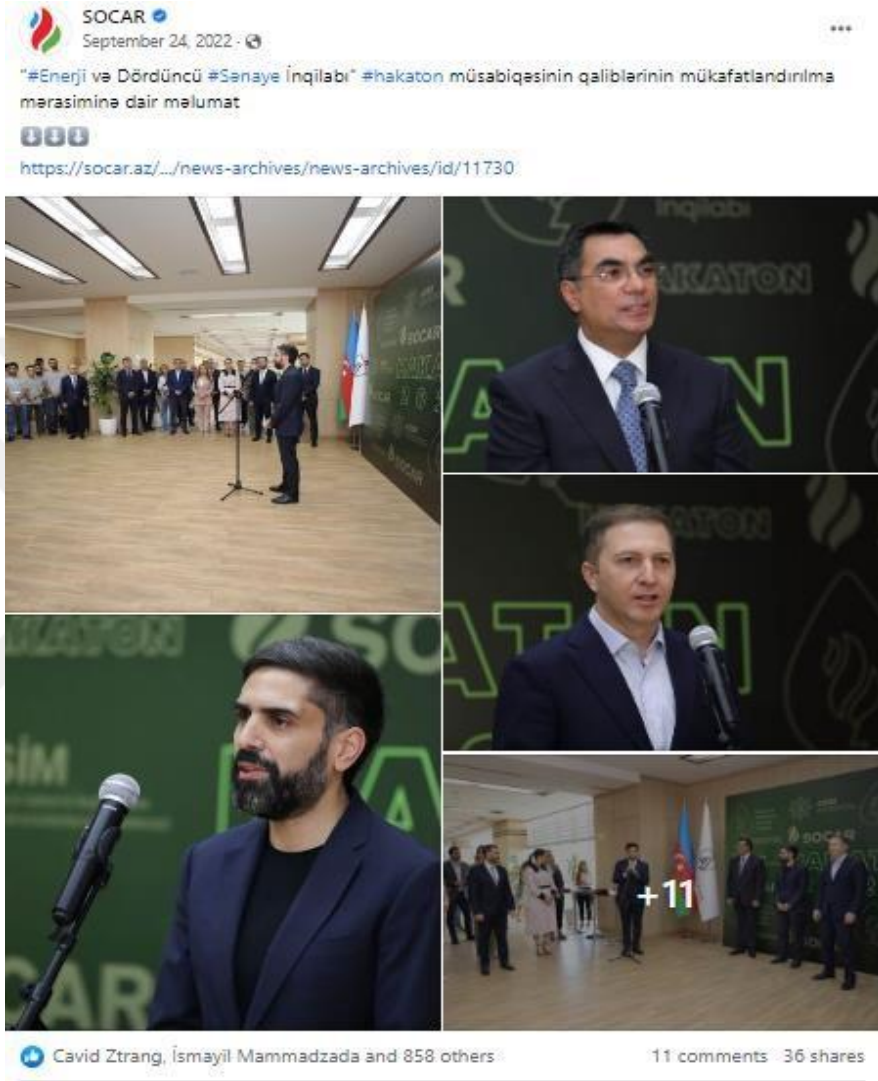
Şekil 3.8. Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in Petrol İşçilerini Ödüllendirme Kararnamesine İlişkin SOCAR'ın Facebook Paylaşımı (FB - 19.09.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Her zaman olduğu gibi #Azerbaycan devletinin petrol işçilerinin faaliyetlerine gösterdiği yüksek ilgi ve özen için Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Sayın İlham Aliyev'e derin şükranlarımızı sunuyoruz!”

Analiz: Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in petrol işçilerinin ödüllendirilmesine ilişkin kararnamesi sadece cumhurbaşkanına bir teşekkür niteliğinde değil, aynı zamanda birkaç hususu da içermektedir: Cumhurbaşkanı SOCAR çalışanlarını değerli ve profesyonel oldukları için ödüllendirmektedir. SOCAR çalışanlarını ilk kez

değil defalarca onurlandırmıştır ama Cumhurbaşkanının bu adımı şirket için çok değerli ve özel kabul edilmiştir. Azerbaycan halkı gibi SOCAR da ülkenin cumhurbaşkanını bu davranışlarından ötürü desteklemektedir. Bu gönderiden bunun gibi birkaç mesaj çıkarılabilir.



Fotoğraf 3.11. SOCAR'ın “Enerji ve Dördüncü Sanayi Devrimi” Yarışmasıyla ilişkin Facebook Paylaşımı (FB - 24.09.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“#Enerji ve Dördüncü #Sanayi Devrimi” #hackathon yarışması ödül töreni”

Analiz: Bakü Yüksek Petrol Okulu'nda SOCAR ve Dördüncü Sanayi Devrimi Analiz ve Koordinasyon Merkezi'nin ortaklaşa düzenlediği, “Enerji ve Dördüncü Sanayi Devrimi” (Hackathon) yarışmasının kazananlarının ödül töreninden fotoğrafların yer

aldığı paylaşımda SOCAR Başkanı Rovshan Najafı ve diğer yöneticiler görülmektedir. Dijital enerji teknolojileri, yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, enerji güvenliğinin güçlendirilmesi yönünde yenilikçi fikirlerin yarıştığı bu yarışma, SOCAR'ın bilimsel ve teknolojik projelerde yer aldığını ve bu tür süreçlerin şirket başkanı düzeyinde organize edildiğini göstermektedir. Hem projenin kendi gücü hem de organizatörlerin güçlü kurumsal ilişkileri sonucunda bu proje ulusal medyada yeterince paylaşılmış ve toplumda gündem yaratmayı başarmıştır. Bu projeler, zamanın ve yeni neslin teknolojik ilkelerine tam olarak uyduğu için medyada ilgi ile karşılanmıştır.



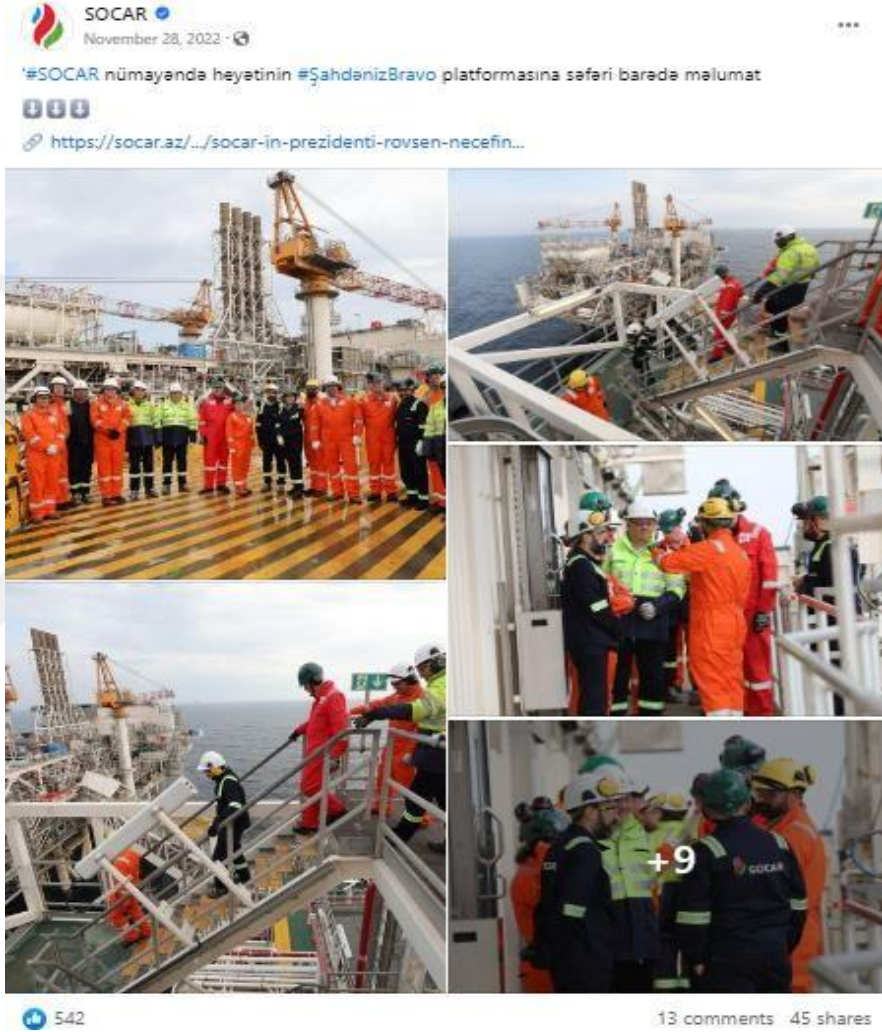
Fotoğraf 3.12. SOCAR'ın, Vatan Savaşı Gazileri Ve SOCAR'da Görev Yapmış Şehit Aileleri İle Düzenlediği Toplantıya İlişkin Facebook Paylaşımı (FB - 27.09.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“SOCAR-da çalışan Vətən müharibəsi qaziləri və Şəhid olmuş əməkdaşların ailə üzvləri ilə keçirilən görüşə dair məlumat. #AnımGünü #ŞəhidlərimizəEhtiramla #ŞəhidlərÖlməz #QarabağAzərbaycandır”

Analiz: Belirtildiği gibi, Azerbaycan için en önemli konulardan biri şehitler ve

gaziler meselesidir. SOCAR, faaliyeti süresince düzenli olarak bu yönde projeleri hayata geçirmektedir. SOCAR'ın vatan savaşı gazileri ve SOCAR'da görev yapan şehit aileleri ile düzenlediği toplantının kamuoyu tarafından takdirle karşılandığı beğeni, yorum ve paylaşımlardan anlaşılmaktadır. Kısa başlık ve kısa hashtaglere rağmen etkinliğin yönü paylaşılan fotoğraflardan belli olmuştur.



Fotoğraf 3.13. SOCAR Temsilcilerinin Şahdeniz Bravo Platformuna Yaptığı Ziyarete İlişkin Facebook Paylaşımı (FB - 28.11.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“#SOCAR heyetinin #ShahdenizBravo platformunu ziyareti hakkında bilgilendirme”

Analiz: Bu paylaşımda Şahdeniz Bavo platformundan SOCAR'ın gerçek çalışma sürecinden görüntüler sunulmakta, petrol işçilerinin işinin zorluğu, heyecanı ve

sorumluluğu medya aracılığıyla izleyiciye ve kamuoyuna görsel olarak sunulmakta ve fotoğraflarla toplumda genel düşüce oluşturmaktadır. Global şirketlerin zaman zaman kullandığı iş sürecinden bilgi aktarımı, fotoğraf paylaşımı stratejisine SOCAR takipçilerinin fazla ilgi göstermesinin sebebi şirketin işini doğrudan gözlemleyememesidir. SOCAR'ın çalışmalarının düzenlenmesi riskli olduğundan ve halkın bu sürece doğrudan katılıp gözlemleyemeyeceği alan olduğundan şirket, medya aracılığıyla izleyicileri çalışma sürecine yaklaştırmaktadır.



Fotoğraf 3.14. SOCAR'ın Facebook'taki "SOCAR Gönüllüleri" Gönderisi (FB–05.12.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“20 Eylül 2022'de kurulan #SOCAR gönüllüleri, #SOCAR temsilcileriyle birlikte 23 #gönüllü kuruluşun 3000'den fazla aktif üyesinin katıldığı "AzerbaycanGönüllüleri V Dayanışma Forumu"na katıldı. #AzerbaycanGönüllüleri #GönüllüHaftası SOCAR Volunteer“

Analiz: 5 Aralık Uluslararası Gönüllüler Günü'nde Azerbaycan'daki her kuruluştan gönüllüler bir araya getirilerek konferans ve festival düzenlenmektedir. 20 Eylül 2022'de kurulan SOCAR gönüllü kuruluşu, “Azerbaycan Gönüllüleri 5. Dayanışma Forumu”na katılarak etkinlikten toplu bir fotoğraf paylaşmıştır. “SOCAR Gönüllüleri” olarak adlandırılan resmi sosyal medya sayfaları olan SOCAR gönüllüleri, şirketin gençlere ulaşması için önemli bir iletişim kanalı olarak değerlendirilebilir. Özel kıyafetleri, düzenlilikleri ve yönetimin gözlemi ile öne çıkan SOCAR gönüllüleri ile ilgili bu paylaşımın açıklama metni kısa olsa da fotoğraf, durum hakkında medyada genel bir fikir oluşturmaya imkân vermektedir.



Fotoğraf 3.15. “SOCAR Tower”deki toplantıyla ilgili Facebook gönderisi (FB–07.12.2022)

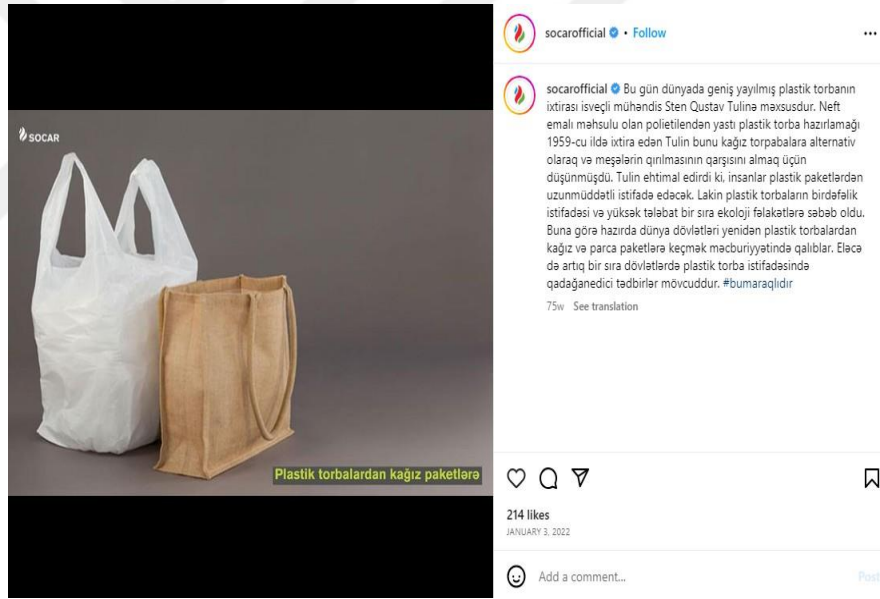
Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarımızda yapılan anketin kazananları ile “SOCAR Tower”da ilginç bir buluşma gerçekleştirdik. Ulu Önder Haydar Aliyev'e ithaf edilen sergi ve SOCAR'ın #petrol sergisi ile tanışan kazananlarla, şirketimizin sosyal

medya faaliyetleri hakkında fikir alışverişinde bulunduk, onları tebrik ettik ve #SOCAR'dan hediyeler takdim ettik.”

Analiz: Bu paylaşımda SOCAR'ın çift yönlü bir iletişim modeli kullandığı görülmektedir. SOCAR ile ilgili anketin kazananlarını şirkete davet ettikten ve sergiye katılımlarını sağladıktan sonra, kazananlarla SOCAR'ın sosyal medya sayfaları hakkında fikir alışverişinde bulunmak, takipçilerin yorumlarının önemini gösteren bir adımdır. Serginin ardından anketi kazananlara SOCAR tarafından hediye verilmesi, şirketin samimi ve samimi tavrının ve iç kurumsal sistemin başarılı bir şekilde düzenlendiğinin bir göstergesidir.

Bu bölümde 01.01.2022 - 01.01.2023 tarihleri arasında SOCAR'ın resmi Instagram sayfasında en çok beğeni, yorum ve paylaşım alan metinli ve fotoğraflı gönderiler seçilmiş ve analiz edilmiştir.



Şekil 3.9. SOCAR'ın Plastik Poşetlerle İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 03.01.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Bugün dünyada yaygınlaşan plastik poşetin icadı İsveçli mühendis Sten Gustav Thulin'e aittir. Bir petrol ürünü olan polietilenden düz plastik poşeti 1959'da icat eden Tülin, bunu kağıt poşetlere alternatif olarak ve ormanları mahvetmeyi önlemek için düşündü. Tülin, insanların uzun süre plastik poşet kullanacağını varsaydı. Ancak, tek kullanımlık ve plastik poşetlere olan yüksek talep, bir dizi çevre felaketine yol açmıştır.

Bu nedenle dünya ülkeleri plastik poşetlerden kağıt ve bez ambalajlara geçmek zorunda kalıyor. Ayrıca, bazı eyaletlerde plastik poşetlerin kullanımına yönelik yasaklama önlemleri zaten var. #builginçdir”

Analiz: Paylaşımındaki fotoğraf ile SOCAR arasında nasıl bir bağlantı olabileceği sorusu ilk başta akla gelmektedir. Ancak açıklamayı okuduktan sonra şirketin bu paylaşımındaki asıl amacının halkı bilgilendirmek olduğu anlaşılmaktadır. Verilen bilgilerden anlaşılıyor ki, petrolden yapılan plastik poşetlerin icadının amacı ormansızlaşmayı önlemek olsa da bu poşetlerin bir süre sonra çevre felaketlerine yol açacağı düşünülmemiştir. “Bu ilginçtir” hashtagiyle yapılan paylaşım, sadece petrol sahasıyla ilgilenenler için değil, genel kamuoyunun çıkarları için de hesaplanmış bir adım olarak değerlendirilebilir.



Fotoğraf 3.16. SOCAR'ın STAR Petrol Üretim Fabrikasında Bir Gencin Çalışması İle İlgili Instagram Paylaşımları (Instagram, 09.01.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Amail Mammadova da #SOCAR'ın Türkiye'deki dev projesi #STAR Petrol Rafinerisi'nde çalışma hayatına atılan gençlerimizden biri. 2017 yılında #BANM'nin "Kimya Mühendisliği" bölümünden mezun olduktan sonra STAR'da çalışmaya başlayan Amail, proses baş mühendisidir. Ana görevi, üretim sürecini takip etmek ve müşterilerin istediği standartlara göre ürünlerin üretimini gerçekleştirmektir. Birçok gencin hayatında bir yıldız gibi parlayan "STAR" fabrikası, Amail'in kariyerinde kapsamlı bir mühendislik deneyimi kazanması için başarılı bir temel oluşturdu ve sadece teknik olarak değil,

yetenekli bir yönetici ve lider olarak da gelişmesinde paha biçilmez bir rol oynadı. STAR'ın genç ekibiyle gurur duyuyoruz. #bizpetrolcüyüz”

Analiz: Genç bir kadın çalışanı paylaşan SOCAR'ın bu paylaşımında birçok hedefinin bulunduğu düşünülmektedir. Öncelikle çalışanın eğitimi ve pozisyonu hakkında bilgi verilirken şirket yine de çalışanlarının niteliklerini ön planda tutmaktadır. İkinci olarak şirket, genç çalışanların yeteneklerine göre değerlendirilip SOCAR'da başmühendis olabileceğine dikkat çekmektedir. Üçüncüsü, “STAR fabrikası birçok gencin hayatında bir yıldız gibi parlıyor” fikrine dikkat çekerek STAR projesinin başarısı vurgulanmakta ve burada kadın çalışan da örnek teşkil etmektedir. Dördüncü olarak “Biz petrolcüyüz” hashtagiyle biten metinde petrolcülerin tekillik, çoğulluk, birlik olarak görüldükleri belirtilmektedir. Bu gönderiye 1494 beğeni gelmesi, bu adımın başarılı olarak değerlendirilmesi için gerekçe oluşturmaktadır.



Fotoğraf 3.17. SOCAR'ın Bilim İnsanı Lutfi Zade ile İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 04.02.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

"Petrol ailesi, dünyaca ünlü bilim adamı Lutfi Zade'nin doğumunun 101. yılını anıyor! Bulanık mantık teorisinin kurucusu Lutfi Zade, bilim tarihinde önemli değişikliklere imza atan bir bilim insanı olarak temel teorileri ile birlikte tarihe geçecek. 1965 yılında geliştirdiği Bulanık mantık teorisi bugün dünyanın önde gelen şirketleri tarafından başarıyla uygulanmaktadır. #Tarihdekişiler #LutfiZadeh"

Analiz: SOCAR'ın dünyaca ünlü bilim insanı ve bulanık mantık teorisinin kurucusu Lütüf Zade ile ilgili yaptığı paylaşım, şirketin bilime, eğitime ve akademisyenliğe verdiği önemi yansıtıyor. Bu paylaşımında bilim insanının petrolcü bir ailede dünyaya geldiğinin de altını çizen şirket, yine de dikkatleri petrol işçilerine çekmeyi başarıyor.



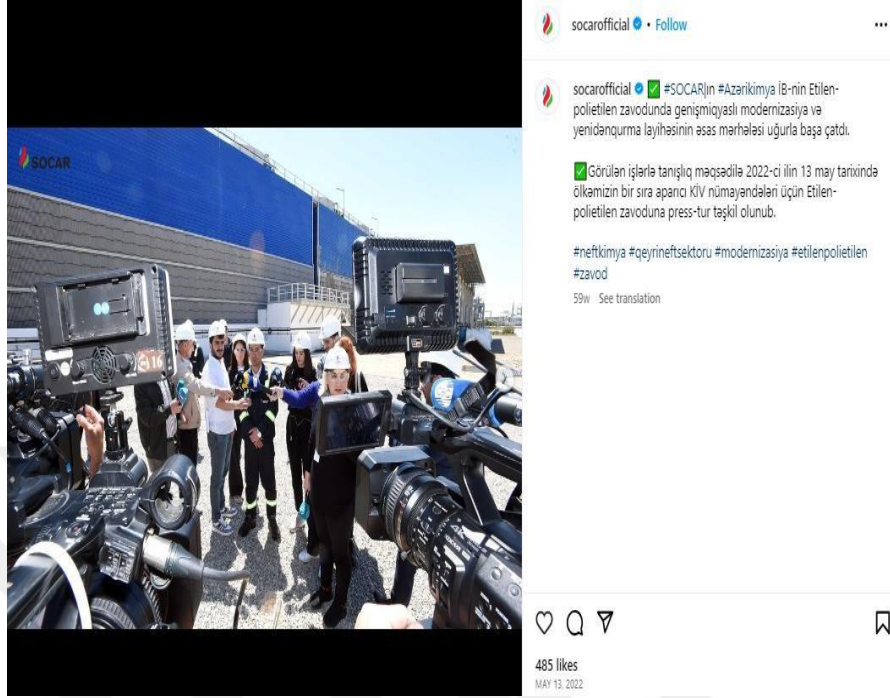
Fotoğraf 3.18. SOCAR'ın Bakü Yüksek Petrol Okulu İle İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 05.05.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Mezunlarının %100'ünün Azerbaycan'da ve yurt dışında istihdam edildiği, ülkemizdeki teknik ağırlıklı ve tamamı İngilizce eğitim veren tek yüksek öğretim kurumu olan SOCAR'ın Bakü Yüksek Petrol Okulu'nu ziyaret ettik ve en ilginç soruların yanıtlarını Rektör Elmar Gasimov'dan aldık. Video materyaline hikaye kısmındaki linki takip ederek geçiş yaparak görüntüleyebilirsiniz. #BANM #BHOS #SOCARPR”

Analiz: Bu paylaşımında SOCAR'ın bilim ve eğitime verdiği önem bir kez daha vurgulanmaktadır. Azerbaycan'da SOCAR ile iş birliği içinde faaliyet gösteren Bakü Yüksek Petrol Okulu ile ilgili paylaşımında bahsedilen SOCAR ve PR hashtag'i, bu eğitim kurumunun şirketin PR stratejisi için önemli bir faktör olduğuna işaret etmektedir. SOCAR, mezunlarının %100'ünün istihdam edildiği konusunda bilgi verirken, bu eğitim kurumunun öğrencilerini potansiyel eleman olarak yetiştirdiğine dikkat çekmektedir. Üniversiteyi ziyaret ederek rektörden çeşitli sorularına yanıt alan ve bunu video formatında yayınlayan şirket, üniversitenin faaliyetlerine doğrudan yakın olduklarını ve süreçlerle ilgilendiklerine dikkat çekmektedir. Akademisyenlere, gençlere ve petrol

sahasıyla ilgilenenlere odaklanan bu paylaşımda, eğitim çağrısına paralel olarak SOCAR'a karşı sempati yaratma adımı da gözlenmektedir.



Fotoğraf 3.19. Medya Temsilcileri İçin SOCAR Fabrikasına Basın Gezisiİlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 13.05.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“#SOCAR'ın #Azerikimya PU Etilen-polietilen tesisindeki büyük ölçekli modernizasyon ve yeniden yapılanma projesinin ana aşaması başarıyla tamamlandı. 13 Mayıs 2022 tarihinde Etilen-polietilen fabrikasının yapılan çalışmaları yakından tanınması amacıyla ülkemizin önde gelen çok sayıda medya temsilcisine basın gezisi düzenlenmiştir. #petrokimya #petroldışısektör #modernizasyon #etilen polietilen #tesis”

Analiz: Bir kurum için en önemli faktörlerden biri medya ile iyi düzenlenmiş bir ilişkidir. Paylaşımda, ülkenin önde gelen medya temsilcilerinin davet edildiği ve kendileri için fabrikada basın gezisi düzenlendiği belirtilmiştir. Bu aynı zamanda kurumun faaliyetlerinin halka açık olduğunu ve iş sürecinin şeffaflığına olan güveni gösterir. Fotoğraflarda da görüleceği üzere burada çalışma sürecini yürüten muhabirler, özel güvenlik amacıyla baret ve özel gözlük takmıştır.



Fotoğraf 3.20. SOCAR'ın Türkiye'nin Teknofest Festivali İle İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 28.05.2022)

Gönderinin metni (İngilizce'den Türkçe'ye tercüme):

“Bakü Yüksek Petrol Okulu'nu temsilen “İstiqlal” ve “Atəşgah” takımlarının, 2009'un en büyük havacılık ve teknoloji festivali olan #TEKNOFEST çerçevesinde düzenlenen yarışmalarda birinci olduklarını büyük bir memnuniyet ve onurla duyururuz. #Türkiye.”

Analiz: Yine SOCAR ve Bakü Yüksek Petrol Okulu'nun başarısı diyebileceğimiz bir paylaşım ile karşı karşıyayız. Azerbaycan ve Türkiye cumhurbaşkanları ile aynı sahnede yer alan öğrencilerin Teknofest yarışmalarında birincilik elde etmeleri üniversiteleriyle paralel olarak SOCAR için de gerçek bir PR örneği olmuştur. Bu başarı, öğrencilerle birlikte SOCAR'ın başarısıydı, dolayısıyla şirket adına medyada bu zaferin altını çizilmesi bekleniyordu.



Fotoğraf 3.21. SOCAR Teknofest 2022 Kazananları Bakü Yüksek Petrol Okulu Takımları Hakkında Instagram Gönderisi (Instagram, 25.06.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“26-29 Mayıs 2022 tarihlerinde düzenlenen #Teknofest2022'nin kazananları #BANM (Bakü Yüksek Petrol Okulu) ekipleriyle toplantı yapıldı. Toplantıda dereceye giren takımlara sertifikaları takdim edildi.”

Analiz: SOCAR başkanı Rovshan Najaf'ın Teknofest kazananları ile yaptığı görüşme ve sertifikalarının takdim töreninden görüntüler, bu etkinliğin şirket için çok önemli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda ikinci paylaşımın yapılması, SOCAR'ın başından beri bu zaferi hedeflediğini ve medyada yer alma stratejisini de baştan belirlediğini açıkça ortaya koymaktadır. SOCAR'ın Bakü Yüksek Petrol Okulu hakkındaki otoriter düşüncelerini de teyit eden bu başarı, kurulan stratejiyi daha da güçlendirmiştir.



Fotoğraf 3.22. Vatan Savaşı Şehidi Eski SOCAR Çalışanı Shahgunduz Jabbarov Anısına Düzenlenen Mini Futbol Şampiyonası İle İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 26.06.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Vatan Savaşı Şehidi Şahgündüz Cabbarov yoldaşımızın anısına ithafen düzenlenen mini #futbol şampiyonasının #final maçı

Final match of mini #football #championship dedicated to memory of our colleague, #PatrioticWar Martyr, Shahgunduz Jabbarov. Allah şehitlerimize rahmet eylesin!”

Analiz: Bu paylaşımda SOCAR'ın iki yönünü birleştirerek halka duyurduğu görülmektedir. Birincisi, eski SOCAR çalışanı şehit Şahgunduz Jabbarov anısına etkinlik düzenlenmesi, ikincisi ise SOCAR'ın vazgeçilmez sporu olan futbol müsabakası. Şirketin petrol ve gaz işi dışında bu tür etkinlikleri düzenlemesi, şirketin kendine özgü faaliyetini göstermekte ve medyaya yansıma stratejisi kitleler için hesaplanmış bir şekilde yürütülmektedir.



Fotoğraf 3.23. SOCAR Başkan Yardımcısı Rafiqa Huseynzade'nin, Cumhurbaşkanı İlham Aliyev Tarafından "Şöhret Nişanı" İle Ödüllendirilmesine İlişkin Instagram Paylaşımı (Instagram, 02.09.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Sayın İlham Aliyev'in ilgili Kararnamesi ile SOCAR Başkan Yardımcısı Rafiqa Huseynzade'nin "Şöhret Nişanı" ile ödüllendirilmesine adanan bir etkinlik düzenlendi. #SOCAR Başkanı Rovshan Najaf, yüksek ödülü Rafiqa Hanım'a takdim etti ve SOCAR ekibi adına kendisini tebrik etti."

Analiz: Paylaşımında Azerbaycan Cumhurbaşkanı'nın SOCAR Başkan Yardımcısı'na “Şöhret Nişanı” verilmesine ilişkin talimatına göre SOCAR Başkanı Rovshan Najaf'ın ödülü takdim töreni görülmektedir. Bu, SOCAR çalışanlarının başarısı kadar, devlet başkanının da dikkatinin SOCAR çalışanlarında olduğunu göstermektedir. Etkinlikte birkaç sorumlu kişinin yuvarlak masa formatında bir araya gelmesi, bu anın ne kadar prestijli olduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır.



Şekil 3.10. SOCAR'ın Bir Çalışanı Olan Farid Guliyev'in Şehit Olmasıyla İlgili Instagram Gönderisi (Instagram, 02.09.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Meslektaşımız Vahid Guliyev'in oğlu SOCAR'ın Ulaştırma Dairesi 6 Nolu Teknolojik Taşımacılık Dairesi çalışanı Farid Guliyev, Ermeni silahlı kuvvetlerinin geniş çaplı provokasyonlarına engel olurken ülkemizin toprak bütünlüğü için kahraman bir Şehit oldu. SOCAR ailesi adına Şehidimize Allah'tan rahmet diliyor, ailesine ve yakınlarına başsağlığı diliyoruz. Allah şehitlerimize rahmet eylesin!”

Analiz: Azerbaycan'ın toprak bütünlüğü uğruna şehit olan bir SOCAR çalışanının şehadet haberini veren ve medyada başsağlığı dileklerini ileten SOCAR, halkın psikolojik durumunu ve duygularını dikkate alarak ulusal bayrağı paylaşmayı düşünmüştür. Azerbaycan dilinin gramerinde “şehit” ifadesi küçük harfle yazılmasına rağmen saygı ve dikkat göstergesi olarak ifadenin büyük harfle işaretlenmesi dikkat çekici bir nüanstır.



Fotoğraf 3.24. SOCAR Yönetiminin ICESCO Genel Sekreteri İle Görüşmesine İlişkin Instagram Paylaşımı (Instagram, 28.09.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Bugün #SOCAR'da, ICESCO Genel Sekreteri Bilim ve Teknoloji Danışmanı Dr. Muhammed Şerif ile görüşmede olası işbirliği fırsatları ele alındı.

At a meeting with Dr. Muhammad Sharif, Advisor on Science and Technology to Secretary General of ICESCO, potential cooperation opportunities were discussed.”

Analiz: SOCAR'ın uluslararası kuruluşlarla iş birliği içinde adımlar attığı görülmektedir. Bu adımların medya aracılığıyla kamuoyuna sunulması da şirketin küresel faaliyetlerinde elde ettiği ciddi başarıları kamuoyu ile paylaşma stratejisinden kaynaklanmaktadır. Bu paylaşım, kitle için Instagram'dan çok Twitter ve Facebook'ta daha etkili olacaktır. Paylaşım metninin İngilizce olarak kaydedilmesi, SOCAR'ın uluslararası izleyicileri için hesaplanmış bir adım olabilir.



Fotoğraf 3.25. SOCAR Petrol Kayalarında Organize Edilen Mini Futbolla İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 10.10.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“#SOCAR Başkanı Rovshan Najaf ve @bp_plc bölge başkanı Gary Jones'un katılımıyla #NeftDaşları'nda #Petrolcüler Günü ve @pfneftçi'nin 85. kuruluş yıldönümü dolayısıyla düzenlenen dostluk mini futbol karşılaşması ilginç anlarla anıldı.”

Analiz: Bu paylaşım Petrolcüler Günü ve Neftçi futbol kulübünün 85. kuruluş yılı münasebetiyle düzenlenen futbol maçı ile ilgili bilgileri içermektedir. Futbol etkinlikleri düzenlemek SOCAR için bir gelenek haline gelmiştir. SOCAR başkanının fotoğrafta görüldüğü gibi bu tür etkinliklere doğrudan katılması ve üniforma giymesi hemsamimiyeti hem de bu faaliyet yönünün şirket için önemini göstermektedir. SOCAR'ın "Neft Daşları" arazisinde bir futbol maçı düzenlemek, etkinliğin asıl amacını ortaya koymaktadır.

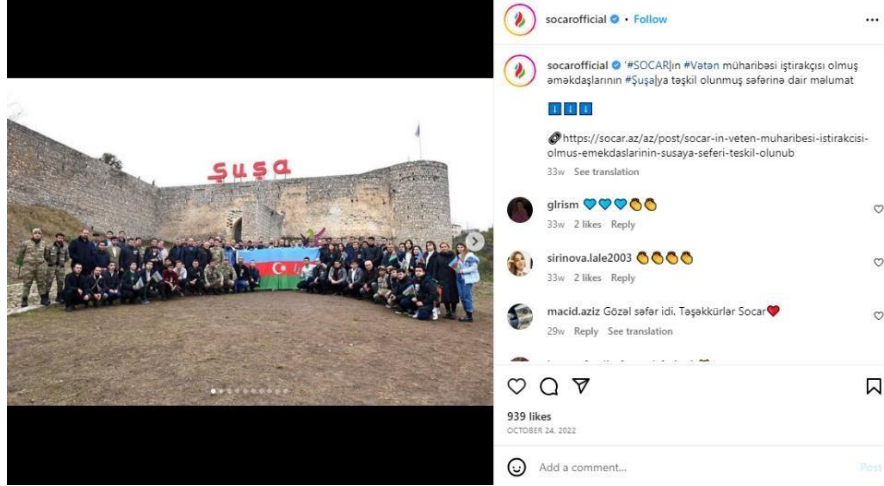


Fotoğraf 3.26. SOCAR Eğitim, Öğretim ve Sertifikasyon Departmanı Çalışanlarına Seminer Verilmesi Hakkında Instagram Gönderisi (Instagram, 19.10.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“SOCAR'ın #Eğitim, Öğretim ve Sertifikasyon Departmanı, #İngiltere İş Sağlığı ve Güvenliği Enstitüsü'nün (IOSH) alanında mesleki gelişimlerine giden yolda 'Güvenli yönetim' eğitimini vermeye başladı. SEÇ, Ulusal İş Güvenliği Sınav Konseyi (NEBOSH), Uluslararası Risk ve Güvenlik Yönetimi Enstitüsü (IIRSM), Çevre Yönetimi ve Değerlendirme Enstitüsü (IEMA), eğitim kursunu başarıyla tamamlayan 12 #SOCAR çalışanına uluslararası sertifikaları takdim edildi.”

Analiz: SOCAR'da görev yapan 12 mühendis ve teknik personelin İş Sağlığı ve Güvenliği Enstitüsü'nden “Güvenli yönetim” eğitimi aldığı bilgisi, kurumsal eğitimin bir şirket için ne kadar önemli olduğunu gösterir niteliktedir. Fotoğrafta erkeklerin çoğunlukta olmasına rağmen kadınların da bu sürece katıldığı görülmektedir. Eğitim kursunu başarıyla tamamlayan 12 SOCAR çalışanının uluslararası sertifikalara sahip olması, şirket çalışanlarının eğitildiğini ve bilgilerinin şirket için önemli olduğunu göstermektedir. Çalışanlar için uluslararası şirketlerden bu yönde eğitim almanın oldukça önemli bir detay olduğunun farkına varan SOCAR, bunu medyada yayınlayarak şirket ve çalışanları hakkında kamuoyu oluşmasına zemin hazırlamıştır.

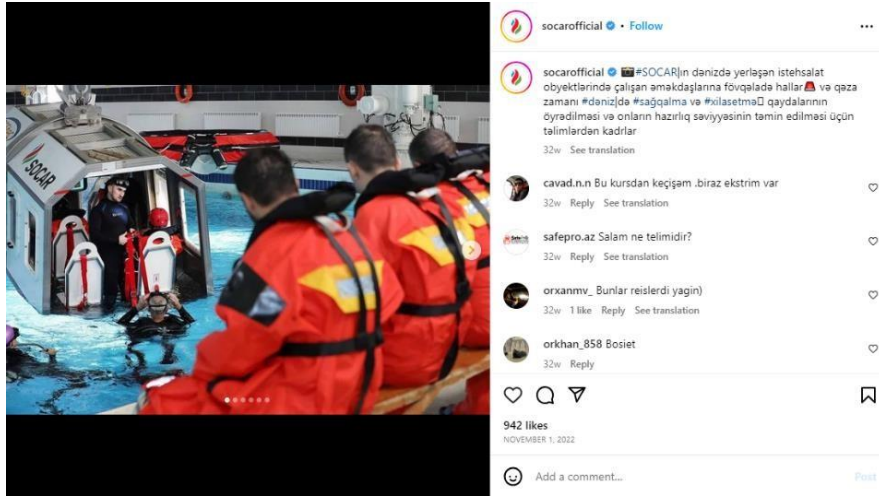


Fotoğraf 3.27. SOCAR Çalışanlarının Düzenlediği Şuşa Ziyaretine İlişkin Instagram Paylaşımı (Instagram, 24.10.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“#İç Savaş'a katılan #SOCAR çalışanlarının #Şuşa'ya düzenlediği ziyarete ilişkin bilgiler: <https://socar.az/az/post/socar-in-veten-muharibesi-istirakcisi-olmus-emekdaslarinin-susaya-seferi-teskil-olunub>”

Analiz: Karabağ'ın Ermenistan'ın işgalinden kurtarılmasının ardından Azerbaycan'da birçok kurum ve kamu kuruluşu Karabağ ve Şuşa'ya grup ziyaretleri düzenlemiştir. Paylaşımında görüldüğü üzere SOCAR da trende katılarak iç savaşa katılan çalışanlarını başkent Bakü'ye ortalama 380 km uzaklıkta olan Şuşa şehrine götürmüştür. Burada gayri resmi bir ziyarette şirket çalışanlarına gösterilen değer, Karabağ sevgisi ve özellikle vatan savaşına katılmış insanlara karşı gösterilen hassasiyet gözlenmektedir.



Fotoğraf 3.28. SOCAR Çalışanları İçin Denizde Acil Durum Eğitimi Hakkında Instagram Gönderisi (Instagram, 01.11.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“#SOCAR'ın denizde bulunan üretim tesislerinde görev yapan çalışanlarına acil durum ve kazalarda #denizde #hayatta kalma ve #kurtarma kuralları eğitimi ve hazırlık düzeylerini sağlamak için egzersizlerden fotoğraf görüntüler”

Analiz: 4 Aralık 2015'te SOCAR'ın “Güneşli” petrol sahasında çıkan yangında 63 kişi yaralanmış, 16 kişi ölmüş ve 17 kişi kaybolmuştur. Bu olay nedeniyle Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in kararıyla 6 Aralık Azerbaycan'da yas ilan edilmiştir. Bu durum kamuoyunda ciddi bir memnuniyetsizlik ve heyecana neden olmuştur.

Aslında SOCAR'ın çalışma koşulları nedeniyle ara sıra kazalar meydana gelmektedir. Açık deniz üretim tesislerinde çalışan şirket çalışanlarına denizde acil durumlarda ve kazalarda hayatta kalma ve kurtarma kuralları konusunda eğitim verilmesi kamuoyu tarafından takdirle karşılanmaktadır. Çünkü SOCAR çalışanlarının çoğunluğunun Azerbaycanlı olduğu ve ağır çalışma koşullarının yakınlarını ve kamuoyunu endişelendirdiği dikkate alınmadığı eleştirileri yapılmaktadır. Bu eğitim faaliyetinden görüntülerin medyada yayınlanması kitlede bu yönde fikir oluşturma, tartışma olanağı sağlamak ve şirket çalışanlarının gelecekte karşılaşılabilecekleri tehlikelere karşı kitlenin kaygılarını azaltmaktadır.

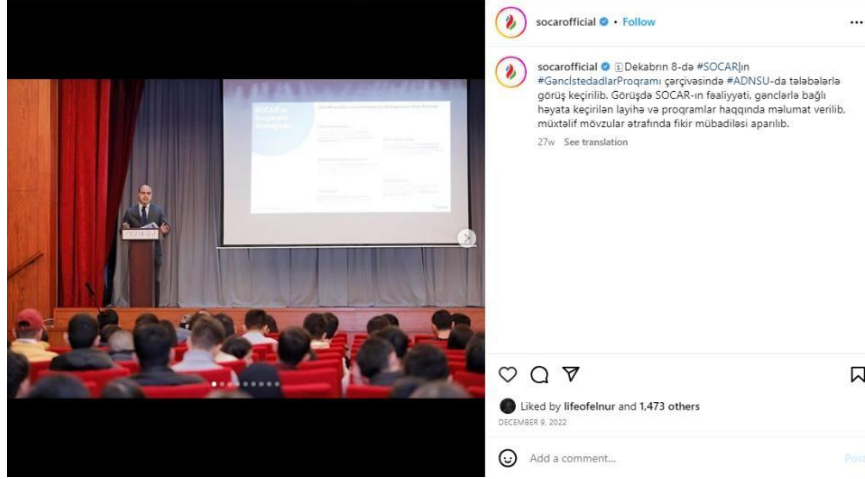


Şekil 3.11. SOCAR'ın 501 numaralı deniz yatağındaki doğal afetle ilgili Instagram gönderisi (Instagram, 04.12.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“4 Aralık 2015 tarihinde "Güneşli" sahası 10 nolu ve "Neft Daşları" sahası 501 nolu deniz yatağında meydana gelen doğal afet sonucu kazada vefat eyleyen meslektaşlarımızı saygıyla anıyoruz. Allah'tan rahmet dileriz!”

Analiz: 2015 yılında SOCAR'da meydana gelen kaza sonucu hayatını kaybedenleri anmak için medyada paylaşımlarda bulunan şirket, yaşanan trajediden dolayı üzüntü duyduğunu kamuoyunun dikkatine sunmaktadır. Bu olayı hatırlamak şirketin önemlidir çünkü şirket bu olaydan dersler çıkarmıştır. Paylaşımına gelen tepkilerden anlaşılmaktadır ki, bu hadise hala kamuoyunun dikkatindedir. Bu paylaşımından bir ay önce çalışanlarının kazalar için eğitim aldığına dair paylaşımında bulunan SOCAR, medyave bilgilendirme planlamasını çok doğru organize etmiş sayılabilir.



Fotoğraf 3.29. SOCAR'ın Genç Yetenekler Programı Çerçevesinde Azerbaycan Devlet Petrol Ve Sanayi Üniversitesi Öğrencileriyle Yapılan Buluşmaya İlişkin Instagram Paylaşımı (Instagram, 09.12.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“8 Aralık'ta #ADNSU'da (Azerbaycan Devlet Petrol ve Sanayi Üniversitesi) #SOCAR'ın #Genç Yetenekler Programı çerçevesinde öğrencilerle toplantı düzenlendi. Toplantıda SOCAR'ın faaliyetleri, gençlere yönelik proje ve programları hakkında bilgi verildi ve çeşitli konularda görüş alışverişinde bulunuldu.”

Analiz: SOCAR'ın eğitim yönündeki ana iş süreci Bakü Yüksek Petrol Okulu ile gerçekleşse de Azerbaycan Devlet Petrol ve Sanayi Üniversitesi'nin de SOCAR için stratejik öneme sahip bir yan kurum olduğunu bu paylaşımından görebiliyoruz. Öğrencilerle gerçekleştirilen toplantıda SOCAR'ın faaliyetleri hakkında bilgilendirilmesinin ardından fikir alışverişinde bulunulması, potansiyel personelin yetiştirilmesine işaret etmektedir. Bununla SOCAR'ın eğitim yönünde ne kadar araştırma, keşif ve inovasyon peşinde koştuğu ortaya çıkmaktadır.



Fotoğraf 3.30. SOCAR Petrol Mühendisi, Bilim Adamı Gazanfar Mammadov Hakkında Instagram Gönderisi (Instagram, 13.12.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Hayatının 50 yılını #petrol endüstrisine adayan seçkin bir bilim adamı ve harikabir insan olan Gazanfar Mammadov, 14 Aralık'ta 90 yaşına giriyor. "Petrol ve Gaz Araştırma Projesi" Enstitüsü'nde mühendislikten daire başkanlığına kadar yükselen, "Taraggi" Madalyası alan, fahri takdimnamelerle ödüllendirilen ve emekli görevde olan Gazanfar Bey'i ziyaret ederek tebrik ettik. #SOCAR ailesi adına yaşlı petrolcümüzün yıldönümünü bir kez daha kutluyor, kendisine uzun ömür ve sağlık diliyoruz!”

Analiz: SOCAR'ın eski çalışanı, eski petrol mühendisi, bilim adamı Gazanfar Mammadov'un 90. doğum gününün kutlanması için yayınlanan mesajda birkaç husus göze çarpmaktadır. Birincisi, SOCAR çalışanları arasında bilim insanlarının ve bilimin özel bir öneme sahip olduğu bu tür paylaşımlardan anlaşılmaktadır. İkincisi, SOCAR çalışanları arasında bir aile değeri oluşturmaktır. Bunu hem bilim insanının evine ziyaretinden ve tebriklerinden hem de açıklamadaki “SOCAR ailesi” ibaresinden anlıyoruz. Üçüncü husus ise medya aracılığıyla tebrik mesajında dileklerden bahsedilmesi şirketin samimiyeti tercih ettiğini göstermektedir.



Fotoğraf 3.31. SOCAR'ın Yenilikçi Teknoloji Girişimleri İçin Yıllık İnovasyon Zirvesi Hakkında Instagram Gönderisi (Instagram, 13.12.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Teknoloji alanında lider firmalar ile inovatif startup'ları bir araya getiren ve bölgede inovasyon ekosisteminin oluşmasına destek veren Yıllık İnovasyon Zirvesi bugün Bakü Kongre Merkezi'nde gerçekleştirildi.”

Analiz: Teknoloji alanında inovatif startup'larla ilgili yapılan paylaşımda, SOCAR'ın bu tür projelerle ilgilendiği gösterilmektedir. Teknoloji alanında lider kişi ve firmaların katıldığı İnovasyon Zirvesi'ne SOCAR'ın da katılımı ve bunun medyada yer alması, şirketin yurt içinde gerçekleşen projelere, ülkedeki şirketlerle işbirliklerine ve bilgi alışverişine ilgi duyduğunu göstermektedir.



Şekil 3.12. SOCAR'ın Azerbaycan Gazının Avrupa Pazarına Çıkışıyla İlgili Instagram Paylaşımı (Instagram, 17.12.2022)

Gönderinin metni (Azerbaycan dilinden Türkçeye tercüme):

“Dün, devlet petrol şirketi ve Romgaz, 1 Ocak 2023 tarihinden itibaren Azerbaycan'dan Romanya'ya gaz tedariki konusunda bir anlaşma imzaladı. Böylece Azerbaycan, gaz arzının coğrafyasını Avrupa pazarına genişletiyor. Bu her kes için başarılı bir durum, çünkü Avrupa'nın enerji bağımsızlığını sürdürmek için gaza ihtiyacı var ve Azerbaycan'ın geniş enerji kaynakları için güvenilir bir pazara ihtiyacı var.

İlham Aliyev. Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı”

Analiz: SOCAR'ın yabancı ülkelerle işbirliğine dair çok sayıda paylaşım yapılmıştır. Tez için seçilen bu paylaşım, cumhurbaşkanının ifade ettiği görüşleri içermektedir. Söz konusu görüşlerde halkı rahatlatan ve özgüven aşılayan ana mesaj, Azerbaycan'ın Avrupa pazarına ne kadar ihtiyacı varsa, Avrupa'nın da enerji güvenliği için Azerbaycan'dan gelen gaza ihtiyacı olduğu fikridir. SOCAR'ın buradaki ana referansının ülkenin cumhurbaşkanı olması firmayı o kadar rahatlatmış ki, özel bir açıklamaya gerek kalmadan fikir olduğu gibi medyada sunulmuştur.

3.2.3. ”SOCAR”ın Sosyal Medya Hesaplarının SWOT Analizi: Facebook, Instagram

SCAR'ın sosyal medya hesaplarının SWOT analizi yapılırken zaman zaman şirketin faaliyetleri ile ilgili konulara değinilecek ve bu sayede analiz daha sağlıklı bir sonuca ulaşacaktır.

Strength (güçlü yönler): SOCAR'ın sosyal medya hesaplarında diğer şirketlere göre daha çok global projelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Buna paralel olarak ülkenin en önemli konuları olan ekonomi, eğitim, toprak bütünlüğü, hükümet ve diğer sosyal konuların ön plana çıkarılması, bu konularda sürekli projelerin hayata geçirilmesi ve kamuoyunun bilgisine sunulması çok olumlu bir durumdur. Aynı zamanda kurum içi, gizli bilgilerin medyaya sızdırılamaması, şirket içyapısının iyi kurgulanmasının yanı sıra sosyal medya ile çalışmaların doğru düzenlenmesinden kaynaklanmaktadır. Sosyal medya sayfalarının tasarımı, paylaşımlarda kullanılan ifadeler, gramer kurallarına uyulması, nüfusun psikolojik durumu ve zihinsel değerleri dikkate alınarak paylaşım yapılması şirket imajına doğrudan olumlu etki etmekte ve kriz riskini azaltmaktadır. Şirketin bütçesinin sosyal medyada daha da iyi bir imaj oluşturmak için koşullar yaratacağı

düşünüldüğünde, SOCAR'ın sosyal medyada birçok şirketten daha güçlü olduğu sonucuna varılabilir.

Weakness (zayıf yönler): Bir petrol şirketi olan SOCAR'ın satış süreçleri kurumsal olarak ülkeler arası ve şirketler arası düzenlendiği için halka açık iletişim modelinin etkin olduğu söylenemez. Sosyal ağlardaki yorumlara ve geri bildirimlere bakılırsa bu süreçte başarılı denemez. Bütçeye bakıldığında pazarlama odaklı kurumsal PR'ı iyi düzenlediği bilinen şirketin kullandığı iletişim, kurumsal PR söz konusu olduğunda nispeten zayıf kalmaktadır. İkinci önemli husus ise paylaşımlarda fotoğraflar tercih edilse de zaman zaman video formatında paylaşımlar da görülmektedir. Ancak videolarda sunulan bilgiler sesli sunulmamaktadır. Multimedya yönündeki ikinci iletişim boşluğu da burada gözlenmektedir. Şirket, 2-3 ayda bir şirket adına dezenformasyonun yayılmasını önlemek için derhal bir açıklama yayınlasa da, bu dezenformasyonun en azindirilmesi için yeterli adımların atılıp atılmadığı şüphelidir. SOCAR'ın başkanı ve denetim kurulu dışında diğer çalışanlar medyada yer almamaktadır. Oysa şirketin halkla ilişkiler temsilcisinin herhangi bir açıklaması veya röportajı zaman zaman medyada yayınlansa ve SOCAR'ın sosyal ağ hesaplarında yer alsa, bu olumlu bir durum olarak kabul edilecektir.

Opportunity (fırsatlar): SOCAR'ın medya ile profesyonel ilişkisi birçok şirketten daha iyidir. Dolayısıyla SOCAR bu bağlantılar üzerinden hedef kitlesine istediği gibi ulaşabilmekte, bilgi vermekte ama bu bilgi sunumları her zaman şirketin imajı gözetilerek yapılmamaktadır. Küreselleşen dünyada önde gelen tüm şirketler iletişimlerinde samimi ilişki modelini kontrol etmekte, yılbaşı ve bayramlarda özel hediye kampanyaları düzenlemektedir. SOCAR'ın bütçesi göz önüne alındığında, dostane bir ilişki kurmak, gelecekteki imaj krizi durumlarından kaçınmak için izleyiciyi arkadaş edinmek için oldukça başarılı adımlar atmak mümkün olabilir. Azerbaycan için ciddi ve önemli konularla yeterince projenin geliştirildiği ve medyada yer aldığı bir ortamda SOCAR çalışanlarının sesiyle video paylaşmak, SOCAR'ı topluma karşı daha sempatik hale getirebilir.

Threat (Tehdit ve tehlikeler): Azerbaycan bir petrol ülkesi olmasına rağmen nüfusun belli bir bölümü yaşam koşullarından memnun değildir; bu memnuniyetsizlik de petrol ülkesinde yaşanmasına bağlanmaktadır. Bu tür fikirler, SOCAR'ın gönderilerinin “comment” bölümünde görülmektedir. SOCAR'ın raporlarında sunulan milyonlarca dolar

üzerinden hesaplanan satış süreçleri, petrol üretim raporu bazen maddi durumu iyi olmayan kişilerde rahatsızlık yaratmaktadır. Bu da dezenformasyonun yayılmasına, imaj krizine ve imajının SOCAR adına olumlu yönde hızla gelişmesinin önünde engellere yol açmaktadır. İkinci önemli konu ise SOCAR'ın sosyal medyasında paylaşımlara yorum yazan kişilere çoğu zaman cevap verilmediğine dair şikâyetlerdir. Üçüncü yön, SOCAR'ın bazı konularda pozisyonunu çok net bir şekilde ortaya koymasındır; SOCAR diğer sayfalardan en çok Azerbaycan'ın iktidar partisinin mesajlarını paylaşmaktadır. Devlet ekonomisi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan şirketin bu kadar siyasete karışması biraz tehdit edici olabilir. SOCAR'ın sosyal medyasıyla ilgili derinlemesine mülakat sürecinde beş uzmandan hiçbiri sağlıklı analizler sunamamış olması da şirketin medya süreçlerini gözden geçirmesi gerektiğini ima etmektedir.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin geliştiği ve hızla küreselleştiği bir dönemde sosyal medya birçok alan için eşsiz bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medya sosyalleşme, iletişim, bilgi yayıncılığı ve bünyesindeki milyonlarca veriden dolayı diğer alanlar arasında lider konumdadır. Günümüzde herhangi bir yönde faaliyet gösteren tüm kurumların sosyal medyayı bir mecra olarak kullanması gerekmektedir. Kapitalizmin enbüyük başarısının iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmesi olduğunu söyleyebiliriz. Medyadan en özgün ve ideal şekilde yararlanılabilecek alanlardan biri de halkla ilişkiler/PR alanıdır.

Geçmişte izleyiciyle iletişim kurmak için ya da izleyiciye ulaşmak için bir kanal olarak geleneksel medyayı tercih eden PR, artık sosyal medyayı tercih etmektedir. Dijital küreselleşme çağında, PR ara sıra geleneksel medya ile işbirliğine gitse de, çağın çevrimiçi medya çağı olduğunu kabul etmektedir. Günümüzde yalnız PR değil, kendisine yakın alan olan reklamcılık ve pazarlama alanları da neredeyse tüm faaliyetlerinde dijital ve online platformları tercih etmektedir.

Bahsi geçen sosyal medyanın her alandaki etkin etkisi ve bu alanlarda sosyal medyanın verimli kullanım eğilimi Azerbaycan için de geçerli olabilir. 18 Ekim 1991'de bağımsızlığını yeniden kazanan Azerbaycan, 71 yıl boyunca SSCB'nin parçası olduğu için ülke basını sürekli sansürlenmiş, medya, iletişim ve halkla ilişkilerde gelişme olmamış ve bunların yerini tek yönlü iletişim, propaganda, bilgi manipülasyonu ve güç medyası kavramları almıştır. Tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine mülakat sırasında uzmanların görüşlerinden Azerbaycan'da halkla ilişkiler kavramının 1990'lı yıllarda başladığı sonucuna varılmıştır. Bu aynı zamanda Azerbaycan'ın bağımsızlığının yeniden sağlanması, Azerbaycan'da medya sansürünü ortadan kaldıran yasanın kabul edilmesi ve Azerbaycan medyasının ve ulusal görüşünün, devlet geleneğinin ve yeni şirketlerin ortaya çıkışıyla aynı zamana denk gelmektedir.

Azerbaycan'da çok az eğitim kurumunda halkla ilişkilerin bir bilim olarak öğretilmesi ve bu alanda uzmanlaşmış bir yükseköğretim kurumunun olmaması, ülkede PR sektörünün hem pratik hem de akademik gelişimini yavaşlatan nedenler arasındadır. Genel araştırmalar göstermektedir ki, ülkedeki birçok kurum hala PR işini yapılan işin medyaya yansması olarak görmekte ya da PR işini reklam, pazarlama ya da en kötü ihtimalle bir basın sekreteri işleviyle eş tutmaktadır.

Bu tez çalışmasının temel sorunsalı, Azerbaycan'ın ekonomik, stratejik açıdan en büyük ve küresel şirketlerinden biri olan SOCAR'ın (Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi) medyada PR stratejisi oluşturma süreçleri ve sonuçlarıydı. Çalışma sırasında derinlemesine mülakat ve içerik analizi yöntemi kullanılmış ve akademik gözlemler yapılmıştır. Sonuçta SOCAR'ın medyada halkla ilişkiler stratejisine ilişkin şu hususlar tespit edilmiştir:

- 1) Derinlemesine mülakata katılan uzmanlar, şirketin daha çok kurumsal PR'ı tercih ettiğini ve medya stratejisinin basın sekreterinin işlevini yansıttığını ifade etmiştir.
- 2) 01.01.2022 - 01.01.2023 tarihleri arasında SOCAR'ın resmi Facebook ve Instagram sayfalarından seçilen 40 gönderinin içerik analizinde, şirketin sosyal medya ile çalışma sürecine son derece dikkatli ve stratejik yaklaştığı gözlemlenmiştir. En aktif sosyal medya mecralarının neredeyse tamamında resmi olarak temsil edilen SOCAR'ın, hedef kitlesine medya aracılığıyla ulaşmak için sosyal medya stratejisini ve planlamasını oldukça başarılı bir şekilde düzenlediği söylenebilir.
- 3) Şirketin medyaya sunduğu faaliyetlerin yönü, hedef kitlesini çok iyi analiz eden ve tanıyan bir kurum olduğunu göstermektedir. Temel olarak Karabağ, gaziler ve şehitler, eğitim, futbol, ülke ekonomisi, uluslararası işbirliği, raporlar, iktidar, gençlik, gönüllülük ve Türkiye ile ilişkiler konularını önceleyen şirket, amaçlarını belirledikten sonra faaliyetlerine bu noktaları stratejik olarak yerleştirebilmekte ve medya planlamasında düzenleyebilmektedir.
- 4) Dikkat çeken noktalardan biri de şirketin medya ile iyi ilişkiler içinde olmasıdır. Derinlemesine mülakata katılan uzmanların da üzerinde durduğu nokta bu noktadır. Asıl meselelerden biri de, yeni medya ile çalışmasına rağmen, SOCAR'ın geleneksel medyanın da etkisini ve önemini anlaması ve onunla da çalışma sürecini sürdürmesidir.

SOCAR daha çok kurumsal PR ve sosyal sorumluluk projelerini tercih etmiş olsa da özellikle dikkat çeken bir PR kampanyasının olmaması uzmanlarca derinlemesine görüşmede belirtilmiş ve bunun şirketin stratejik çizgisini yansıttığı kanaati oluşmuştur.

Faaliyeti süresince yapılan işlerin profesyonelce organize edilmesi ve medyaya yansımaları olumlu karşılanırsa da şirketin PR kampanyaları tartışmaya açıktır.

Şirketin internet sitesinde bir “Medya ve halkla ilişkiler” departmanı bulunmaktadır. Ancak “Azerbaycan Medyasında Halkla İlişkiler Uygulamaları: Socar Örneği” konulu yüksek lisans tezi yazılırken SOCAR'ın ilgili biriminin PR uzmanlarıyla derinlemesine mülakat ve reportaj için sitede belirtilen bu departmanın press@socar.az e-posta adresine üç kez talepte bulunulmasına rağmen, üç ay içinde, olumsuz veya olumlu geri bildirim olmaması, şirketin geri bildirim sürecinin şeffaflığı ve akademik tekliflere olan ilgisi hakkında soru işaretleri doğurmuştur.

Görülmektedir ki, Azerbaycan'da halkla ilişkiler alanı tam olarak oluşmamıştır ve bu nedenle ülkede bu alanda çok az profesyonel bulunmaktadır. Ülkede halkla ilişkiler ve pazarlama alanı, halkla ilişkiler ve reklam alanı, halkla ilişkiler ve basın sekreterliği alanının fonksiyonlarının hala birbirine karıştırılmaktadır. Ancak buna rağmen, Azerbaycan'da medya ve PR'ın oluşum sürecini tamamladığı ve hâlihazırda bir gelişme dönemi yaşadığı sonucuna varılabilir. Gelişmeyi yavaşlatan birçok faktör olmasına rağmen, ülkedeki internet seviyesinin yüksek olması, medyada özgürlük, nüfusun okuma yazma oranı, medya okuryazarlığı, inovasyondaki eğilimler halkla ilişkiler sektörünü de geliştirecektir.

SOCAR firması stratejik olarak geleneksel medya ve dijital medya ile aynı iş sürecini kullanmaktadır ve medya stratejisini oluştururken hedef kitlenin demografik, psikolojik, coğrafi, politik ve diğer özelliklerini dikkate almaktadır. Daha çok tek yönlü iletişim modeli kullanmaya öncelik veren şirket, halka bilgi iletirken resmiyet ve samimiyet dengesini korumaktadır. Buna rağmen SOCAR, dezenformasyon olasılığını azaltsa da tamamen engelleyememiş durumdadır.

SOCAR global bir şirket olarak diğer PR stratejilerini de faaliyetlerine dahil etmeli, daha çok iki yönlü simetrik iletişim modelini tercih etmeli, dezenformasyonun yayılma sürecini önlemek için medyaya ve kamuoyuna sürekli ve hızlı açıklamalar sağlayarak odak noktası olmayı korumalıdır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M. And Tanyeri, E., "Halkla İlişkiler Etkinliği Olarak Lobiciliğin Yeni Boyutu: e-lobicilik," In *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* , Konya: Eğitim Kitabevi, 2009.
- Aşirli, A. (2009). *Azerbaycan Basınının Tarihi*. Bakü: Bilim ve Eğitim.
- Aşirli, A. (2010). *Azerbaycan Basın Tarihi*. II. bölüm. Bakü: Elm ve Tehsil.
- Aksu, H. (2018). *Dijitopya*. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık A.Ş.
- Alver, F. (2007b). *Halkla İlişkiler Çalışanlarının Gazetecilik Üretim Süreci Üzerindeki Etkileri ve Gazetecilik Etiği. Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, ed. İdil Sayımer ve Pınar Eraslan Yayınoğlu, İstanbul: Beta Yayınları,s. 115-144.
- Aliyev, V. (2007). *Halkla İlişkiler*. BSU. Gazetecilik. Ders kitabı.
- Atabek, Ü. (2005). "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar". *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 61-90.
- Aydoğan, F., Kınık, A. M. (2012). " Alternatif Medya Olarak Yeni Medya". *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 58-69.
- Aytekin, Ç. (2012). *Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği*, Deniz Yengin (Ed.), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Barbier A.ve Lawenir C.B. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. Çev. Kerem Eksen, İstanbul: Okuyan Us.
- Bashirli, A., Javadova, X., Izzateli, S. (2017). *Yeni Medya Gazetecilik*. Avrupa Konseyi
- Beniger, J. (1986). *The Control Revolution: Technological and EconomicOrigins of the Information Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Biber, A. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bivins, T. H. (1993). "Public Relations, Professionalism, And The Public Interest". *Journal of Business Ethics*, 12(2), 117-126.

- Bülbül, A.R. (2004). *Halkla İlişkiler*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bronovski, J. (1978). *İnsanın Yükselişi*. Ankara.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. Yılmaz, A. (çev.). 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Brown, K. A., & White, C. L. (2010). Organization–public Relationships and Crisis Response Strategies: Impact on Attribution of Responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 23(1), 75-92.
- Cansabuncu, İ. A. (2013). *Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya Ürünlerinden Bir Örnek: Mazine Tablet Dergisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Cerici, S. (2015). “Social Development of Media: Media Societies”. *International Journal of Social Science*, 33 (1), 1-10
- Chen, G. M. (2011). “Tweet This: A Uses And Gratifications Perspective On How Active Twitter Use Gratifies A Need To Connect With Others”. *Computers in Human Behavior*, 1(27), 756-783.
- Crable, R. ve Vibbert, S. L. (1986). *Public Relations As Communication Management*. USA: Belwether Press.
- Crowley D. ve Heyer P. (2010). *İletişim Tarihi*. Çev. Berkay Ersöz, Ankara: Phoenix.
- Çakmak, V. (2014). *İletişim Kaygısının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Olan Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Örnek Olay İncelemesi*, (Doktora Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*, İstanbul: Epsilon Yayınevi Ticaret ve Sanayi.
- Dinçer, Ö. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Yayın.
- ECO, U. (2001). “Umberto Eco İle Kriz Üstüne”. L. Yılmaz (Söy. Yap.), *Cogito İçinde*, 27.
- Efeoğlu, İ., Ergün, B., Keleş, C., Sezgin, A., ve Yakut, E. (2009). *Osmaniye İli Swot Analizi*. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi.

- Ertürk, K. Ö. ve Kıyak, C. M. (2011). “Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayım.
- Gonzalez-Herrero A, & Smith, S. (2008). “Crisis Communications Management On The Web: How Internet-Based Technologies Are Changing The Way Public Relations Professionals Handle Business Crises”. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16 (3), 143-153.
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı”, *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kurumsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Göksel, A.B. ve Başok, N. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. No: 15. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yay.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güzül, A., Kurtuldu, A. (2018). *Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sağlık İle İlgili Konularda İnternet Kullanımı Hakkında Araştırma*.
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 32, 151-175.
- Hennig, T., vd. (2010), “The Impact of New Media on Customer Relationships”, *Journal of Service Research*, 13(3), 310-326.
- Hüseyinnova, İ. (2004). *Bağımsız Azerbaycan Devletinin Kurucusu*. Bakü: Eğitim.
- İşlek, M.S. (2012) *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.

- Işık, M., Akdağ, M. (Ed.). (2019). *Halkla İlişkiler* Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- Jefkins, F. (1992). *Public Relations*. Fourth Edition. London: Pitman Publishing
- Keskinbıçkı, B. (2019). *Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Kalyon, N.Y. (2012). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Ankara: TurhanKitabevi.
- Kozma, R. B. (1991). "Learning with Media". *Review of Educational Research*, 61(2), 182-184.
- Küp, H. F. (2011). *Stratejik Planlama Süreci ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yaşanan Sorunların Stratejik Planlama İle Çözülmesi*. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Lester, D. H. (2012). "Social Media: Changing Advertising Education", *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(1), 116-124.
- Levesgue, J. (2012) "Social Media «Tactical Intelligence Collection»: Spying And Propaganda Using Facebook, Twitter." February 15.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts, Boston, USA: MIT (Massachusetts Institute of Technology) Press.
- Briggs, Asa, vd. (2004), *Medyanın Toplumsal Tarihi*, İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Marston J. (2006). Race Formula.
- Mercer, L., Singer, J. (1989). *Oppurtuniy Knock: Using pr*. Pennsylvania: Clilton Book Company.
- Mora, N. (2008). "Medya ve Kültürel Kimlik". *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*, 5(1), 5-9.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). "İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.

- Metin, H., Altunok M. (2002). “Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, No: 3, 79-99.
- Nalçaoğlu, Halil (2003). *Beniger, James. The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Cambridge: Harvard University Press.
- Newman, N., Fletcher, R., & Kalogeropoulos, A. (2019). *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.,
- Oskay, Ü. (1993). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: DerOlaylar gazetesi, (2017). 31 Ağustos. S.15.
- Olaylar Gazetesi. (2020). "Azerbaycan'da Basın Özgürlüğü Var, İnternet Özgür, Sansür Yok" Makalesi. 15-17 Şubat. S.12.
- Örnek, A.Ş. (2006). *Bilgi Toplumunda Kriz Yönetimi Stratejileri: Türkiye Bilişim Sektörü Örneği: Model Önerisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Sadi. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Öztürk, M.C. (Ed.), (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özerbaş, Somuncuoğlu D. (2012). “Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları”, (Edt. Metin Işık), *Halkla İlişkilere Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi. 37-50.
- Peltekoğlu, F. B., Tozlu, E. (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Peltekoğlu, F.B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Scolari, C.A. (2009), “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”, *International Journal of Communication*, S.3, 586-606.

- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). "Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention In Social Media Websites". *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, Sayı: 40, 326-333.
- Sütçü, C. S., & Akyazı, E. (2006). "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim" *Uluslararası Konferansı*, 280-283.
- Ströh, U. (2007). The Conundrum of Public Relations Versus Marketing: Clarifying the Differences in Terms of Relationship Management. *PRism* 5(1): http://praxis.massey.ac.nz/prism_online_journ.html.
- Şahin, K. (2016). "İnternet ve İnternetin Gelişim Süreci" makalesi. Kemalsahin.com
- Şahverdiyev, A. (2006). *Azerbaycan Basın Tarihi*. Bakü: Tehsil.
- Şimşek, A. (2012). *İletişim Araştırmalarının Tarihi. İletişim Araştırmaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tarhan, A. (2008). *Halkla İlişkiler Modelleri*. Konya: Tablet.
- Taşdemir, E. (2011). "Halkla İlişkiler Temelinde Sosyal Medya". *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (3), 645-665.
- Tekdal, M., Saygıner, Ş., & Baz, F. Ç. (2018). "Developments of web technologies and their reflections to education: a comparative study". *Journal of educational and instructional studies in the world*, 17-22.
- Tellan, D. (2016). *Yönetin ve Halkla İlişkiler: Ön Okumalar*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity A Social Theory and Media*. Cambridge, United Kingdom: Polity Press.
- Vivian, J. (1999). *Media of Mass Communication*. Boston: Allyn and Bacon.
- Yanık, A. (2016). "Yeni Medya Nedir Ne Değildir?", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 901.
- Yayla, O.T. (2017). *Analogtan Dijitale İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Sosyal Medya ve Sosyal Değişim*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi

İNTERNET KAYNAKLARI

- Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev'in Petrol İşçilerini Ödüllendirme Kararnamesine İlişkin SOCAR'ın Facebook Paylaşımı, FB (19.09.2022) <https://l24.im/slg>
- Azerbaycan Cumhurbaşkanı Birinci Yardımcısı Mehriban Aliyeva'nın DoğumGünü Vesilesiyle SOCAR'ın Facebook Paylaşımı, FB (25.08.2022) <https://l24.im/BVLe>
- Azerbaycan Halkının Milli Lideri Haydar Aliyev'in Kabri Ziyaretiyle İlgili SOCAR'ın Facebook Paylaşımı, FB (10.05.2022) <https://l24.im/v5U>
- “Azerbaycan'ın En Ünlü 10 Halkla İlişkiler Uzmanı”, Bakupost.az (25.09.2018) (<https://l24.im/NxgER>) (Erişim Tarihi: 06.06.2023).
- “Azerbaycan Basını Bir Gelişme Dönemi Yaşıyor”, Olaylar Gazetesi(31.08.2017). (<https://l24.im/t9C>) (Erişim Tarihi: 07.06.2023).
- "Azerbaycan'da Basın Özgürlüğü Var, İnternet Özgür, Sansür Yok" Yazısı Makale, Olaylar Gazetesi (15.02.2020) (<https://l24.im/yiL>) (Erişim Tarihi: 05.06.2023).
- Azerbaycan Cumhuriyeti Ulaştırma, Haberleşme ve Ulaştırma, Haberleşme ve Yüksek Teknolojiler Bakanlığı Ülke Geneline İnternet Hizmetine Kısıtlama Getiriyor. Yüksek Teknolojiler Bakanlığı (<https://l24.im/LfKy5G8>) (Erişim Tarihi: 07.06.2023).
- GLOBAL OVERVIEW REPORT (2023) (<https://l24.im/MC6>) (Erişim Tarihi: 08.06.2023).
- GLOBAL OVERVIEW REPORT (2023) (<https://l24.im/JdbeVH>) (Erişim Tarihi: 08.06.2023).
- Karabağ Savaşı Gazisinin Düğünü Hakkında SOCAR'ın Facebook Gönderisi,FB – (24.07.2022) <https://l24.im/szZER>
- Medya Temsilcileri İçin SOCAR Fabrikasına Basın Gezisi İlgili InstagramPaylaşımı, Instagram (13.05.2022) <https://l24.im/qjbKt>

SOCAR Tarih (2023) (<https://124.im/BpLiO>) (Erişim Tarihi: 08.06.2023). SOCAR Küresel (2023) (<https://124.im/7F0gv>) (Erişim Tarihi: 09.06.2023). SOCAR Küresel (2023) (<https://124.im/TsevJ>) (Erişim Tarihi: 09.06.2023). SOCAR Yönetim Kurulu (2023) (<https://124.im/8cnU>) (Erişim Tarihi: 09.06.2023).

SOCAR Yıllık Rapor (2021) (<https://124.im/gjB>) (Erişim Tarihi: 09.06.2023). SOCAR'ın 2021'deki Petrol retim İstatistiklerine İlişkin Facebook Gönderisi,

FB (02.03.2022) <https://124.im/pGNv3>

SOCAR'ın "Kompleks Kazıntı İşleri" Hakkında Facebook Paylaşımı, FB(06.03.2022) <https://124.im/WoHv0>

SOCAR'ın Temizleme ve Ağağ Dikme Kampanyası Hakkında Facebook Gönderisi, FB (09.04.2022) <https://124.im/2bOtQ6N>

SOCAR'ın Azerbaycan Petrol Ve Petrol rnlerinin Uluslararası Piyasalarda Satışına İlişkin Facebook Paylaşımı, FB – (12.04.2022) <https://124.im/Pks5B>

SOCAR'ın şuşa'daki Enerji Forumu Hakkında Facebook Gönderisi, FB(04.06.2022) <https://124.im/sDV>

SOCAR'ın Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin "2021 İhracat şampiyonları" İle İlgili Facebook Paylaşımı, FB (13.06.2022) <https://124.im/EgUDB2R>

SOCAR'ın Rovshan Najaf'ın şirketin Başkanı Olarak Atanmasıyla İlgili Facebook Gönderisi, FB (21.07.2022) <https://124.im/sOC>

SOCAR'ın UEFA Konferans Ligi 2. n Eleme Turuna ıkan Neftçi PFK Kulübüyle İlgili Facebook Paylaşımı, FB (28.07.2022) <https://124.im/uJ3S>

SOCAR'ın Yükseliş Yarışması Toplantısına İlişkin Facebook Paylaşımı, FB (02.08.2022) <https://124.im/RjgU>

SOCAR'ın Yeni Web Sitesinin Tanıtımıyla İlgili Facebook Gönderisi, FB (08.09.2022) <https://124.im/kqdNwCt>

SOCAR'ın 30. Yıl Dönümü Münasebetiyle Socar'ın Facebook Gönderisi, FB (13.09.2022) <https://124.im/HOMtf>

SOCAR'ın "Enerji ve Dördüncü Sanayi Devrimi" Yarışmasına İlişkin Facebook Paylaşımı, FB (24.09.2022) <https://l24.im/PSK7H>

SOCAR'ın, Vatan Savaşı Gazileri Ve SOCAR'da Görev Yapmış Şehit Aileleri İle Düzenlediği Toplantıya İlişkin Facebook Paylaşımı, FB (27.09.2022) <https://l24.im/LOpycgV>

SOCAR Temsilcilerinin Şahdeniz Bravo Platformuna Yaptığı Ziyarete İlişkin Facebook Paylaşımı, FB (28.11.2022) <https://l24.im/rIXqNe>

SOCAR'ın Facebook'taki "SOCAR Gönüllüleri" Gönderisi, FB (05.12.2022) <https://l24.im/wX6G3Lk>

"SOCAR Tower"deki toplantıyla ilgili Facebook gönderisi, FB (07.12.2022) <https://l24.im/H9gi0>

SOCAR'ın plastik poşetlerle ilgili Instagram paylaşımı, Instagram, (03.01.2022) <https://l24.im/NIL>

SOCAR'ın STAR Petrol Üretim Fabrikasında Çalışma İle İlgili Instagram Paylaşımları, Instagram (09.01.2022) <https://l24.im/dqZyOJ0>

SOCAR'ın Bilim İnsanı Lutfi Zada İle İlgili Instagram Paylaşımı, Instagram (04.02.2022) <https://l24.im/0Lc4>

SOCAR'ın Bakü Yüksek Petrol Okulu İle İlgili Instagram Paylaşımı, Instagram (05.05.2022) <https://l24.im/uMT2w>

SOCAR'ın Türkiye'nin Teknofest Festivali İle İlgili Instagram Paylaşımı, Instagram (28.05.2022) <https://l24.im/fRCIc>

SOCAR Teknofest 2022 Kazananları Bakü Yüksek Petrol Okulu Takımları Hakkında Instagram Gönderisi, Instagram (25.06.2022) <https://l24.im/IsVxEqm>

SOCAR Başkan Yardımcısı Rafiga Huseynzade'nin, Cumhurbaşkanı İlham Aliyev Tarafından "Şöhret Nişanı" İle Ödüllendirilmesine İlişkin Instagram Paylaşımı, Instagram (02.09.2022) <https://l24.im/J2I>

SOCAR'ın Bir Çalışanı Olan Farid Guliyev 'İN Şehit Olmasıyla İlgili InstagramGönderisi, Instagram (02.09.2022) <https://l24.im/9EpFL4P>

SOCAR Petrol Kayalarında Organize Edilen Mini Futbolla İlgili Instagram Paylaşımı,
Instagram (10.10.2022) <https://l24.im/Z26>

SOCAR Eğitim, Öğretim ve Sertifikasyon Departmanı Çalışanlarına Seminer Verilmesi
Hakkında Instagram Gönderisi, Instagram (19.10.2022) <https://l24.im/7Tq2j>

SOCAR Çalışanlarının Düzenlediği Şuşa Ziyaretine İlişkin Instagram Paylaşımı,
Instagram (24.10.2022) <https://l24.im/Lds>

SOCAR Çalışanları İçin Denizde Acil Durum Eğitimi Hakkında Instagram Gönderisi,
Instagram (01.11.2022) <https://l24.im/S0GP>

SOCAR'ın 501 numaralı deniz yatağındaki doğal afetle ilgili Instagram gönderisi,
Instagram (04.12.2022) <https://l24.im/i35qrg>

SOCAR'ın Genç Yetenekler Programı Çerçevesinde Azerbaycan Devlet Petrol Ve Sanayi
Üniversitesi Öğrencileriyle Yapılan Buluşmaya İlişkin Instagram Paylaşımı,
Instagram (09.12.2022) <https://l24.im/TMe>

SOCAR Petrol Mühendisi, Bilim Adamı Gazanfar Mammadov Hakkında Instagram
Gönderisi, Instagram (13.12.2022) <https://l24.im/no9hzB>

SOCAR'ın Azerbaycan Gazının Avrupa Pazarına Çıkışıyla İlgili Instagram Paylaşımı,
Instagram (17.12.2022) <https://l24.im/SHokP>

SOCAR'ın Dünya Azerbaycanlılar Dayanışma Günü'nü Kutlamasıyla İlgili Instagram
Gönderisi, Instagram (31.12.2022) <https://l24.im/S0tv9>

SOCAR'ın Yenilikçi Teknoloji Girişimleri İçin Yıllık İnovasyon Zirvesi Hakkında
Instagram Gönderisi, Instagram (13.12.2022) <https://l24.im/2wslhVE>

SOCAR Yönetiminin ICESCO Genel Sekreteri İle Görüşmesine İlişkin Instagram
Paylaşımı, Instagram (28.09.2022) <https://l24.im/sCPZ48>

"TikTok" Sosyal Ağının Etkinliği Üzerindeki Geçici Kısıtlama Kaldırıldı, Azerbaycan
Devlet Enformasyon Kurumu (05.11.2022) (<https://l24.im/X6zR4G>) (Erişim
Tarihi: 07.06.2023).

Vatan Savaşı Şehidi Eski SOCAR Çalışanı Shahgunduz Jabbarov Anısına Düzenlenen
Mini Futbol Şampiyonası İle İlgili Instagram Paylaşımı, Instagram (26.06.2022)
<https://l24.im/bzr3>

"Yeni Medya Gazetecilik". Avrupa Konseyi (2017). (<https://l24.im/jtLo2>) (Erişim Tarihi: 06.06.2023).

"World Wide Web nedir?" (2022) (<https://l24.im/Ot6>) (Erişim Tarihi: 08.06.2023).

"143 Yıllık Basınımız. Azerbaycan Medyası Model Olarak Dünyaya Örnek Olacak Bir Yoldan Geçmiştir." Şark Gazetesi (20.07.2018) (<https://l24.im/dV8n5>) (Erişim Tarihi: 07.06.2023).



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Umud ORUJOV
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	11.07.2023