

**DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA DİJİTAL
MEDYANIN KULLANIMI: BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI**

Özlem MÜTEVELLİOĞLU BEKKİ
151158102

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Erman YÜCE

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ağustos, 2023

DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA DİJİTAL MEDYANIN KULLANIMI: BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Özlem MÜTEVELLİOĞLU BEKKİ

151158102

ORCID: 0009-0005-0050-7543

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Erman YÜCE

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ağustos, 2023



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6689 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Tezimin her aşamasında yardımını benden esirgemeyen her konuda benimle ilgilenen, bilgisi, tecrübesi, değerli fikir ve katkılarıyla çalışmamı yönlendiren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Erman Yüce' ye göstermiş olduğu ilgi ve sabır için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Destek ve anlayışlarını her zaman hissettiğim, katkıları ile beni destekleyen tez izleme komitesinde yer alan Doç. Dr. Gülseli Aygöl Alan'a ve Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Eyüboğlu'na teşekkürü borç bilirim.

Bu süreçte beni sevgisi, tecrübesi, enerjisi ile yalnız bırakmayan hocam Selma Serdaroğlu ve sevgili arkadaşım Duygu Furuncu Kutluhan'a şükranlarımı sunarım. Varlığı ile yolumu aydınlatan mentörüm Adil Maviş'e minnettarım.

Uzun bir süreci kapsayan çalışmamın her aşamasında sonsuz sevgisi ve desteğiyle yanımda olan yol arkadaşım, eşim Mustafa Bekki'ye, duaları ve varlıkları ile beni onurlandıran sevgili anne ve babama pek tabi ışıgım, oğlum Kayra Eymen'e tüm kalbimle teşekkür ederim.

Özlem MÜTEVELLİOĞLU BEKKİ

Ağustos, 2023

ÖZET

DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA DİJİTAL MEDYANIN KULLANIMI: BİR ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Özlem Mütevellioğlu Bekki

Doktora Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Erman Yüce

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2023

Gelişen iletişim teknolojileri, kurum ve hedef kitleleri arasında karşılıklı fayda, anlayış ve ilişki geliştirmeyi sağlayan bir yöne doğru evrilen günümüz halkla ilişkiler anlayışı açısından yeni bir araç ve ortam oluşturmaktadır. Doğrudan haberleşmeye, simetrik iletişime ve etkileşime izin veren yapısıyla dijital medya ortamları, diyalojik iletişimin halkla ilişkiler uygulamalarına uyarlanmasını sağlamıştır. Tüm örgütlü yapılar gibi sivil toplum kuruluşları da (STK) kurumsal ve toplumsal hedeflere ulaşabilmek amacıyla halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmekte ve bu alanda yaşanan dönüşümlerden etkilenmektedir. Genelde sınırlı kaynaklara sahip olan sivil toplum kuruluşları için, geniş bir toplumsal alana hitap etme, kamuoyuyla iletişim kurma vd. amaçlarına yönelik olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini en etkin biçimde gerçekleştirmek temel öneme sahiptir. İnternet teknolojilerinin sunduğu altyapı, web sayfaları, sosyal medya ortamları, sivil toplum kuruluşlarına sahip oldukları sınırlı imkânlarla karşı kuruluş amaçlarına önemli katkılar sunacak potansiyel alan oluşturmaktadır. Tez çalışmasında, eğitim odaklı sivil toplum kuruluşu olan ÇYDD' nin sosyal medya hesaplarını diyalojik iletişim prensipleri açısından nasıl kullandığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Derneğin kurumsal web sayfası, sosyal medya hesapları (Facebook, Twitter, Instagram) 6 aylık (Mayıs- Ekim 2021) zaman sürecinde Kent ve Taylor tarafından ortaya konan ilkeler üzerinden içerik analizi tekniğiyle incelenmiş, analiz sonuçları dernek yetkileri ile yapılan görüşmelerle de desteklenmiştir. Araştırmanın bulguları kurumsal web sayfasının ve sosyal medya hesaplarının teknik küme (bilginin kullanılabilirliği, ziyaretçilerin elde tutulması, arayüz kullanım kolaylığı) olarak belirtilen ilkeleri diyalojik kümeye (diyalojik döngü ve yeniden ziyaretin sağlanması ilkesi) oranla daha yüksek düzeyde karşıladığını

göstermektedir. İçerik analizi sonuçları, yapılan görüşme detaylarıyla beraber değerlendirildiğinde sınırlı kaynaklarla iş ve hizmet üreten gönüllü yapılanmalar olan sivil toplum kuruluşlarının, yeterli istihdam, çalışma süreleri, bütçe gibi etkenler sebebiyle sosyal medyanın diyalojik kapasitesini etkin ve etkili kullanılamadığı sonucuna varılmıştır. Görüşmeler neticesinde derneğin diyaloga önem verdiği, diyalog geliştirmeye niyetli olduğu ancak belirtilen sınırlı kaynaklar sebebiyle sosyal medyanın diyalog esaslı kullanımını gerçekleştiremediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Diyalojik İlkeler, Dijital Medya, Sivil Toplum Kuruluşları, Örnek Olay Çalışması



ABSTRACT

USE OF DIGITAL MEDIA IN THE CONTEXT OF DIALOGICAL PUBLIC RELATIONS: A CASE STUDY

Özlem Mütevellioğlu Bekki

PhD Thesis

Department of Public Relations and Publicity
Public Relations and Publicity Doctorate Program

Thesis Advisor: Dr. Öğretim Üyesi Erman Yüce
Maltepe University Graduate School, 2023

Developing communication technology creates a new tool and environment for understanding today's public relations, which has evolved in a direction that provides mutual benefit, understanding and relationship development between the institution and its target audiences. With its structure that allows direct communication, symmetrical communication and interaction, digital media environments have enabled dialogic communication to be adapted to public relations applications.

Like all organized structures, non-governmental organizations (NGOs) also carry out public relations activities to achieve institutional and social goals and are affected by the transformations in this field. It is necessary to address a wide social area, communicate with the public, etc. for non-governmental organizations, which generally have limited resources. It is of fundamental importance to carry out public relations activities in the most effective way for their purposes. The infrastructure, web pages, social media environments offered by internet technologies constitute a potential area that will make significant contributions to the aims of non-governmental organizations despite the limited opportunities they have.

This dissertation aims to reveal how an education-oriented non-governmental organization Association for Supporting Contemporary Life (*ÇYDD*) uses its social media accounts in terms of dialogic communication principles. The association's web page and social media accounts (Facebook, Twitter, Instagram) have been examined through content analysis technique based on the principles set forth by Kent and Taylor over a

period of 6 months (May-October 2021), and the results of the analysis are supported by the interviews with the authorities of the association.

The findings of the research show that the corporate web page and social media accounts meet the principles of the technical cluster (usefulness of information, retention of visitors, ease of use of the interface) at a higher level than the dialogical cluster (the principle of dialogical loop and revisit). When the content analysis results are evaluated together with the interview details, it is put forward that non-governmental organizations, which are voluntary organizations that produce business and service with limited resources, cannot use the dialogic capacity of social media effectively due to factors such as sufficient employment, working hours and budget. It is concluded that the association attaches importance to dialogue and has inclinations towards developing dialogues but cannot realize the dialog-based use of social media due to the limited resources mentioned above.

Keywords: Public Relations, Dialogical Principles, Digital Media, Non- Governmental Organizations, Case Study

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR.....	xviii
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem.....	2
1.2 Amaç	3
1.3 Önem.....	5
1.4 Varsayımlar.....	5
1.5 Sınırlıklar	6
2. GENEL BİLGİLER	7
2.1 Halkla İlişkilerde Yaklaşımlar ve Diyalojik Halkla İlişkiler	7
2.1.1 Halkla ilişkiler tanımı ve modelleri	7
2.1.1.1 Basın ajansı modeli	12
2.1.1.2 Kamuoyunu bilgilendirme modeli	13
2.1.1.3 İki yönlü asimetrik model	15
2.1.1.4 İki yönlü simetrik model	20
2.1.2 Mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımı ve durumsal model.....	24

2.1.3	Halkla ilişkilerde ilişkisel yaklaşım	29
2.2	Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı	35
2.2.1	Diyalog kavramı ve tarihsel gelişimi	35
2.2.2	Halkla ilişkilerde diyalog kavramının gelişimi	43
2.2.3	Diyalojik iletişim ve diyalojik halkla ilişkiler	47
2.3	Yeni Medya Ortamı ve Sosyal Medya Araçları	53
2.3.1	İnternetin gelişimi ve sosyal medya	53
2.3.2	Sosyal medya araçları	68
2.3.2.1	Facebook	72
2.3.2.2	Instagram	73
2.3.2.3	LinkedIn	74
2.3.2.4	Bloglar	75
2.3.2.5	Mikrobloglar	78
2.3.2.6	Twitter	79
2.3.2.7	Wikiler	81
2.3.2.8	Forumlar	82
2.3.2.9	İçerik toplulukları	83
2.3.2.10	Flickr	84
2.3.2.11	YouTube	84
2.3.2.12	Podcastler	84
2.3.3	Web teknolojilerinin gelişimi ve özellikleri	85
2.4	Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri ve Sosyal Medya Kullanımı	91
2.4.1	Sosyal medyanın kullanımı ve halkla ilişkilere etkileri	92
2.4.2	Sosyal medyada diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri	106

2.4.3	Diyalojik halkla ilişkilerin web sayfalarında ve sosyal medyada kullanımı üzerine araştırmalar.....	110
2.4.4	Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımı ve diyalogik halkla ilişkiler	114
3.	YÖNTEM	121
3.1	Araştırma Modeli	123
3.2	Evren ve Örneklem	124
3.3	Veriler ve Toplanması	124
3.4	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması	127
3.4.1	Diyalojik döngü ilkesi.....	128
3.4.2	Bilginin kullanılabilirliği ilkesi	129
3.4.3	Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi	130
3.4.4	Yeniden ziyaretin sağlanması ilkesi	131
3.4.5	Arayüzün kullanım kolaylığı ilkesi.....	132
3.5	Yüzyüze Görüşmelerin Çözümlemesi	132
4.	BULGULAR VE TARTIŞMA	133
4.1	ÇYDD Resmi Web Sayfasının Diyalojik İlkeler Açısından Analizi ve Değerlendirilmesi.....	133
4.1.1	Web/Diyalojik döngü ilkesi	134
4.1.2	Web/Bilginin kullanılabilirliği ilkesi.....	135
4.1.3	Web/Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi.....	139
4.1.4	Web/Yeniden ziyaretlerin sağlanması ilkesi.....	140
4.1.5	Web/Arayüz kullanım kolaylığı ilkesi	142
4.2	ÇYDD Resmi Sosyal Medya Hesaplarının (Facebook, Twitter, Instagram) Paylaşım Dağılımları ve Örnekleri	144

4.2.1	ÇYDD resmi sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram) paylaşım içerik örnekleri	147
4.3	ÇYDD Resmi Sosyal Medya Hesaplarının (Facebook, Twitter, Instagram) Diyalojik İlkeler Açısından Analizi	157
4.3.1	Facebook paylaşımlarının diyalojik ilkeler açısından analizi	158
4.3.1.1	Facebook/Diyalojik döngü ilkesi	158
4.3.1.2	Facebook/Bilginin kullanışlılığı ilkesi	160
4.3.1.3	Facebook/Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi	163
4.3.1.4	Facebook/Yeniden ziyaretin sağlanması ilkesi	164
4.3.2	Twitter paylaşımlarının diyalojik ilkeler açısından analizi	166
4.3.2.1	Twitter/Diyalojik döngü ilkesi	166
4.3.2.2	Twitter/Bilginin kullanışlılığı ilkesi	168
4.3.2.3	Twitter/Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi	170
4.3.2.4	Twitter/Yeniden ziyaretin sağlanması ilkesi	172
4.3.3	Instagram paylaşımlarının diyalojik ilkeler açısından analizi	174
4.3.3.1	Instagram/Diyalojik döngü ilkesi	174
4.3.3.2	Instagram/Bilginin kullanışlılığı ilkesi	176
4.3.3.3	Instagram/Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi	178
4.3.3.4	Instagram/Yeniden ziyaretin sağlanması ilkesi	180
4.3.4	ÇYDD resmi sosyal medya hesaplarının (Facebook, Twitter, Instagram) diyalojik ilkeler açısından değerlendirilmesi	182
4.4	Yüzyüze Görüşme Bulguları ve Değerlendirilmesi	184
4.4.1	Aktörlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin yaklaşımı ve ÇYDD değerlendirmeleri	185
4.4.2	Aktörlerin diyalojik ilkelere yaklaşımı ve ÇYDD değerlendirmeleri	193
4.4.3	Sosyal medya ajansının raporlarının değerlendirilmesi	196

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	201
KAYNAKLAR	208
EKLER.....	222
Ek 1. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Hakkında Bilgi.....	222
Ek 2. Facebook, Twitter ve Instagram Sayısal Analiz Verileri (Şubat- Eylül 2022 dönemi)	225
ÖZGEÇMİŞ	235



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Gruning ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri	11
Tablo 2. Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması	88
Tablo 3. ÇYDD Kurumsal Web Sayfası Diyalojik Döngü İlkesi	134
Tablo 4. ÇYDD Kurumsal Web Sayfası Bilginin Kullanışlılığı İlkesi	136
Tablo 5. ÇYDD Kurumsal Web Sayfası Ziyaretçilerin Elde Tutulması İlkesi.....	139
Tablo 6. ÇYDD Kurumsal Web Sayfası Yeniden Ziyareti Sağlanması İlkesi	140
Tablo 7. ÇYDD Kurumsal Web Sayfası Arayüz Kullanım Kolaylığı İlkesi	142
Tablo 8. Facebook, Twitter ve Instagram Hesaplarına Ait Paylaşım Sayısının Aylara Göre Dağılımı	145
Tablo 9. Facebook, Twitter, Instagram Hesaplarına Ait İçeriklerin Kategorilere Göre Dağılımı	146
Tablo 10. Facebook Hesabının Diyalojik Döngü İlkesini Karşılama Durumu.....	158
Tablo 11. Facebook Hesabının Bilginin Kullanışlılığı İlkesini Karşılama Durumu....	160
Tablo 12. Facebook Hesabının Ziyaretçilerin Elde Tutulması İlkesini Karşılama Durumu	163
Tablo 13. Facebook HesabınınYeniden Ziyaretin Sağlanması İlkesini Karşılama Durumu	164
Tablo 14. Twitter Hesabının Diyalojik Döngü İlkesini Karşılama Durumu.....	166
Tablo 15. Twitter Hesabının Bilginin Kullanışlılığı İlkesini Karşılama Durumu	168
Tablo 16. Twitter Hesabının Ziyaretçilerin Elde Tutulmasının İlkesini Karşılama Durumu	171
Tablo 17. Twitter Hesabının Yeniden Ziyaretin Sağlanması İlkesini Karşılama Durumu	172
Tablo 18. .Instagram Hesabının Diyalojik Döngü İlkesini Karşılama Durumu	174

Tablo 19. Instagram Hesabının Bilginin Kullanışlılığı İlkesini Karşılama Durumu ...	176
Tablo 20. .Instagram Hesabının Ziyaretçilerin Elde Tutulması İlkesini Karşılama Durumu	179
Tablo 21. Instagram Hesabının Yeniden Ziyaretin Sağlanması İlkesini Karşılama Durumu	180



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Durumsal Model	27
Şekil 2. Diyaloğun Özellikleri	41
Şekil 3. Yeni Medya Kümesi.....	57
Şekil 4. Türkiye’de 2022’de İnternet Kullanımı Verileri	67
Şekil 5. Sosyal ağ sitelerinin açılış tarihleri	70
Şekil 6. Sosyal Medya Platformları.	71
Şekil 7. Sosyal Medya İstatistikleri	72
Şekil 8. Facebook Kullanım Alışkanlıkları	73
Şekil 9. Instagram Kullanım Alışkanlıkları	74
Şekil 10. LinkedIn Kullanım Alışkanlıkları	75
Şekil 11. Twitter Kullanım Alışkanlıkları.	81
Şekil 12. ÇYDD Duyuru İçerikli Facebook Paylaşım Örneği.....	147
Şekil 13. ÇYDD Etkinlik İçerikli Facebook Paylaşım Örneği.....	148
Şekil 14. ÇYDD Tebrik/Kutlama İçerikli Facebook Paylaşım Örneği	148
Şekil 15. ÇYDD’nin Medya Görünürlüğü İçerikli Facebook Paylaşım Örneği.....	149
Şekil 16. ÇYDD Özel Gün/Hafta İçerikli Facebook Paylaşım Örneği	149
Şekil 17. ÇYDD Tanıtım İçerikli Facebook Paylaşım Örneği	150
Şekil 18. ÇYDD Anma İçerikli Facebook Paylaşım Örneği	150
Şekil 19. ÇYDD Duyuru İçerikli Instagram Paylaşım Örneği	151
Şekil 20. ÇYDD Etkinlik İçerikli Instagram Paylaşım Örneği	151
Şekil 21. ÇYDD Tebrik İçerikli Instagram Paylaşım Örneği.....	152
Şekil 22. ÇYDD Anma İçerikli Instagram Paylaşım Örneği.....	152
Şekil 23. ÇYDD Medya Görünürlüğü İçerikli Instagram Paylaşım Örneği.....	153

Şekil 24. ÇYDD Özel Gün/Haftalar İçerikli Instagram Paylaşım Örneği.....	153
Şekil 25. ÇYDD Tanıtım İçerikli Instagram Paylaşım Örneği.....	154
Şekil 26. ÇYDD Anma İçerikli Twitter Paylaşım Örneği.....	154
Şekil 27. ÇYDD Duyuru İçerikli Twitter Paylaşım Örneği	155
Şekil 28. ÇYDD Etkinlik İçerikli Twitter Paylaşım Örneği.....	155
Şekil 29. ÇYDD Kutlama İçerikli Twitter Paylaşım Örneği.....	156
Şekil 30. ÇYDD Medya Görünürlüğü İçerikli Twitter Paylaşım Örneği.....	156
Şekil 31. ÇYDD Özel Gün/Hafta İçerikli Twitter Paylaşım Örneği	157
Şekil 32. ÇYDD Tanıtım İçerikli Twitter Paylaşım Örneği.....	157

KISALTMALAR

ÇYDD	: Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
IPR	: International Public Relation



1. GİRİŞ

Halkla ilişkiler; 20. yüzyılın son çeyreğine kadar algı yönetiminin odağında bir iletişim anlayışıyla yorumlanan uygulamalar bütünüydü. 1980’lerle birlikte mevcut konjonktürün etkisiyle alanda paradigma dönüşümü yaşanmış, halkla ilişkiler, kurum ve kamuoyu arasında karşılıklı fayda, anlayış ve ilişki geliştirmeyi sağlayan bir yöne evrilmiştir. Bu gelişim süreci, Pearson’ın (1989) doktora tez çalışmasıyla iletişimin etik hali olarak tartışılan “diyalog” kavramının halkla ilişkiler yazınına adapte edilmesiyle devam etmiştir. Fikir ve düşüncelerin müzakere edilerek, anlaşma zorunluluğu olmadan konuşabilir olma durumunu tanımlayan diyalog kavramı, “ötekinin” koşulsuz kabulünü ve eşit katılım haklarını esas almaktadır. Diyalog temelinde yönetilen iletişim ve kurulan ilişkiler, hem iş amaçlarını öncelemekte hem de toplumsal kalkınmayı destekleyecek özellikler taşımaktadır. Halkla ilişkilere bu bakış açısından yaklaşan, kamuoyuyla işbirliği sağlamaya istekli tüm örgütsel yapılar varlıklarını geliştirerek devam ettirme şansı yakalamaktadır.

1990’lı yıllarla beraber sosyal ve profesyonel yaşamda etkisi görülen internet teknolojisi, halkla ilişkiler teori, yaklaşım ve uygulamaları açısından yeni bir araç ve ortam oluşturmuş, varolan geleneksel yaklaşım ve uygulamaları dönüştürmüştür. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler (web 1.0, web 2.0 vd.) doğrudan haberleşmeye, simetrik iletişime ve etkileşime izin veren yapısıyla, diyalojik iletişimin halkla ilişkiler pratiklerine uyarlanmasını sağlamıştır. Eşit katılıma, iş birliğine ve diyaloga uygun potansiyeli olan sosyal medya sayesinde, diyalogun halkla ilişkiler alanında uygulanabilirliği mümkün olmuştur. Bu bağlamda Kent ve Taylor’un (1998) çalışmalarıyla diyalog teorisinin web teknolojilerine uyarlanması, sosyal medya üzerinden yürütülen diyalojik iletişim çalışmalarının temelini oluşturmuştur.

Ticari kuruluşlar gibi kâr amacı taşımayan kuruluşlar da kurumsal ve toplumsal hedeflerine ulaşabilmek amacıyla halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmekte ve bu alanda yaşanan dönüşümlerden etkilenmektedir. Maddi kaynaklarını artırma, kamuoyu oluşturma, üye sayısını artırma vb. pek çok başlık bu kuruluşlar için etkin bir halkla ilişkiler faaliyet yürütmeyi zorunlu kılmaktadır. İnternet teknolojilerinde yaşanan

gelişmeler doğrudan iletişim kurma, geribildirim alma, katılımı artırma vb. açılardan bu kuruluşlara önemli teknik kolaylıklar sunmaktadır. Dijital platformların bu teknik kolaylıklar temelinde ve diyalogik iletişime dayalı kullanımı, özellikle iletişim çalışmalarını kısıtlı bir bütçeyle sürdürmek durumunda olan kuruluşlar için, karşılıklı etkileşimi, birlikte iş yapma imkânlarını artıran bir potansiyel sunmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları (STK) kâr amacı gütmeyen, gönüllülük esaslı hizmet üreten, kuruluş amaçları doğrultusunda çalışmalarını gerçekleştirirken yoğun halkla ilişkiler faaliyetleri yürüten sivil yapılanmalardır. Genelde sınırlı kaynaklara sahip olan sivil toplum kuruluşları için, geniş bir toplumsal alana hitap etme, kamuoyuyla iletişim kurma vd. amaçlarına yönelik olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini en etkin biçimde gerçekleştirmek temel öneme sahiptir. İnternet teknolojilerinin sunduğu altyapı, web sayfaları, sosyal medya ortamları, sivil toplum kuruluşlarına sahip oldukları sınırlı imkânlarla karşın kuruluş amaçlarına önemli katkılar sunacak potansiyel alan oluşturmaktadır. İletişimin tesadüfi reflekslerle yönetilemeyecek kadar anlık ve hızlı gerçekleştiği günümüzde geniş kesimlere çok hızlı biçimde ulaşma, onlarla etkileşime geçme imkânı sunan web sayfaları ve sosyal medya ortamlarının potansiyellerine uygun kullanıldığı durumlarda sivil toplum kuruluşlarına sayısız katkı sunduğu görülmektedir.

1.1 Problem

İnternet teknolojisi, web sayfaları ve sosyal medya platformları gibi doğası gereği simetrik kurgulu, diyalog temelli, ağ toplumunun sınırsız ve limitsiz iletişim olanağını sunabilen sosyal uzamlardır. İletişimin sürdürülebilirliği, ilişki kurma, karşılıklı anlayış ve işbirliği sağlama noktasında kurum ve kuruluşlara sınırsız olanaklar sunan bu teknoloji genel kullanıcı için de aktif ve interaktif içerik üretiminin ve yayınının yapılabildiği bir bilgi ve iletişim düzlemi oluşturmaktadır. Bu ağ bütünü, doğasına uygun kullandığında kurum ve kuruluşların hedef ve amaçlarına ulaşması için sayısız olanaklar sunmaktadır. Ancak bu olanakların çeşitli nedenlerle çoğu zaman yeterli etkinlikte kullanılmadığı, buna bağlı olarak beklenen amaçlara ulaşamadığı sonuçlarla karşılaşmaktadır.

Bu sonuçlar, genel anlamda bu olanakların etkin bir biçimde kullanılıp kullanılmadığının değerlendirilmesinin, özelde ise “kullanım süreçlerinde diyalogik prensiplerine ne derece dikkat edildiğinin saptanması” gerektiğine işaret etmektedir. Bu çerçevede STK’ların

internet teknolojilerini halkla ilişkiler bağlamında kullanma pratikleri ve bu kullanım biçimlerinin diyalojik prensipler açısından değerlendirilmesi tez çalışmasının ana problemini oluşturmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının internet teknolojilerinin diyalojik doğasından ne derece yararlandığı, halkla ilişkiler faaliyetlerini ne oranda diyalojik temelli uyguladığı, diyalojik iletişim ilkelerini sosyal medya temelli halkla ilişkiler uygulamalarında sürdürülebilir kılmak üzere neler yaptığı vb. ise tezin araştırmasının alt problem başlıklarını oluşturmaktadır.

Tez çalışmasında bu problemler çerçevesinde, sosyal sorumluluğu ve toplumsal yararı gözeten, eğitim odaklı sivil toplum kuruluşları arasından seçilen ve ulusal çapta hizmet veren bir STK olan Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği (ÇYDD) örneklem olarak belirlenmiştir. Derneğin web sitesinin ve seçilen sosyal medya hesaplarının (Facebook, Twitter, Instagram) diyalojik halkla ilişkiler bağlamında analiz edilmesini konu alan araştırmayla, sınırlı iletişim olanaklarıyla iş gören STK'ların internet teknolojilerinin diyalojik potansiyelinden ne düzeyde istifade ettiği sorusuna yanıt aranmıştır.

1.2 Amaç

Halkla ilişkiler alanındaki dönüşümler ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler çerçevesinde tez çalışması; web sitelerinin ve sosyal medyanın sivil toplum kuruluşları tarafından ne düzeyde diyalojik kullanıldığını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışma, kurumsal yapıların amaçlarına ulaşmaları noktasında sosyal medyanın işlevini analiz etmek, nasıl kullanıldığını saptamak, sosyal medya üzerindeki halkla ilişkiler uygulamalarının diyalojik özellikleri olup olmadığını ortaya koyma amacını taşımaktadır. Kurumların amaç ve hedeflerine ulaşması için önemli kazanım imkânları sunan web siteleri ve sosyal medya platformları aynı zamanda ideolojik, stratejik, finansal özgürlüklerini devam ettirmelerini, geliştirmelerini sağlama potansiyeli taşıyan araçlardır. Bu potansiyelin öneminin, katkısının açıklanmaya çalışıldığı tez çalışması, araştırma bölümü eğitim odaklı sivil toplum kuruluşu olan ÇYDD'nin sosyal medya kullanımının “diyalojik ilkelere” uygunluğunu tespit etmeyi, önerilerde bulunmayı ve diğer örgütlü yapılar için yapılacak araştırmalara katkı sunmayı hedeflenmektedir.

Web sitesinin ve seçili sosyal medya hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ve inceleme sonuçlarının kurum yetkilileriyle yapılan yüz yüze görüşmelerle desteklenmesi sonucunda ÇYDD'nin iletişim pratiklerinin diyalojik prensiplere uygunluğunun analiz edilmesi amaçlanmıştır. Böylece, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya paylaşımlarının diyalojik halkla ilişkilere uygun olup olmadığı ve stratejik olarak kullanılıp kullanılmadığı somut örnekten elde edilen verilerle açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, ÇYDD'nin web sitesi ve sosyal medya kullanımının diyalojik düzeyini belirleyecek iki temel soruya cevap aranmaktadır:

1. ÇYDD'nin web sitesi ve sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter, Instagram) yer alan içerikler halkla ilişkiler açısından nasıl bir tablo sunmaktadır?
2. Diyalojik ilkeler dikkate alındığında bu tablo, ÇYDD'nin web sitesi ve sosyal medya kullanımının “diyalojik halkla ilişkilere olanak sağlayan potansiyeli” açısından ne söylemektedir?
 - a) ÇYDD kurumsal web sitesini ve sosyal medya platformlarını (Facebook, Twitter, Instagram) “*diyalojik döngü*” ilkesi kapsamında nasıl kullanmaktadır?
 - b) ÇYDD kurumsal web sitesini ve sosyal medya platformlarını (Facebook, Twitter, Instagram) “*bilginin kullanılabilirliği*” ilkesi kapsamında nasıl kullanmaktadır?
 - c) ÇYDD kurumsal web sitesini ve sosyal medya platformlarını (Facebook, Twitter, Instagram) “*ziyaretçilerin elde tutulması*” ilkesi kapsamında nasıl kullanmaktadır?
 - d) ÇYDD kurumsal web sitesini ve sosyal medya platformlarını (Facebook, Twitter, Instagram) “*yeniden ziyaretin sağlanması*” ilkesi kapsamında nasıl kullanmaktadır?
 - e) ÇYDD kurumsal web sitesin “*arayüzün kullanılabilirliği*” ilkesi kapsamında nasıl kullanmaktadır?

Diyalojik ilkelerden sonuncusu olan “arayüzün kullanılabilirliği” kurumsal web sitesi analizinde değerlendirilmiş, ancak sosyal medya hesaplarının aynı arayüze sahip olması nedeniyle Facebook, Twitter ve Instagram değerlendirmesinde analiz dışında bırakılmıştır.

1.3 Önem

Günümüzde web sitelerinin ve sosyal medya platformlarının kuruluşlar açısından vazgeçilmez araçlar haline gelmesi bu araçların etkin kullanımına yönelik araştırmaların da artmasına neden olmuştur. Ticari kuruluşlar açısından büyük getiri imkânları sunması nedeniyle bu kapsamda çok sayıda araştırma yapılmakta ve bu araştırmalara önemli bütçeler ayrılmaktadır. Akademik alanda yapılan çalışmalara da yansıyan bu eğilime karşın tez çalışmasında, bu açıdan daha az araştırma konusu edilmiş olan, sivil toplum kuruluşlarının bu araçları kullanımı konu seçilmiştir.

Sivil toplum kuruluşları, varlıklarını devam ettirme, kaynak bulma-geliştirme ve kuruluşa destek sağlama noktasında rekabet yoğun bir ortamda çalışmalarını sürdürmektedir. Bu süreçte sivil toplum kuruluşları, bilinirliklerini artırmak, imaj ve itibarlarını korumak ve sürdürmek, kamuoyu oluşturmak, bağışçı ve gönüllü desteği sağlamak gibi hayati konularda halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda, web sitelerinin ve sosyal medyanın hedef kitlelerle ilişki kurarken, varolan ilişkileri sürdürmek ve güçlendirmek için kullanılma biçimlerinin ortaya konması büyük önem taşımaktadır.

Dijital dönüşümün tüm alanları etkilediği günümüz koşullarında STK'ların, kurumsal amaçlarına ulaşmak üzere, web sitelerini ve sosyal medyayı bütünsel bir bakışla stratejik iletişim çalışmalarına adapte etmeleri gerekmektedir. Bu adaptasyonun kaçınılmaz olduğunu fark eden ve bu yeni mecraları dokusuna uygun kullanabilen kurumsal yapılar bu açıdan başarı kazanmakta ve avantaj sağlamaktadır. Bu çerçevede sivil toplum kuruluşlarının iletişim planlarını kurgularken ve ilgili kamuoyuna ulaşabilme noktasında diyalog temelli iletişimi mümkün kılan web sitesini ve sosyal medyayı ne derece etkin kullandıklarını bir diğer önem başlığını oluşturmaktadır. Bu etkililiğin sivil toplum kuruluşları özelinde ve diyalojik ilkelere uygunluk temelinde araştırılması nedeniyle tez çalışması, benzer tüm örgütlü yapılara yönelik öneriler yapmaya imkân sağlaması açısından alan yazına katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

1.4 Varsayımlar

Çalışma, dijitalleşmenin egemen olduğu günümüz koşullarında kuruluşların karşılıklı etkileşim ve diyaloga dayalı ilişkiyi kurma ve sürdürmesinde web sitelerinin ve sosyal

medya ortamlarının merkezi bir rol oynadığını varsaymaktadır. Çalışmanın bir diğer varsayımı da kuruluşların web sitelerini ve sosyal medya ortamlarını kullanım biçimlerinin, kuruluşların diyalojik iletişime yaklaşımlarının önemli bir göstergesi olduğudur. Araştırma son olarak bu araçların kullanım biçiminin, içeriklerinin ve kullanım sürecinde yer alan aktörlerin düşünce ve tutumlarının “diyalojik ilkeler” çerçevesinde ölçülebileceğini varsaymaktadır.

1.5 Sınırlıklar

Bu araştırma STK’ları temsilen tek bir STK ile sınırlandırmış ve bu kapsamda çalışmada 33 yılı aşkın süredir ulusal sınırlar içinde hizmet veren ve merkezi İstanbul’da bulunan STK’lar arasından örnek olay olarak seçilen ÇYDD¹ incelenmiştir. Dijitalleşme sürecindeki halkla ilişkiler pratiklerini merkeze alması nedeniyle çalışmada derneğin halkla ilişkiler pratikleri, derneğin resmi web sayfası ile sosyal medya kullanımı çerçevesinde ele alınmıştır. Sosyal medya ortamlarının birbirlerinden farklı özelliklere sahip olmaları ve uzun süreden beri kullanılıyor olmaları nedeniyle çalışma, bu ortamlar arasında öne çıkan üç tanesinde (Facebook, Twitter ve Instagram hesapları) yapılan paylaşımların ve kurumun resmi web sayfasının 6 ay süreyle incelenmesiyle kendini sınırlamıştır. Bu analiz sonuçlarına destek olması amacıyla derneğin bu ortamları kullanım süreçlerinde etkin olan az sayıdaki aktörle, sosyal medya yönetimi/kullanımı konusundaki görüş ve yaklaşımlarını öğrenmek amacıyla, yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmesi yeterli görülmüştür.

¹ Çalışmanın sınırlılıkları kapsamında belirlenen ÇYDD’nin seçilme gerekçeleri için bkz. Ek’ 1

2. GENEL BİLGİLER

Tez çalışması kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda çalışmanın teorik yaklaşımları iki ana başlık altında toplanmıştır. Buna göre Genel Bilgiler'in ilk alt bölümünde halkla ilişkiler alanındaki yaklaşımlar açıklandıktan sonra çalışmanın temel hareket noktasını oluşturan diyalojik yaklaşımın gelişimi ve ilkeleri ayrıntılı bir biçimde anlatılmaktadır. Çalışmanın ikinci alt bölümünde ise internet teknolojisindeki gelişmeler çerçevesinde önce halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşım açısından web ve sosyal medya kullanımı ele alınmakta ardından da sivil toplum kuruluşları özelinde bu kullanım değerlendirilerek çalışmanın araştırma bölümü için bir çerçeve oluşturulmuştur.

2.1 Halkla İlişkilerde Yaklaşımlar ve Diyalojik Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramının inceleneceği bu bölümde halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmaktadır. Buna göre halkla ilişkiler alanında yaşanan dönüşüm ve alanda öne çıkan yaklaşımlar bu alana ilişkin yapılan kategorileştirmeler çerçevesinde ele alınmakta ve çalışmaya temel oluşturan halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşıma temel oluşturan bir değerlendirme sunulmaktadır.

2.1.1 Halkla ilişkiler tanımı ve modelleri

Halkla ilişkilerin tarihsel seyrini üç farklı yaklaşımla değerlendirmek olasıdır: a) Başlangıcı bilinmeyen tarihsel bir geçmiş; toplumsal yaşamın varlığıyla beraber diğer insanların güvenini kazanma gayretleri kavramsal olarak adlandırılmamış olsa da halkla ilişkilerin varlığını kanıtlar niteliktedir. b) Sanayi devrimiyle birlikte seri üretime geçilmesi, ihtiyaçtan fazla üretimin kitlesel olarak yapılması, mal ve hizmetlerin satışının yapılması için organize edilmiş iletişim faaliyetlerine de duyulan gereksinimi doğurmuştur. Bu süreç iletişim faaliyetlerinin başladığı dönem olarak görülmektedir. c) Ivy Lee'nin bilgi sağlama işi olarak yorumladığı, Edward Bernays'ın ikna, uyum, bilgi yoluyla kamu desteğini oluşturma süreci olarak gördüğü üçüncü yaklaşım (Okay ve Okay, 2015; Hutton, 1999, s. 200). 20. yüzyıla ait bir kavram olarak algılansa da halkla ilişkiler, insanlığın var oluşuyla beraber anılabilecek bir geçmişe sahiptir. Halkla ilişkilerin, bir disiplin olarak algılanması, bilimsel temellere dayandırılması, araştırma ve

uygulamalara konu olması, kurum ve kuruluşların yönetim şemasına dâhil olması ise son yüz yılda gerçekleşmiştir. İlk dönem halkla ilişkiler faaliyetleri tanıtım, propaganda odaklı çalışmalar iken, süregelen uygulamalar bilimsel ikna temelli tek yönlü iletişim faaliyetlerini kapsamaktaydı. Günümüz koşullarına bakıldığında, çift yönlü simetrik iletişim, kamuoyuyla etik ilişkiler geliştirme ve oluşturulan diyalojik ilişkileri sürdürme amaçlı yönelimler hedeflenmektedir.

İnsanlık tarihi kadar eski olan, bir disiplin ve uygulama alanı olarak yönetim şemalarına dâhil edilen halkla ilişkilerin farklı özelliklerini vurgulayan pek çok tanımı yapılmıştır. Multi disiplinler bir alan olan halkla ilişkilerin farklı alanlarla içiçeliği ve kendine çok yönlü uygulama alanı bulabilmesi, birbirinden farklı yönlerinin ortaya konulduğu, çok sayıda tanımının yapılmasına yol açmaktadır. Yapılan tanımları halkla ilişkilerin tarihsel gelişimine bakarak değerlendirmek alanda yaşanan değişimi de göstermektedir. Döneme ait (1877-1934) uygulamalara damgasını vuran, halkla ilişkilerin öncüsü olarak kabul edilen Ivy Lee, halkla ilişkileri tanımlarken “karşılıklı ilişkilerin uyumlu hale getirilmesi” için dürüstlük, anlayış ve uzlaşya odaklanmıştır. Kendisini bilgi sağlayıcı olarak yorumlayan Lee, bununla birlikte kamuoyu önünde müvekkillerini temsil eden bir avukat olarak görmektedir. Halkla ilişkilerin babası olarak anılan Edward Bernays’ın (1891-1995) tanımı ise “uyum ve uyarılama” üzerine kuruludur. Ona göre halkla ilişkiler “bilgi, ikna ve uyarılama yoluyla bir faaliyet, amaç, hareket veya kurum için kamu desteği sağlama” girişimidir.

Halkla ilişkiler için 1920’ler ve 1930’lar tanıtım ve propagandanın odağında “iyi niyet inşa etmek ve sürdürmek için iletişimi kullanmak” üzerine kuruluyken, 1940’larda halkla ilişkilere yönelik tanımlamalar ve işlevler çeşitlenmiştir. “Toplumsal davranış rehberi”, “sosyal ve siyasal mühendislik”, “iyi niyet geliştiricisi”, “kamuoyu oluşturucu”, “ikna edici-motive edici” gibi metaforlar tanımlarda kullanılmıştır. 1950’li yıllar ve 1960’larda listeye yeni benzetmeler eklenmiştir: “yağlayıcı”, “katalizör”, “tercüman”, “şeytanın avukatı” gibi (Hutton, 1999, s. 200). Tarihsel gelişmelere paralel olarak kurum/kuruluşların halka bakışı, yaklaşımı değişmiş dolayısıyla halkla iletişim kurmanın yolları ve şekilleri de çeşitlenmiştir. Varlıklarını devam ettirmek için çevresiyle iyi ilişkiler kurmak zorunda olan kuruluşlar halka ulaşmanın ve onu etkilemenin farklı yollarını denemişlerdir. 1970 ortalarında ise Harlow, halkla ilişkilerin evrimini gözden

geçirdiği çalışmasında uzmanlar tarafından yapılan yüzlerce tanım üzerine çalışarak, özet bir tanım yapmıştır. Özet tanıma göre Harlow halkla ilişkileri şöyle tanımlamıştır:

Halkla ilişkiler kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğinin sağlanması ve sürdürülmesine yardımcı olan, bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler; yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlar, oluşan sorunların yönetimini içerir, yönetimin kamuoyu hakkında bilgi sahibi olmasına ve kamuoyuna duyarlı olmasını sağlar, yönelimleri önceden tahmin etmesine yardımcı olmak için erken uyarı sistemi vazifesi görür, değişimi yakından takip etmesine ve değişikliklerden etkin bir şekilde faydalanmasına destek olur, araştırmayı ve etkili iletişim tekniklerini temel araçlar olarak kullanır (Hutton, 1999, s. 200-201).

Halkla ilişkiler, her tarihsel dönem için, mevcut konjonktüre göre değişim ve gelişim göstermiş bir alan olarak, yazarlar ve uygulayıcılar tarafından farklı yaklaşımlarla değerlendirilmiş ve tanımlanmıştır. Uygulama alanlarının zenginliği ve disiplinler arası bir alan olması nedeniyle halkla ilişkiler için tek bir tanım yapmak olanaksızdır. Birbirinden farklı ve ortak noktalarının olduğu tanımların bazıları şöyle sıralanabilir: Halkla ilişkiler kurum ve kamuları arasında etkileşimi geliştiren, uygulayan ve değerlendiren (Baskin ve Aronoff, 1998, s. 3-4) taraflar arasında karşılıklı anlayış ve faydalı ilişkiler oluşturan bir yönetim anlayışıdır (Cutlip, Center ve Broom, 1985, s. 3). Etik değerlere sahip bir iletişim faaliyeti olarak halkla ilişkiler; organizasyon yönetiminin, kamuoyunun fikir ve görüşlerinden haberdar olmasını, kamusal yararı gözeterek hareket etmesini, günceli ve gündemi takip ederek, erken uyarı sistemi özelliği ile stratejik, planlı ve sürekli çabalar bütününe ifade etmektedir. İki yönlü iletişime dayanan, uzun dönem ilişkileri içeren, idari bir fonksiyon olan halkla ilişkiler geniş kapsamlı uygulamalar bütünüdür. Tüm bunlarla beraber, organizasyonun hitap ettiği kitle ile iletişimini sağlayan, güvene dayalı ilişkilerin kurulmasında, sürdürülmesinde aktif ve güncel uygulamalar üreten ve işbirliğinin sağlanmasında etkin ve etkili olan sosyal bir bilimdir. Halkla ilişkiler, kurumsal varlığın devam etmesi ve gelişebilmesi için kurumun sahip olduğu fiziksel, sosyal ve entelektüel tüm kurumsal kaynakların uzun vadeli kullanımı üzerine stratejik adımları planlanmasıdır. Stratejik bir iletişim faaliyeti olan

halkla ilişkiler, kurum ve kamuoyu arasında güvene dayalı diyalogların oluşmasını ve sürdürülmesini desteklemektedir.

“ Halkla ilişkiler kurum ve kamuları arasındaki ilişkileri yöneten, bilimsel temellere dayanan bir iletişim faaliyeti ve yönetim fonksiyonudur ” (Peltekoğlu, 2007, s. 4). *“Temelinde kurumun kendini kamuoyuna tanıtmaya, anlatma ve kamuoyunun istek, şikâyet ve önerilerini tanıma süreci olarak değerlendirilebilecek halkla ilişkiler karşılıklı anlayış ve yararı geliştirme üzerine konumlanmıştır”* (Çamdereli, 2004, s. 23) . *“Halkı tanıma ve halka kuruluşu tanıtmaya sanatı, kamuoyunu etkileme ve ondan etkilenme süreci, karşılıklı ilişkileri geliştirmeye yönelik örgütlü yönetim görevidir”* (Ertekin, 1986; Erdoğan, 2014, s. 22; Sabuncuoğlu, 2008, s. 5). *“Tanımlamalardan halkla ilişkilerin yönetim görevi olduğu, kurum- kamuları arasındaki etkileme ve etkilenmeyi merkeze aldığı görülmektedir”* (Tortop, 1993, s. 4). *“Halkla ilişkiler, Kazancı’nın da belirttiği gibi yönetimin faaliyet ve uygulamalarını kamuoyuna onaylatma çabası değil, faaliyet ve uygulamalarını kamuoyuyla etkileşime geçerek gerçekleştirme ve kendiliğinden oluşan onay elde etmektir”* (2009, s. 65).

Gruning ve Hunt *Managing Public Relations* adlı eserinde halkla ilişkileri “organizasyonla kamuları arasındaki iletişimin yönetimi” (1984, s. 6) olarak ifade etmiştir. Bu iletişim karşılıklı ilişkileri geliştirme ve sürdürülebilirliğini sağlamaya yöneliktir. Gruning ve Hunt bu iletişim yönetiminin şeklini, yönünü ve amacını modellerle ifade etmekte ve her bir modelin halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini de temsil ettiğini belirtmektedir. Dörtlü model; Basın ajansı/tanıtım modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeldir.

Tablo 1. Gruning ve Hunt'ın Halkla İlişkiler Modelleri (Okay ve Okay, 2015, s.128).

Karakteristiği	Basın ajansı/tanıtım	Kamuoyunu Bilgilendirme	İki yönlü Asimetrik	İki yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek yayılması	Bilimsel temeline ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hâkimiyeti	Kamunun kazanılması/çevresel adaptasyon, iş birliği	Kamuoyu, çevrenin kontrolü, hâkimiyeti	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift Yönlü, dengeli etki
İletişimin Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya feedback	Gruptan gruba feedback
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarının önce ve sonra tutumlarının kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Temsilcisi	P. T.Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, Halka ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde uygulandığı alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar

Gruning, bu modellerden ilk ikisini zanatkâr-teknik halkla ilişkiler, iki yönlü modelleri de profesyonel halkla ilişkiler olarak iki düzlemde değerlendirmiştir. Teknik modeller

olan basın ajansı ve kamuoyunu bilgilendirme modeli halkla ilişkilerin iletişim tekniklerini kullandığı -basınla ilişkiler, duyurum- uygulamaları kapsarken, profesyonel modeller olarak anılan iki yönlü modeller farklı kamulara (yatırımcılar, hissedarlar, çalışanlar vb.) özelleştirilmiş ve stratejik uygulamaları kapsamaktadır. Basın ajansı ve kamuoyunu bilgilendirme modellerinde kaynaktan hedefe tek yönlü bilgi akışı varken; iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modelde iki yönlü bir iletişim söz konusudur. İki yönlü modellerde bir etkileşim varlığı mevcuttur; tek bir farkla bu etkileşimden söz edilebilir; iki yönlü asimetrik modelde etkileşim, kaynağın isteklerinin gerçekleşmesi için araç iken, iki yönlü modeldeki etkileşim iki taraflı değişimi içerir ve akışkan bir iletişim mevcuttur (Gruning ve Hunt, 1984, s. 7).

2.1.1.1 Basın ajansı modeli

Halkla ilişkiler modellerinden ilk dönem halkla ilişkiler uygulamalarını açıklayan basın ajansı/tanıtım modelidir. Bu modelde asıl amaç kamuoyunun ilgisini, dikkatini çekmek ve istenilen konunun tanıtımını yapmaktır. Tanıtım; yayın araçlarında planlı reklam tekniklerini kullanarak kişiler, olaylar, konular hakkında hedef kitlelerin ilgisini çekmektir (Okay ve Okay, 2015, s.131). Tanıtım faaliyetleri ilgi çekici yöntemlerle düzenlenir. Basında yer almak temel amaçtır ve göndericiden alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim vardır. Dört model arasında en basit olan bu modelde asıl hedeflenen olabilecek minimum sürede satın alma davranışı oluşturma veya bir konuda karar verme noktasında olumlu sonuçlar ve onay elde etmektir.

Basın ajansı modeli 19. yüzyılın son çeyreğine aittir. 19. yüzyılın ilk yarısında gerçekleşen endüstriyel ve teknolojik gelişmeler ABD başta olmak üzere birçok ülkeyi etkilemiştir. Sanayi alanındaki büyük atılımlar, teknolojik ilerlemeler sosyo-kültürel alanda değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Bu toplumsal dönüşüm beraberinde halkla ilişkiler çalışmaları olarak anılacak olan “tanıtım” etkinliklerine de kaynak oluşturmuştur. Basın ajansı ve tanıtım modelinin/döneminin temsilcisi Phineas Taylor Barnum’dur. “Tanıtımın iyisi, kötüsü olmaz” diyen Barnum, “sözde olaylar” olarak tanımlanan olaylar, etkinlikler planlayarak satın alma davranışını etkiliyor, bir seçim oluşturulması noktasında etkileyici olmuştur. Bu modeldeki halkla ilişkiler anlayışı daha çok gösteri dünyasında kullanılmaktadır. Gerçeği söylemenin zorunluluk olarak görülmediği faaliyetlerde asıl amaç halkın ve medyanın ilgisini çekmektir (Theaker, 2006, s. 26).

Bu yüzyıl halkla ilişkileri ABD’de tanıtım üzerine kuruluydu. Kamuoyunu etkilemek adına sözde gerçekmiş gibi planlanan olaylar ile kitlelerin dikkat ve ilgisi çekilmekteydi. Bu dönemde “penny press”in (kuruş basınının) ortaya çıkması Barnum’un etkisini artırmasına imkan sağlamıştır. Fiyatı sadece bir penny olan bu yeni gazete türü, düzenlenen faaliyetlerin tanıtımını daha geniş kitlelere duyurulmasında önemli bir araç olarak yorumlanabilir. İnsanların farklılıklarından istifade ederek planladığı dramalarla, gerçek dışı sözde olaylar yaratarak şovlar ve gösteriler düzenleyen Barnum, ses sanatçıları, cüce kişileri, yaşlıları, hayvanları kullanıyordu. Halkın isteklerini ortaya çıkmadan önce tasarlayıp, halka sunduğunu, gündem oluşturduğunu söyleyen Barnum şov dünyasını sosyal yaşamın içinde dâhil etmiştir. Barnum’un başlattığı bu akımla tanıtım olayları artarak devam etmiştir (Mardin, 1987, s. 23). Teatral şovlar için heyecan yaratan, dikkat çeken taktikler kullanarak ilanlar bastıran, basın ajanslarından yararlanan, gazetelerde haberler yayınlatan ve gazete köşelerine demeçler veren (Erdoğan, 2006, s. 54). Barnum’un amacının kamuoyunu hazırladığı gösterilerle etkilemek, doğruluk derecesini sorgulamaksızın ilgi çekmek ve para kazanmak olduğu değerlendirilmiştir. Bu modelde uygulanan iletişim tek yönlü ve taraflıdır. Manipülatif bir iletişim anlayışı mevcuttur. Ayrıca modelde iletişimin varlığından söz etmekten öte tek yönlü bilgi aktarımının olduğunu söylemek de yanlış olmayacaktır.

2.1.1.2 Kamuoyunu bilgilendirme modeli

Basın ajansı modeli geri bildirimin sağlanmadığı, kamuoyunun bir fikre, seçime, davranışa yönlendirilmesine yönelik, gerçek ve objektif bilgilerin varlığının önemsenmediği bir halkla ilişkiler anlayışını yansıtmaktadır. Basın ajansı modelindeki halkla ilişkiler anlayışı yerini 1900-1920 yılları arasında etkili olan kamuoyunu bilgilendirme modeline bırakmıştır. Kamuoyunu bilgilendirmenin, gerçeğin kamuya ulaştırılmasının esas olduğu bu halkla ilişkiler anlayışının temsilcisi Ivy Ledbetter Lee’dir. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde yaşanan gelişmelerle beraber endüstri kuruluşları kanunlarla yeni düzenlemelere tabi olmuştur (Okay ve Okay, 2015, s. 150-151). Yeni bir basın anlayışının yerleşmesinin gerekliliği ortaya çıkmış ve kuruluşların halkla ilişkiler ihtiyaçları zorunluluk halini almıştır. O dönem ABD ekonomisinin çoğunluğuna sahip olan sayılı şirketten bahsedilmektedir. Şirketlerin büyük bir kısmı tekelleşmiş bir yapıya aitti. Bu kartellerden birisi olan Rockefeller şirketler birliğidir. Bu dönemde iş dünyasının

sayılı holding tarafından kontrol ediliyor olması, çalışma şartlarının zorluğu, işçi haklarının gözetilmemesi, toplumun genelini, özellikle çalışanları huzursuzluğa sevk etmekte, iş bırakmaların bu süreçte yoğunlaşmasına neden olmaktadır.

Böyle bir yapılanma, toplumsal sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu süreçte basın anlayışında da bir dönüşüm yaşanmış, “muckrekerizm” (şeffaflaştırıcı gazetecilik) yayın anlayışını geliştirmiştir. Bu karmaşık sosyal ortam iş dünyasını sorgulamaya, kendi kârlarını devam ettirebilmek adına yeni çözüm yolları aramaya sevk etmiştir. İş dünyası bu döneme kadar kamuları bilgilendirmeden kaçınmış, sadece kâr odaklı bir iş anlayışını devam ettirmektedir. Toplumsal sorumluluktan kaçınan, işçi hak ve hürriyetlerini önemsemeyen bu yapı güvenlik problemlerinin çıkmasına, iş kazalarında onlarca işçinin hayatını kaybetmesine sebep olacak altyapıyı hazırlamışlardı. İş dünyası yaşanan bu toplumsal gerginlik ve huzursuzlukların ifade edilebildiği bir ortama evrilmekteydi. Muckrekerizm adı verilen bu yeni gazetecilik anlayışı kartel ve tröstleri sorumlu davranmak zorunda bırakıyordu (Gruning ve Hunt, 1984, s. 30-31).

Muckrekerlar ABD ekonomisine hükmeden kuruluşların kamuoyuna bilgi vermemesine tepki olarak oluştuğundan sosyal sorumluluk fikrinin oluşmadığı kuruluşları yaptıkları yayınlarla halkla temas etmeye zorlamaktaydı. Bu dönemin gazetecileri ağır çalışma şartlarını teşhir ediyor, zorlu koşullarda çalışan insanların durumlarını deşifre ediyor ve onları savunacak yazılar yazıyorlardı. Bu “tozu dumana katan gazetecilik” anlayışı kartelleri rahatsız etmişti. İş dünyası bu yayın politikasına karşı kendilerini savunmaları için eski gazetecileri bünyelerine dâhil ederek basın danışmanı olarak göreve aldılar. Burada amaç firmaların kamuoyuna olumlu olarak yansıtılmasını sağlamaktı (Erdoğan, 2006, s. 55-56). Ivy Lee, böyle bir dönemde ve amaçla dönemin en büyük özel kuruluşu olan Rockefeller ailesi adına çalışmaya başlamıştır.

Gazetecilik tecrübesi olan halkla ilişkilerin öncü ismi Lee, seçim kampanyalarında, tanıtım faaliyetlerinde döneme damgasını vuran işlere imza atmıştır. Halkla ilişkileri meslek olarak ilk uygulayan kişi olarak Ivy Lee, mesleğe dair “Declaration of Principles” (İlkeler Deklarasyonu) yayınlamış ve kamuoyunu görmezden gelmenin mümkün olmadığını, toplumun gelişmelerden haberdar edilmesinin gerekliliğini, bunlar için de basınla ilişkilerin sağlıklı biçimde yürütülmesi gerekliliğini ortaya koymuştur. Ancak böyle bir ortamda şirketlerin var olabileceğini işaret etmiştir. Kamuoyuyla iletişim

halinde olmanın, gerçek ve doğru bilgilerin kamulara ulaştırılması gerekliliğinin işletmeler için hayati önemde olduğunu vurgulayan Lee, bunu yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmaları ile göstermiştir. Bu dönemde çoğunlukla kazalarla sonuçlanan ağır çalışma koşulları sonucu grev yapan işçilere yönelik çalışmalar planlamış ve basına eksiksiz bilgi vermenin, kamuoyuyla iletişim halinde olmanın, halkla ilişkilerin önemini şirketlere ispatlamıştır.

Lee halkla ilişkilerin önemini o dönemde sıkça yaşanan gösteriler, grevler sırasında gösterdiği etkinliklere bağlı olarak göstermiştir. Lee döneminde yaşanan Antrtasit kömür grevi, Pennsylvania demiryolları kazası, Colorado kömür grevi, Ivy Lee'nin Rockefeller için çalışmaları, kamuoyunu önemsemenin, gerçek ve doğru bilginin ilgili kitlelere ulaştırılmasının, yaşanan sorunlar hakkındaki tüm ayrıntıları ile basınla paylaşılmasının önemini açıklamaktadır. Tüm yaşanan bu grevler, iş krizleri Lee'nin iletişim çalışmaları ile yönetilmiş, kartellere yönelik olumsuz algılar, daha sempatik algılara, olumlu izlenimlere çevrilerek, yumuşatılmaya çalışılmıştır. Oluşan olumsuz duygular azaltılmış, iş dünyası liderlerine yaptığı imaj çalışmaları ile de şirketlerin daha olumlu şekilde topluma yansıtılmasına katkıda bulunulmuştur (Ertekin, 2000, s.12; Theaker, 2008, s.28-29).

Kamuoyunu bilgilendirme modelinin asıl amacı ikna edici bir niyet olmaksızın, bilginin yaygınlaştırılmasıdır. Verilen bilginin gerçekliği önemlidir. Bilginin kamuoyuna ulaştırılmasında amaç, tutumların değişmesini sağlamak değildir. Bu modele göre halkla ilişkiler görevlisi aslında bir gazeteci gibi görev yapmaktadır (Gruning ve Hunt, 1984, s.22). Basın ajansı modelinden farklı olan bu modelde amaç doğru ve eksiksiz bilginin tek yönlü olarak kamuoyuna sunulmasıdır. Verilen eksiksiz bilgiler kamuoyunda oluşan, oluşabilecek şüpheleri ortadan kaldırır ve kuruluş hakkında olumlu bir imajın yayılmasına neden olur. Kısacası; asıl amaç “kamuoyunu bilgilendirmek ve enformasyonu basına ulaştırmak”tır.

2.1.1.3 İki yönlü asimetrik model

1920’li yıllardan 1960’lara kadar olan dönemde yoğunlaşan halkla ilişkiler uygulamaları karşılıklı iletişim ile yürütülmekteydi. Geri bildiriminin varlığından bahsedilen bu dönem halkla ilişkileri iki yönlü asimetrik anlayışa sahiptir. İki yönlü asimetrik dönem

profesyonel halkla ilişkiler uygulamalarının başladığı dönemdir denilebilir. Geri bildirimin önem kazanması, hedef kitleyi dinlemenin gerekliliğinin fark edilmesi, ilk dönem modellerden asimetrik anlayışı ayırıcı temel niteliklerdir. Asimetrik anlayışta iletişimde karşılıklılık vardır; hedef kitlenin dinlenmesi organizasyonun iş anlayışında, uygulamalarında bir değişikliğe gitmek amacı taşımaz. Geri bildirimin alınmasının ana sebebi, halkın tutum ve davranışlarında değişikliklerin oluşturulabilmesi için enformasyon ve bilgi toplamaktır. Hedef kitlenin görüş, düşünce ve yönelimlerini öğrenerek, hedef kitlenin kuruluş lehine ikna edilmesinin sağlanmasıdır. İkna etme amacıyla kurulan iletişim ve sağlanan geri bildirim tutum ve görüşleri anlamaya dayanır, bu nedenle planlama ve araştırma asimetrik anlayışta oldukça önemlidir (Gruning ve Hunt, 1984, s. 22- 23; Theaker, 2008, s.30-31). Araştırma verileri ve yorumlanan bilgiler, kuruluşun kamuoyunu etkilemesine yönelik alternatif yöntemlere dayanak oluşturulmaktadır. İşletme ve kuruluşların amaçladıkları, bilimsel araştırma verilerini kullanarak, kuruluş lehine iş hedeflerini gerçekleştirmektir.

Diğer tüm modellerde olduğu gibi iki yönlü asimetrik modeline ait ilk örnekler ABD merkezlidir. Dönemin en önemli temsilcisi Edward Bernays'tır. 1. Dünya Savaşı sırasında hükümete danışmanlık yapan Bernays, kamu ve özel birçok kuruluş için de sosyal ve davranışsal bilimlere dayalı, ikna temelli iletişimi, propaganda tekniklerini kullanarak halkla ilişkilerin profesyonel bir meslek olarak oluşumuna liderlik yapmıştır. Bilimsel teorilere, araştırma ve planlamaya önem veren Bernays, sosyoloji, kitlesel psikoloji ve kamuoyu araştırmalarına ağırlık vererek çalışmalarını planlamıştır (Geçikli, 2008, s. 309). İlk halkla ilişkiler akademisyeni olan E. Bernays, 1923'te yayınladığı "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyunu Biçimlendirme) adlı eserinde halkla ilişkilerin genel ilkelerini detaylandırmış ve 1924'te de New York Üniversitesi'nde ilk halkla ilişkiler derslerini vermeye başlamıştır (Okay ve Okay, 2015, s.174).

1929 "Büyük Buhran" diye anılan ekonomik çöküşün yaşandığı döneme kadar Amerikan ulusal ekonomisi yükselişteydi. Sanayi üretimi artışları ile beraber işçi sınıfının da yaşam standartlarında yükselmeler başlamıştı. Erdoğan'ın (2006) belirttiği üzere; bu dönemde yükselişini baltalayan ekonomik krizle beraber iş dünyası, işlerin eski usullerle çok da uzun sürmediğini anlamış, farklı metotlarla iş yapma pratiklerini yenilemek durumunda kalmıştı. Halkla ilişkilerin bir gereklilik olarak kabul edildiği bu dönemde, iki yönlü

asimetrik modelin, halkla ilişkiler çalışmalarının profesyonel olarak temellerinin atıldığı dönem olacaktı (s. 66). Halkın sesinin duyulduğu, halkı dinlemenin öneminin fark edildiği bu dönem, geri bildirimin öneminin fark edildiği çift yönlü iletişim anlayışını temsil etmektedir. Halkın görüş ve isteklerinin öğrenilmesi her ne kadar kuruluş hedeflerinin gerçekleşmesi için bir veri kaynağı görevi görse de, halkla ilişkilerde yaşanan büyük bir kırılmadan bahsetmek mümkündür.

İkna temelli iletişim stratejisiyle Bernays birçok kampanyaya imza atmıştır. Araştırmanın önemine ve kamuoyunun tutumlarının sebeplerinin öğrenilmesine inanan Bernays modern halkla ilişkilerin kurucusu olarak görülmektedir. İki yönlü asimetrik anlayışın hâkim olduğu bu modelde kuruluşlar kendi lehine hedef kitleleri ikna için çalışmaktadırlar (Peltekoğlu, 2007, s. 97). Karşılıklı iletişim kurmanın, hedef kitlelerden geri bildirimler almanın asıl ve nihai amacı onların davranışlarını kontrol etmek, yönlendirmek ve kuruluş hedeflerine ulaşmaktır.

Bu dönem iki yönlü asimetrik anlayışla yürütülen kampanyalar bilimsel iknaya dayanan, firmaların/kuruluşların kârlılığını arttırmaya yönelik uygulamalardır. Bernays'ın uyguladığı kampanyalar asimetrik anlayışı özetler niteliktedir: 1.Dünya Savaşı'nın1914'te başlattığı kaos dönemi ABD yönetiminin halkla ilişkileri propaganda aracı olarak kullandığı iki yönlü asimetrik anlayışın temellerinin atıldığı süreçtir. Kamuoyunu bilgilendirmenin değil, onları kontrol etmenin gerekliliğinin kanaatiyle; devlet başkanı Wilson, gazeteci George Crell yönetiminde "The Comittee on Public Information" adı altında "Crell Commission"u kurmuştur. Kurulda başta Edward Bernays ve toplum bilimci Walter Lipmann olmak üzere dönemin etkili sosyologları, reklamcıları, film yayıncıları, halkla ilişkiler uzmanları da bulunmaktadır. Komite 1916-1918 yılları arasında ABD'nin savaşa girmesi yönünde halkın desteğinin sağlanması için yoğun propaganda faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Komitede uygulanan yöntem ve teknikler bu dönem sonrasında özel kuruluşlarda da geliştirilerek kullanılmıştır (Erdoğan, 2006, s. 60). Kurulan komite, insanların savaşın gerekliliğine inanmasını sağlayacak şartları oluşturmak üzerine araştırmalar yapmıştır. Halkın savaşa ikna olması için sosyal bilimlerden de faydalanan komite üyeleri toplumun tüm tabakalarına yönelik manipülatif yöntemler kullanmışlardır. Bernays'ın yaptığı bir diğer uygulama Venida Saç Bonesi kuruluşu içindir. Kuruluş düşen bone satışlarını yükseltmek için Bernays'a başvurmuştur.

Bernays satışların neden düştüğü ve nasıl yükseltilebileceği üzerine araştırma yaparak stratejilerini planlamıştır. Kadınların; bireysel olarak estetik amaçlı, fabrikalarda çalışanların güvenlik amaçlı, yemek servis hizmetleri sektöründe ise hijyen amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler paralelinde Bernays dönemin ünlü kadın dergisi Cosmopolitan'ın tasarımcısı ile görüşüp, saç bonesi takan kadın figürlerinin dergide yayınlanmasını sağlamıştır. Bonenin kadına güzellik kattığı fikrini sanatçılar aracılığıyla da pekiştiren Bernays istediği etkiyi elde etmiştir. Hijyen açısından yaptığı çalışmalarda da dönemin en ünlü sağlıkçısıyla işbirliği yapmış ve yemek servisi yapan kadınların bone takmaları gerekliliği yönünde oluşturulan sağlıkçıların demeçlerini basında yayınlattmıştır. Güvenlik amaçlı bone kullanımı konusunda ise; fabrikada çalışan kadınların saçlarını makinalara kaptırmamaları için belediyelerden, sanayi uzmanlarından, yöneticilerden oluşturduğu uzman grupların görüşlerine yaygınlık kazandırarak haberler üretmiştir. Olumlu tepkilerin gelmesi uzun sürmemiştir (Okay ve Okay, 2015, s.185-187).

Bernay'ın bir diğer özgün çalışması Procter&Gamble firması idi. Firmaya ait Ivory sabunlarının satışlarının artırılması için ilk hareket noktasını sabunun köpüğü üzerinden planlamıştır. Sabunun temizliğin simgesi olduğu fikrini yerleştirmeye çalışan Bernays, sağlık otoritelerinden destek alarak Ivory sabunlarının beyaz ve parfümsüz olmasını avantaja çevirmiştir. Saflığın, temizliğin vurgusunu yaparak bu yönde yayınlar çıkmasını sağlamış, sabun kullanımını fikrini yaygınlaştırmıştır. Sabunların gündemde güncel ve farklı olaylarla kalmasını sağlamak için sabundan heykel yarışmaları planlamıştır. Yapılan heykellerin sanat galerilerinde sergilenmesini sağlayarak haberleştirmeyi başarmıştır. Ivory sabunlarının piyasa değerini de yükselten çalışmalar, satışları ve kârlılığı arttırmıştır. (Ertekin, 2000; Okay ve Okay, 2015, s.188). Bernays'ın çalışmalarında asıl dikkat çeken unsur, insanları eyleme geçiren motivasyonlarını anlamaya yönelik gösterdiği bilimsel çabalarıdır. Planlanan bilimsel araştırma ve analizler istenilen sonucun ortaya çıkarılması için sebeplerin anlaşılması üzerinedir. Halkın eğilimlerini, tercihlerini bilimsel yöntemlerle çözümleyen Bernays istediği etkiyi de yaratmıştır (Ertekin, 2006, s.15).

Bernays'ın çalışmalarının temelleri kendinin de belirttiği üzere, Freudyen psikolojinin ikna temellerine dayanmaktadır. Bernays kampanya planlamalarında sıklıkla

psikologlara danışır, psikanalistlerle çalışırdı. Bernays'ın asimetrik anlayışın egemen olduğu bir diğer önemli kampanyası tütün şirketleri içindi. Lucky Strike sigaralarının satışlarını arttırmak için psikanalistlerle çalışan Bernays, kadınların erkeklerle eşit olarak görülmek istemesi tespitinden hareketle, sigarayı bir özgürlük işareti olarak kodlamayı başarmıştır. Ellerinde sigaraları olan bir grup kadını New York sokaklarında yürümeye ikna etmiş ve basının yüksek ilgisiyle bu olay gazete ilanlarına yansıtılmıştı. Yaptığı araştırmalar neticesinde ulaştığı bilgilerle farklı faaliyetler² de planlayarak Bernays, kadınlara sigara satışının büyük ölçüde artmasına sebep olmuştur (Theaker, 2006, s.31). Çağrıştırma yöntemini kullanarak sigara ve özgürlük kavramlarını birbirini çağrıştıracak şekilde kullanarak ürünü tutundurmaya çalışan Bernays birçok farklı işletme ve kurumla birbirinden farklı konular için çalışmalar yürütmüş, kampanyalar planlamıştır.

Asimetrik dünya görüşünü Gruning de (2005) şu temel prensiplerle açıklamaktadır: “İçsel yönelim, kapalı sistem, etkinlik (yeterlilik), seçkinlik, muhafazakarlık, gelenek, merkezi otorite”. İçsel yönelim, kurumun kendini dışardan bir bakışla değerlendirememesidir. Kapalı sistemde kuruluşlar içeriden dışarıya bilgi akışı sağlarlar. Hedef kitlenin düşüncelerini dikkate almayan kuruluşlar dışarıdan bilgi akışına kapalıdır. Etkinlik/yeterlilik kıstası ise, kuruluşun etkinliklerine, maliyetlere, verimliliğe odaklanıp, değişikliklere kapalı olduğunu anlatmaktadır. Kuruluşlar yeniliklere ekstra gider olarak bakar ve değişime izin vermez. Seçkinlik; kuruluşun liderler tarafından var olduğu temel görüşü hâkimdir. Çalışanların, hedef kitlelerin görüşleri dikkate alınmaz. Bilginin asıl sahibi liderlerdir. Muhafazarlık prensibine bağlı olan kuruluşlarda değişim ve yenilik kurum kurallarının baltalayıcısı olarak algılanır. Kuruluşlar belirledikleri kurallara sıkı sıkıya bağlıdır ve değişime sınırlarının ihlali gözüyle bakarlar. Gelenek kavramı, kurumun geleneklerine bağlılığını koruması, kültürel olarak korunmasıdır. Muhafazakâr olan kurumlar değişime kapalı olarak istikrarlarını sağladıklarını düşünürler. Merkezi otoritede kurumlar otokratik bir anlayışla yönetilmektedir. Yönetim gücü üst yönetime aittir. Çalışanlara yetki devri yapılmaz (Gruning, 2005, s. 56). Yönetim hakkında fikirlerini ifade etmeleri sınırlandırılmıştır (Gruning, 1989, s. 32-33). Asimetrik iletişim

² Sağlık otoritelerinin görüşlerini basına yansıtarak, fazla kilonun zararlarından bahsetmiş, kilo kontrolü için “Elini şekere değil, Lucky’e uzat” temalı yayınlar planlamıştır. Araştırmaları neticesinde Luck sigara paketinin yeşil olmasının kadınlar üzerindeki olumsuz etkisini bulgulamış ve yeşil rengin kullanımının toplumda yaygınlaştırılması için yeşil temalı balolar planlamış, tekstil firmaları ile çalışmış, gazete ve kadın dergilerinde yeşilin popüler renk olması için bültenler yayınlamıştır.

anlayışının hâkim olduğu yapılarda değişim riskli görülerek reddedilir. Açık sistem anlayışının getirdiği esnek yönetim yapısından uzak olan bu yapılar, hedef kitlenin görüş ve bildirimlerini onların lehine gelişmeler için kullanmaktan kaçınırlar. Amaçlanan sadece örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesidir.

Merkezileşmiş yönetim anlayışı ve değişime kapalılık, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı değişim ve etkileşimin olmamasının başlıca sebeplerindendir. Asimetrik anlayıştaki yönetimler kontrolü ellerinden bırakmak istemezler. Geri bildirimler kurumun lehine hedef kitlenin davranışları üzerinde değişiklik oluşturmak için önemlidir. Kurulan iletişim, kurumun kârlılığını arttırmak ve verimliliğini devam ettirmek içindir.

2.1.1.4 İki yönlü simetrik model

Gruning ve Hunt'ın "halkla ilişkiler modellerinin en etik olanı" olarak ifade ettiği simetrik model, ideal bir halkla ilişkiler modeli (Theaker, 2008, s.32) olarak bilinir. Modelin ideal olarak tanımlanmasının nedeni; diğer üç modelde baskın olan "kurumun merkeze alınması" ve "otokratik iletişim anlayışı"ndan uzak olmasıdır. Toplumsal değişimlere, ihtiyaçlara ve yeniliklere paralel olarak gelişim gösteren halkla ilişkiler, içinde bulunduğu toplumsal süreçlere yanıt oluşturabilecek potansiyele sahip bir alan/disiplin/meslektir. 1960'larla birlikte değişen ve yenilenen teknolojik, sosyo-kültürel ve ekonomik yapı halkla ilişkileri de derinden etkilemiştir. Değişen koşullar, bilimsel ve teknolojik yenilikler, farklılaşan bireysel ihtiyaç ve istekler kurumların değişimlerini de kaçınılmaz kılmıştır. Karşılıklı müzakere, uzlaşma ve anlaşma için taraflar birbirlerinin sınırlarını gözetmek durumundadır. Bu yeni bir anlayış ve yeni bir dönemi temsil etmektedir.

Anlaşma ve uyumun söz konusu olduğu simetrik anlayışta, taraflar arasındaki ilişkilerin oluşturulması ve devam ettirilmesinde karşılıklı faydanın merkeze alınması önemlidir. İlişkilerin merkezi ne sadece kurum ne de hedef kitlesidir. Merkezdeki değer; karşılıklı faydanın sağlanmasıdır. Kurum ve kamuoyunun görüşlerinin eşit değerinde kabul gördüğü simetrik halkla ilişkiler iki yönlü bir yoldur (Bernays, 1952, s. 83). Geri bildirimin, sosyal sorumluluğun öneminin anlaşıldığı bir dönemin ürünü olan iletişimde simetri, modern halkla ilişkiler anlayışını yansıtmaktadır. Gruning, halkla ilişkilerde simetrik anlayışını aşağıda sıralanan alt başlıklarda/ilkelerde ortaya koymaktadır:

- a) Eşitlik: Kurum için çalışan herkese saygı gösterilmesi gerekir. Herkes yeteneğine, özgün kişiliği, alt yapısı ve değerleriyle kuruma katkı yapacaktır. Kurumda fırsat eşitliği olmalıdır. Her birey eşsizdir ve hak ettiği eşitliğin sağlandığı ortamı hak etmektedir.
- b) Özerklik: Kendi kararlarını özgürce alabilen, ifade edebilen ve davranışlarını etkileme özgürlüğüne sahip bireyler, kendilerini gerçekleştirmiş hissini rahatlıkla yaşayabilir ve kuruma yenilikçi, özgün katkılar sunabilir. Görüş ve fikirlerini paylaşmakta özgür hissedebilen kişiler, üyesi olduğu gruba aidiyet hisseder. Bu bağ ancak kendi olabilmesine izin verilen ortamlarda gelişebilir.
- c) Yenilik: Esnek düşünme ve yeniliğe açık fikirler kurumun istikrarlı ilerleyişini destekler. Değişime açık, sınırların katı olmadığı yapılar kurumsal dönüşüm ve ilerleme yaşayabilmektedir. Gelenekselci, otokratik düşüncenin hâkim olduğu kurumsal yapılarda yenilik riskli görüldüğünden reddedilir.
- d) Yönetimin merkezsizleşmesi: Kurumda kolektif bilincin etkili olması, emredici yönetim tavrı yerine koordine eden yönetim tavrının kullanılması kurum içi iklimi yumuşatır ve çalışan memnuniyetini yükselterek, katılımcılığı ve yenilikçiliği destekler.
- e) Sorumluluk: Kurumlar ve bireyler davranışlarının diğerleri üzerindeki yansımalarına dikkat etmeli, davranışlarının sebep olduğu olumsuz sonuçları azaltmalı, telafi etmeli ve olumluya çevirmek için sorumluluk geliştirmelidir. Ötekini gözeterek özenle hareket etme sorumluluğu kurumsal çatışmaları azaltarak, kuruma ve kurum içi ilişkilere duyulan güven duygusunu güçlendirir.
- f) Çatışmaların çözümü: Çatışmalar, anlaşmazlıklar baskı, manipülasyon ya da zorla değil; iletişim ve müzakere ile çözülmelidir. Bireyler anlaşılmaq ister, dinlendiğini fark eden her kişi çatışmaların önünü kesebilir ya da oluşan çatışmaların çözümünde azami özenle hareket edebilir.
- g) Çıkar gruplarının liberalizmi: Siyasi sistem çıkar grupları arasında müzakereyi yürütmeye yarayan bir mekanizmadır. Çıkar gruplarının liberalizmi, kamu ve özel kuruluşlara karşı vatandaşların/hedef kitlelerin çıkarlarını temsil eden/koruyan gruplardan sağlanan destektir (Gruning, 2005, s. 56).

İki yönlü simetrik görüşe sahip yapılar, sıralanan varsayımlara ek olarak bazı temel özelliklere de sahiptirler: Bunlardan ilki olan karşılıklı bağımlılık özelliğine göre kurumlar kendi özel sınırlarına ve mahremiyet alanlarına sahip olsalar da toplumsal anlamda bir sistem olarak birbirlerine nüfuz ederler. Bir diğeri ise “açık sistem” özelliğidir. Kuruluşlar diğere birey ve kuruluşlardan etkilenir. Karşılıklı paylaşım içinde taraflar birbirini etkiler ve simetrik görüşte olan yapılar bir sistem oluşturduğunun farkında olarak hareket ederler. Bu sistem diğere sistemlerle dengeyi sağlama ve sürdürme çabasıdır. Çevresel dinamikler sürekli bir devinim içinde olduğundan kurumlar bu akış içinde karşılıklı anlaşmayı sağlama gayretindedir. Bu özellik hareketli denge/akış dengesi olarak isimlendirilir (Gruning, 1989, s. 38-39). Simetrik dünya görüşünün benimsendiği kurum ve yapılarda olduğu varsayılan bu özellikler taraflar arasında müzakere, uyum ve anlaşmayı sağlayarak sistemler arasında dengeli iletişimi sağlamaktadır.

Günümüzde, farklı görüş ve düşüncelere değer vermeyen, kapalı sistem anlayışındaki kurumların varlıklarını devam ettirmeleri neredeyse imkânsızdır. İki yönlü simetrik modelin hedefi müzakere ve uyumun sağlanmasıdır. Planlarını araştırmalara dayandıran, geri bildirimde önem veren ve davranış değişikliklerini yönetebilen kurumlar; günün şartlarına kolay uyumlanabilir ve stratejik hareket kabiliyetlerini geliştirebilir. Kamu yararının gözetildiği simetrik görüşteki politikaların uygulayıcıları arabulucu vasfıyla çalışırlar. Kurumlar ve hedef kitleleri ile yakın temastadır, karşılıklılık ön plandadır.

Simetrik model diğere halkla ilişkiler modellerinden iletişimin yönü ve amacı açısından farklılık gösterir. Simetrik anlayışta; taraflar arasında iletişim iki yönlüdür ve karşılıklı anlaşma esasına dayanmaktadır. Diğere modeller monolog türü bir iletişim sürdürürken, iki yönlü simetrik modelde diyaloga dayalı iletişim (Gruning ve Hunt, 1984, s. 23) esastır. Basın ajansı modelinde propaganda kültürü hâkimdir. Bilginin yanlış ya da doğru olduğuna bakılmaksızın kamuyu etkilemek, davranışlarını kontrol etmek amaçlanır. Kamuoyu bilgilendirme modelinde gazetecilik anlayışıyla hareket edilir. Doğru bilginin tek taraflı akışı sağlanır. İkna amacı olmaksızın kurum sözcülüğü yapılır, ilk ağızdan kamuoyu aydınlatılır. İki yönlü asimetric iletişim yaklaşımda ise, kurum kamuoyunu kendi çıkarları paralelinde etkileme gayretindedir. Karşılıklı bilgi değişimi sağlanmakla birlikte kurum kamuoyu için kurumsal yapısında bir değişiklik yapmaz, kamuoyunu ikna

etmek için araştırma verilerini ve geri bildirimleri kullanır (Peltekoğlu, 2007, s. 189). Modern halkla ilişkilerin günümüzdeki çerçevesini ortaya koyan iki yönlü simetrik iletişim ise toplumsal sorumluluğu, ortak çıkarların gözetilmesini ve anlamayı ve anlaşılmayı merkezine almaktadır.

Simetrik yaklaşımın geliştirilmesinde Edward Bernays başta olmak üzere birçok meslek uygulayıcılarının ve özellikle halkla ilişkiler teorisyenlerinin katkısı büyüktür. 1952 yılında ilk baskısı yapılan “*Effective Public Relations*” adlı eserlerinde Scott M. Cutlip ve Allen Center modelin kuramsal alt yapısını oluşturmuşlardır. Cutlip ve Center’a göre simetrik anlayıştaki halkla ilişkiler uygulamaları kurum ve hedef kitlesi arasındaki bilgilerin ve düşüncelerin değişimi ve yorumlanmasını destekler. İki yönlü simetrik iletişimin amacı fikir ve davranışların karşılıklı uyumlu hale getirilmesidir (Gruning ve Hunt, 1984, s.42). Taraflar arasında ortak menfaatlerin dengesi ve müzakerenin varlığı sağlanırsa karşılıklı iletişim sürdürülebilir, böylece kurum ve hedef kitlesi arasında güven esaslı ilişkilerin temelleri atılmış olur.

21.yüzyılın toplumsal yapısı iki yönlü simetrik iletişim anlayışını gerekli kılmaktadır. Günümüz halkla ilişkileri karşılıklı, istikrarlı ve sürekli ilişkilerin kurulmasına dayanmaktadır. İki yönlü iletişim modeli sosyal sorumluluğu önceleyen, ilişkilerin kalıcı ve sağlıklı sürdürülmesini sağlayan modern halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır (Okay ve Okay, 2015, s.208). Karşılıklı uyumu ve anlaşmayı önceleyen simetrik anlayış kimi akademisyen ve uygulamacılarca da ütöpik olarak yorumlanmıştır. İdealize edilmiş, uygulamada örneklerine az rastlanan bir model olarak görülüp eleştirilen simetrik model, çağdaş halkla ilişkiler anlayışına en uygun model olarak öne çıkmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler çerçevesinde iletişime farklı bir uzam ve anlayış getiren web temelli teknolojilerin ve sosyal medya ortamlarının kullanımı, kurumlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim için gereklilik halini almıştır. İki yönlü iletişimin kurulması, kalıcı ve istikrarlı ilişkilerin devam ettirilmesi için sosyal ağlar insanlar/kurumlar için vazgeçilmez bir ortam halini almıştır. Web sayfaları ve sosyal medya ortamları etkileşimli iletişime, müzakereye, diyaloga uygun yapıları sebebiyle iki yönlü simetrik modelin günümüz halkla ilişkiler anlayışında uygulanabilirliğini sağlamaktadır. Yapısı itibariyle fiziksel zaman ve mekândan bağımsız bir uzam olan bu web tabanlı teknolojiler, tüm örgütlü yapılar ve bireyler için

vazgeçilmez bir alanı ve aracı temsil etmektedir. Özetle söylemek gerekirse; Gruning ve Hunt'ın halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini, evrimsel dönüşümünü sınıflandırdığı halkla ilişkilerin dört modeli günümüz koşullarında özel ve kamu kuruluşları tarafından farklı iş modelleri, amaçları için kullanılmaktadır. Bu modellerden iki yönlü simetrik model; etik halkla ilişkiler anlayışını en iyi yansıtan, tarafların ortak yararına odaklanmış, toplumsal mozaığa uyumlanan en uygun halkla ilişkiler anlayışı olma özelliğini korumaktadır.

2.1.2 Mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımı ve durumsal model

Halkla ilişkiler modellerinin ve iletişim yöntemlerinin organizasyonlar için önemini, değerini ve işlevlerini ortaya koymayı amaçlayan sayısız araştırma yapılmış, projeler yürütülmüş, yayınlar çıkarılmıştır. Bu araştırma projelerinden belki de en uzun soluklusu ve kapsamlısı ABD merkezli halkla ilişkiler meslek kuruluşu olan International Association of Business Communicators (Uluslararası İş İletişimcileri Birliği) tarafından yürütülen “Excellence” projesidir. 1985'te ABD'de başlatılan proje J. E. Gruning direktörlüğünde ve beraberindeki 5 kişi (Larissa A. Gruning, David M. Dozier, William P. Ehling, Fred C. Repper, John Whiter) ile yürütülmüştür (Gruning, 2005, s.9).

Araştırma iki hareket noktası üzerinde konuşlandırılmıştır: “Mükemmel bir halkla ilişkiler departmanının ayırt edici özellikleri nelerdir?” “Halkla ilişkiler kurumların etkinliğine nasıl katkıda bulunur ve bu katkının ekonomik değeri nedir?” Bu sorular üzerinden hareket eden proje, en iyi kurumsal etkinliğe ulaşılması için, halkla ilişkiler yöntemlerinin ne şekilde kullanılması gerektiğini çözmeye yöneliktir (Gruning, 2005, s.243; Okay ve Okay, 2015, s.215). Proje farklı araştırma yöntemlerinden oluşmaktadır. Öncelikle kapsamlı bir teorik altyapı oluşturulmuş; “halkla ilişkilerin, stratejik hedef kitlelerle karşılıklı güven, uzlaş, anlayışa dayalı uzun süreli ilişkiler kurulması ve sürdürülmesini” desteklediği ölçüde kurumun etkinliğini arttırdığı ortaya konulmuştur.

Teorik çalışmayla temel oluşturulan proje kapsamlı görgül çalışmalarla desteklenmiştir. 1990-1991 yılları arasında ABD, Kanada ve İngiltere'de kar amacı güden ve gütmeyen kurum/kuruluşlar, dernekler, belediyeler ve birçok örgütlü yapı üzerinde (toplamda 327 kuruluş) niceliksel bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket formları yüzlerce noktaya iletilmiş, üst düzey yöneticilere, iletişim yetkililerine, çalışanlara uygulanmıştır. İstatistiki değerlendirmelerin sonucunda seçilen farklı örgütsel yapıdaki

kuruluşlarda derinlemesine mülakatlar uygulanarak, sonuçlara niteliksel derinlikler kazandırılmıştır. Halkla ilişkilerin kuruluşların etkinliğine katkıları işlevsel ve ekonomik perspektiften değerlendirilmiştir (Laskin, 2009, s.40-41).

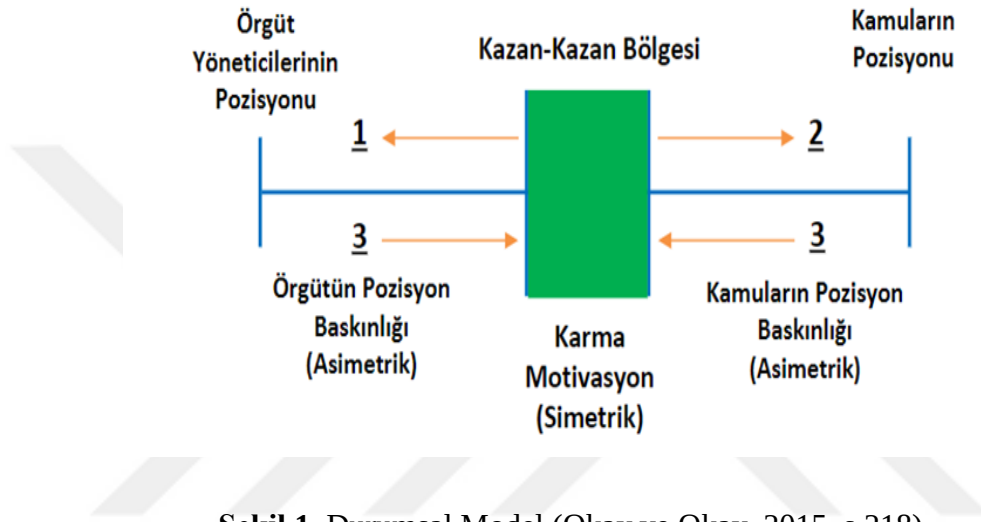
Proje kapsamında mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının ve yönetimlerin özellikleri ortaya koyulmuştur. 12 maddede özetlenen mükemmel halkla ilişkilerin özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

- a) İnsan Kaynakları: Çalışanlarına özerklik sağlayarak ve bireysel kararlar almalarını destekleyerek, özgüvenli iş ortamını sürdürürler. Çalışanların kişisel gelişimine önem verir, iş kalitesinin yükseltilmesine destek verirler. Örgüt içi iletişimde eşitlik ruhunu ve karşılıklı bağımlılığı desteklerler. Örgüt içerisinde keskin hiyerarşik sınırlar oluşturmazlar. Birimlerarası ve kişilerarası iletişim kolaylıkla sağlanabilir.
- b) Organik Yapı: Çalışanlara güç kazandırmak emir verme sistemi ile değil, örgüt içi iletişimi hiyerarşi ve bürokrasiden arındırarak mümkün olur. İletişimde otonomi sağlanarak, çalışanların kendi kararlarını alması desteklenerek örgütte katmanlaşma yerine işbirliği kültürü ve katılımcılık desteklenir. Organik yapılar karar almada esnek, yönetici sayıları az, her çalışanın liderlik ruhunun açığa çıkmasını destekleyen yapılardır.
- c) Girişimcilik: Mükemmel örgütler girişimci ve yenilikçidir. İnovasyona dayalı politikalar örgüt içi iletişimde ve uygulamalarda girişimciliği destekler. İnsan kaynaklarına azami önem veren, yatay iletişimin yaygınlaştırıldığı iş ortamları çalışanları üretmeye ve keşfetmeye yöneltir. Çalışanlar fikirlerinin değerli bulunduğu, desteklendiği ortamda yaratıcılığa ve üretime katkı sağlarlar.
- d) Simetrik İletişim Sistemleri: Mükemmel örgütlerin iletişim anlayışları simetrik iletişime dayalıdır. Dinlemeye, anlamaya ve diyaloga dayalı bir iletişim ortamı sağlanarak iç ve dış tüm kamulara yakın durulur.
- e) Liderlik: Mükemmel örgütler otokratik anlayış yerine karşılıklı bağlılığın sağlandığı gezerek yönetimden faydalanan liderler tarafından yönetilir. Çalışanlara güç kazandırılır ancak kazanılan gücün nasıl kullanılacağı konusunda etik sınırlar muhafaza edilir.

- f) Güçlü Katılımcı Kültürler: Çalışanlar kuruma ait misyonu paylaşırlar. Örgüte ait kültürel değerler tüm çalışanlarca özümsemiştir. Kurumsal etik kodlar tüm çalışanları, birimleri kapsar.
- g) Stratejik Planlama: Mükemmel örgütler en iyi kârlılığa ulaşmak amacıyla stratejik planlar yapabilen örgütlerdir. Fırsat ve sorunların farkındadırlar. Planlamalar örgütü etkileyen, etkileyebilme potansiyeli olan tüm parametreler gözetilerek yapılır.
- h) Sosyal Sorumluluk: Mükemmel örgütler, kararlarını alırken hem örgüt yararını hem toplum yararını gözden kaçırmamaya dikkat eder.
- i) Kadınlara ve Azınlıklara Destek: Kadınları, azınlık grupları bünyesinde barındırırlar. İşe alımlarda çeşitliliğe önem verir ve bu grupların kariyerlerinde ilerlemesini desteklerler. Çalışanlar arasında ayırım gözetmeksizin herkese eşitlik yaklaşımı ile davranılır.
- j) Kalitenin Önceliği: Kalite anlayışı şirket felsefesinde belirlenmekle kalmaz; kararların alınmasında, uygulamasında, mevcut kaynakların dağıtılmasında önceliklidir.
- k) Etkin Operasyon Sistemleri: Mükemmel örgütler yukarıda sayılan tüm bu özelliklerin örgütün yönetiminde kullanılmasını sağlayacak ve sürdürecektir yönetim sistemleri geliştirirler.
- l) İşbirlikçi Toplumsal Kültür: Karşılıklı bağlılığın, güvenin, katılımcılığın, işbirliğinin olduğu toplumlarda mükemmel örgütler daha yaygınlaşır. (Gruning, 2005, s.26-27)

Mükemmellik araştırmasıyla oldukça geniş kapsamlı bir teorik yapı oluşturulmuştur. Teorik altyapı kapsamında ortaya çıkan en önemli sonuçlardan birisi çift yönlü asimetric ve çift yönlü simetric modelin birlikte kullanımını içeren *durumsal (karma) model* olarak anılan yeni bir modelin ortaya konulmasıdır. Mükemmellik araştırmasının sonucu olan durumsal model, profesyonel modeller olarak anılan iki yönlü asimetric ve simetric modellerin birlikteliğinden oluşmaktadır. Gruning ve Hunt'ın dörtlü halkla ilişkiler modellerinden ilk ikisini temsil eden basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modeli zanaatkar halkla ilişkiler olarak nitelenmekte olup, teknik yöntemlerin ön planda olduğu

uygulamaları (tanıtım-medya ilişkileri) kapsamaktadır. Bu modeller durumsal model kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu modellerde monolojik iletişim hâkimdir. Çağdaş halkla ilişkiler modeli olarak anılan durumsal halkla ilişkiler modeli; örgüt ve kamuları arasındaki iletişim süreçlerinde simetrik bir anlayışı benimser. Halkla ilişkiler uygulamaları hem kurumun hem kamuların çıkarlarını gözeterek şekilde planlanır. Mevcut duruma ve koşullara göre asimetrik yöntemler de kullanılır (Okay ve Okay, 2015, s.218-219).



Şekil 1. Durumsal Model (Okay ve Okay, 2015, s.218)

Durumsal model; bir taraftan karşılıklı kazancın olduğu istikrarlı ilişkiler kurma ve sürdürmeye yönelik iletişim çabalarını, bir diğer taraftan da kurum ve kamularının kendi menfaatlerini gözettiği bir süreci tanımlamaktadır. Mevcut duruma göre hangi modelin (iki yönlü asimetrik- simetrik) kullanılacağına karar verilmesi sürecidir. Şekildeki bir numaralı ok kurum yönetiminin istekleri doğrultusunda sonuçlar elde edebilmek için iletişim çabalarını ifade etmektedir. İkna ve manipülasyon ön plandadır. İki numaralı ok, kurum yönetiminin çevreden elde edilen bilgi, görüş ve tespitlerle ikna edilmesini kapsamaktadır. Üç numaralı ok, simetrik anlayışı ifade etmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları hem kurum yönetime hem kamulara kazanç ve yarar sağlayacak iletişim yöntemlerini kullanmaktadır (Okay ve Okay, 2015, s.219). Bu yeni anlayış asimetrik ve simetrik iletişim çabalarını kapsamaktadır.

Kurum ve hedef kamularının karşılıklı kazanç elde etmesi prensibini merkeze alan durumsal halkla ilişkiler modeli Murphy'in oyun teorisine dayandırılmaktadır. Oyun

teorisi çatışma durumunda karşı tarafın düşüncesini anlamayı ve işbirliği oluşturabilmeyi amaçlamaktadır. Teori iki ya da daha fazla oyuncu üzerinden önermelerde bulunur. Halkla ilişkiler uygulamaları perspektifinden hareketle, oyunculardan biri halkla ilişkiler uygulayıcısı diğeri kurumun iç ve/veya dış kamuları olarak ifade edilebilir. Tarafların öncelikleri, amaçları, istekleri birbirinden çoğunlukla farklıdır ve ulaşmak istedikleri hedefleri için geliştirdikleri stratejileri vardır. Teoriye göre oyunlar sıfır sonuçlu oyunlar ve sıfır sonuçlu olmayan oyunlar olarak belirtilmiştir. Sıfır sonuçlu oyunlar taraflardan daha iyi oynayanın kazandığı ve diğerlerinin kaybettiği oyunlardır. Sıfır sonuçlu olmayan oyunlar ise kimsenin kaybetmediği her iki tarafında kendi istek ve önceliklerine göre bir kazanç sağladığı oyunlardır.

Halkla ilişkiler perspektifinden yorumlandığında ise ideal olan oyun türü; sıfır sonuçlu olmayan oyunlardır. Bu noktada önemli olan, taraflar açısından müzakereye dayalı işbirliğinin oluşması ve karşılıklı kazancın sağlanmasıdır. Bu model kapsamında halkla ilişkiler uygulayıcısı mevcut güncel duruma göre kimi zaman kurumun menfaat ve öncelikleri yönünde iç ve dış kamuları ikna ederken, kimi zamanda iki taraflı kazancın oluşmasına yönelik uygulamalar planlamaktadır (Becerikli, 2003, s. 114-117). Kurumun iş hedeflerini önceleyen çalışmalar, kamuların çıkarlarını da dikkate almaktadır. Bu model kapsamında yapılan uygulamalar mevcut duruma göre güncellenen bir iletişim yaklaşımını kapsar. Kurum, kamuları ile bağlantısını sağlamlaştırarak iş amaçlarına kolaylıkla ulaşabileceğini bilmektedir. Bu kavrayış kurumun rakipleri arasından sıyrılmasını da kolaylaştırmaktadır.

Mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımına göre; halkla ilişkiler uygulayıcıları alana ait teknik yeterliliklere sahip olmanın ötesinde stratejik halkla ilişkiler yönetimi kabiliyetine de sahip olmalıdır. Yaklaşım halkla ilişkiler çabalarına bütüncül bir açıdan bakarak, geçerli ve güncel durumlara göre strateji geliştirmeyi, farklı taktikler uygulamayı desteklemektedir. Mükemmel örgütler açık sistem anlayışını benimseyen, mükemmel halkla ilişkiler departmanları olan örgütlerdir. Açık sistem anlayışında örgüt diğer tüm sistem elamanlarını alt sistemleri -iç ve dış kamular- olarak görür ve devamlılık arz eden bir ilişki ağıyla sürekli iletişim halindedir. Buna göre; halkla ilişkiler uygulayıcıları sadece kurumdan kamulara bir bilgi akışı ile sınırlı kalmaz. Tüm paydaşlardan elde edilen öneri, istek, beklenti ve görüşler kuruma ulaştırılır. Bu karşılıklılık halkla ilişkilerin ve

örgütlerin mükemmelliğine giden yolun ön koşullarıdır. Karşılıklı anlamanın ve dinlemenin önü açıldığında taraflar birbirinin farkında olur ve ihtiyaç ve duyarlılıklar kolaylıkla keşfedilebilir. Kurum paydaşlarını dinler ve anlama yolunu seçer. Paydaş gruplar da dinlenildiğini ve anlaşıldığını fark ettiğinde kurumla uzun süreli, güvene dayalı ilişkiler kurmaya gönüllü olur. Bu ortamda iletişim uygulamalarının stratejik amaçlara hizmet edebilme kapasitesi artar. Böylelikle kurum en az eforla ilişki yönetimini sağlama yönünden de desteklenir. Bu tümleşik ilişki ağını destekleyen öncelikli unsurlar taraflar arasındaki uyum ve karşılıklı kazancın sağlanmasıdır.

2.1.3 Halkla ilişkilerde ilişkisel yaklaşım

Ferguson'un (1984), bir organizasyon ile hedef kamuları arasındaki ilişkilerin halkla ilişkilerin odağı olduğunu ileri sürdüğü çalışması, alana dair kavramsal bir kırılmanın başlangıcını temsil etmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler perspektifi; halkla ilişkileri, kurum ve hedef kamuları arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlarken; ilişkisel perspektif kurum-kamu ilişkilerini merkeze almaktadır. (Ledingham ve Bruning, 1998, s.56). Geleneksel yaklaşım “nelerin yapıldığına”-uygulamalara- odaklanırken, ilişkisel bakış “nelerin olduğuna”-ilişkisel niteliğe- yönelmektedir. İlişkisel yaklaşım; dört temel yönetim sürecinde -analiz, planlama, uygulama, değerlendirme- ortaya çıkan pratiklere odaklanmaktadır.

Bu bakış açısı araştırma ve uygulama süreçlerinde kurum ve kilit kamuları arasında ilişkilere odaklanması gerekliliğini, ilişkinin temellendirildiği boyutlarla ilgilenilmesini ve kurum ve kamuların ilişkiler üzerinde etkilerinin analizin gerekliliğini savunmaktadır. Bu bakışla alanın odağı; iletişim faaliyetlerinin niceliğinden öte, kurulan ilişkilerin niteliğine doğru taşınmaktadır. Bu paradigmatik dönüşümün Ledingham ve Bruning'e göre itici sebepleri şunlardır: Halkla ilişkilerin örgütsel işlevinin yeniden kavramsallaştırılması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgüt yapısı içindeki farklılaşan rolleri, halkla ilişkiler girişimleri için hesap verme yükümlülüğünün artması, örgütsel politika oluşumunda halkla ilişkilerin rolünün sınırlı kaldığı endişesi ve örgüte ait tüm uygulamalarda toplumsal refahın sağlanmasına yönelik vurgunun yapılmasıdır (2001, s.286).

Halkla ilişkiler bakışıyla ilişki “bağlantıda olan taraflara ekonomik, kültürel, politik ve sosyal yararlar sağlayan, karşılıklı olarak tanımlanan, bir kurumla hedef kamuları arasındaki durum” olarak kavramsallaştırılmaktadır (Ledingham ve Bruning, 1998, s.62). Ledingham’a göre (2001, s.286); halkla ilişkiler açısından ilişkisel yaklaşımın ortaya çıkmasını sağlayan dört temel gelişimden söz edilebilir:

1. Halkla ilişkilerde ilişkilerin merkezi rolünün tanınması: Alana dair ilişkisel yönelimli bir kaymaya sebep olan Ferguson (1984) “kurum, kamular arasında mevcut birleştirici zeminin öncelikli olarak iletişimde değil, ilişkilerde olması” yönündeki kavrayışıdır.
2. Halkla ilişkilerin yönetsel bir fonksiyon olarak yeniden kavramsallaştırılması: Taraflar arasındaki ilişkilerin yönetilmesinin gerekliliği; halkla ilişkiler yönetim süreçleri -analiz, planlama, uygulama, değerlendirme- hakkında yetkin olunması için duyulan ihtiyaca odaklanmaktadır.
3. Kurum ve kamuları arasındaki ilişkilerin bileşenlerinin tespit edilmesi ve bu ilişkinin kamusal algı, tutum ve davranışlarıyla olan bağlantısının yorumlanması.
4. Kurum ve kamu arasındaki ilişkilerin öncül, süreç ve sonuçlarını içeren yapısının anlaşılması ve ilişkisel sürecin merkeze alınarak bir süreç modeli oluşturulması.

İlişkisel yaklaşımla halkla ilişkiler; kurum ile kurumun başarı ve başarısızlığında etkin olan kamular arasındaki ilişkileri kuran, sürdüren ve geliştiren bir yönetsel işlemdir (Cutlip, Center ve Broom, 1994, s.2). İletişim yönetimi algısından ilişkilerin merkezi önemde olduğu anlayışa doğru bu yönelimde; iletişim ilişkilerin oluşturulması ve geliştirilmesinde stratejik bir araç olarak kavramsallaştırılır (Ledingham ve Bruning, 1998). İlişki yönetimi perspektifi; halkla ilişkileri kamuların belli bir davranışı gerçekleştirmek üzere manipüle edilmesi, satış odaklı çalışmaların desteklenmesi, pazarlama bölümüne destek veren pratikler olması algısından çıkartmakta ve kurum-kamu ilişkilerini sağlamlaştırarak, taraflar arasında bağ ve sadakat oluşturma yönünde çerçevelenmektedir (Bruning ve Ledingham, 1999, s.158). Halkla ilişkileri, iletişim tekniklerini uygulama rolünden öteye taşıyan ilişkisel yaklaşım, kurum ve paydaşları arasında diyalogun sağlanması ve ilişkilerin sağlam zemine oturtulması yönüyle

geleneksel yaklaşımdan ayrılmaktadır. Öncelikli olan kurum ve hedef kitleleri arasında bağ kurmak, güvene dayalı ilişkileri başlatmak ve sürdürmektir.

Kitle iletişimine dayalı bir anlayışla, tanıtım çalışmaları, medya ilişkileri ve kurum içi iletişimin sağlanması yönelik uygulamaların yürütücüsü konumunda görülen halkla ilişkiler pratisyenlerinin perspektifi günümüz şartlarının değişmesine paralel olarak değişmektedir. Küreselleşmenin etkisi, sosyo-ekonomik yapının değişimi ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle halkla ilişkiler yürütücülerinin iş yapma prensipleri ve perspektifleri de değişikliğe uğramaktadır. Hedef kitleler, iletişim sürecinin pasif alıcıları olmaktan çıkıp, iletişimin eşit katılımcıları, etkileşime açık, aktif tarafları olmaktadır. Bu çok boyutlu değişimle halkla ilişkiler uygulayıcılarının birinci hedefi karşılıklı yarar hedefine yönelik olarak ilişkileri başlatmak, geliştirmek ve yönetmek olarak güncellenmektedir. Böylelikle iletişim yöneticisi olarak konumlandırılan halkla ilişkiler pratisyenleri ilişki yöneticileri olarak bilgiyi ileten değil, bilgiyi ulaşılabilir kılarak etkileşimli diyalogu destekleyen kilit bir rol üstlenmektedir (Bruning, 2001, s.4).

Halkla ilişkileri ilişki yönetimi olarak değerlendiren görüş; kitle iletişimi, kişilerarası iletişim, sosyal psikoloji, pazarlama, yönetim ve davranış bilimlerinden bütüncül bir bakışla faydalanmayı önermektedir. Bu bağlamda Toth; halkla ilişkilerin işlevinin taraflar arasındaki ilişkilerin kurulmasını kolaylaştırmak için, kurum ile kamuları arasındaki iletişimi, kabulü ve işbirliğini sağlamak olduğunu (2000, s.210) belirtmektedir. Özellikle kişilerarası iletişimle kurulan bu yakın bağ; tarafların birbirinin farkında olması ve birbirlerini etkileme güçlerinin olduğuna dikkat çekmektedir. Benzer bir yaklaşımla kurum ve kamuları arasındaki ilişkide de taraflarının birbirlerinin eylemlerini, yaşamlarını ve deneyimlerini etkileyebileceğinin farkında olunması gerekliliği ifade edilmektedir. Bu bakış açısından, halkla ilişkiler uygulamalarının ilişkisel bakışla yönetilebilmesi için tarafların birbirileri üzerindeki etkisini ve etkililiğini kabul etmesi gerekmektedir (Duck, 1984, s.656). Kurum ve kamuları arasındaki bağın öncelenmesi halkla ilişkileri kavramsal ve anlamsal olarak dönüştürmüştür. Halkla ilişkilerin asli görevini taraflar arasındaki iletişimi yönetmekten öte, devamlılığı sağlanabilen anlamlı ilişkilerin kurulabilmesi olarak değiştirmiştir. İletişim bu ilişkisel bağın sürdürülebilmesini sağlayan bir araçtır.

Taraflar arasında kurulan iletişim etkileşim kazandıkça ve karşılıklı yararın sağlanmasına yönelik bir anlayışa evrildikçe, kitlesel iletişim anlayışından kişilerarası iletişim anlayışına doğru bir değişim devam etmektedir. Kişilerarası iletişim önermelerinden hareketle oluşturulan ilişki yönetimi önermeleri ilişkisel yaklaşıma dair genel kabulleri ortaya koymaktadır. De Vito'nun (1995), kişisel iletişim önermelerinden hareketle oluşturulan kurum-kamu ilişkilerinin yönetimine yönelik önermeler şu şekilde sıralanabilir: *Kurum ve kamuları arasındaki ilişki süreklilik arz eden -işlemsel- bir süreçtir.* İletişime dâhil olan tüm parçalar birbirine ve bütüne bağlıdır. Karşılıklı etkilenme-etkilenme kaçınılmaz olup, değişim sürekli'dir. *Kurum ve kamuları birbirlerine bağımlıdır.* Bu bağımlılık; tarafların birbirinin başarı ve başarısızlığında rol oynadığını ifade eder. İlişkiler karşılıklı yararın devamlılığına yönelik kurgulanmalıdır. *İletişim kaçınılmazdır.* Önermelerden bir diğeri; *iletişimin geri döndürülemezliğidir.* Kurum, mesajı ulaştıracağı tüm tarafların algı, tutum ve yaklaşımlarını iyi analiz etmelidir. Mesajın kamular üzerindeki olası etkileri iyi planlanmalıdır. *Halkla ilişkiler uygulamalarının kültürel motiflerden etkilenmesidir.* Kurumun ve kamuların kültürel farklılıkları tanımlanmalı, oluşturulan mesajlar kültürel yapı göz önünde tutularak oluşturulmalıdır. *Kurum ve kilit kamuları arasındaki ilişkilerin gelişimi bir uyum sürecidir.* Taraflar birbirinin beklenti ve ihtiyaçlarının farkında olmalıdır. Kurum kamuların ihtiyaçlarını karşılamak üzere mesaj ve davranışlarında değişikliklere gidebilmelidir. Tarafların ilişki ihtiyaçları ve beklentilerine yönelik değişiklikler yapılmalıdır. *Kurum ve kamuları arasında kurulan iletişim hem ilişkisel ve hem içeriksel boyuttadır.* Kurulan iletişim; ilişkinin türüne ve kamu üyelerinin profiline uygun olmalıdır. *İlişkilerin karşılıklı yarar sağlayacak şekilde geliştirilmesi gereklidir.* Kurum, kamulara mesaj ulaştırmakla kalmamalı, devam eden ilişkileri iyileştirmeli ve geliştirmelidir. *Kurum ve kamuları arasında tamamlayıcı veya simetrik ilişkiler geliştirilmesidir.* Taraflar birbirinin ihtiyaçlarını gidermede, hedeflerine ulaşmasında tamamlayıcı rol alabilir. Simetrik ilişkide ise taraflar birbirleriyle özdeşleşir. Kurum-kamu ilişki başarısı içiçe geçmiş bir süreç olarak algılanır. Her iki tarafın çıkarlarına uygun hareket etme kabiliyeti bu anlayışta gelişkindir. *Kurum ve kamu üyeleri karşılıklı etkileşim beklentisindedir.* Hem kuruluş hem kamular birbirleriyle iletişim kurarken etkileşim halinde kalınması yönünde beklentidedir. Kurulan iletişimin etkin ve etkili olması etkileşimin sürekliliğin sağlanması bağlıdır (akt. Bruning, 2001, s.7-11).

Etkileşimli iletişim tarafları birbirine yakınlaştırırken, anlamayı ve diyalog halinde olabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Diyalog esaslı yürütülen iletişim süreçleri ilişkilerin devamlılığını sağlayacak güçtedir.

İlişkisel yönetim teorisi; kurumların hedef kamularıyla karşılıklı beklentilerin karşılandığı, ortak çıkar ve yararlar odağında etkili ve pozitif ilişkileri temellendirmesine dayanmaktadır. Kurum ve kamuları arasında tesis edilen ilişkiler bazı temel boyutlara sahip olduklarında ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi mümkün olmaktadır. Her etkileşimli iletişimi ilişki olarak değerlendirmek mümkün değildir. İlişkilerin başlatılması, sürdürülmesi zaman, güven ve tekrarlanan etkileşimlerin varlığını gerektirmektedir (Taylor vd., 2001, s.270). Hutton'a göre (1999, s.208-211) bu ilişki boyutları karşılıklı güven, uzlaşma, işbirliği, karşılıklı fayda olarak sıralanmaktadır. Ledingham ise; güven, açıklık, duygu ortaklığı, samimiyet, benzerlik, aciliyet, anlaşma, ortak ilgi alanı, ilişkisel geçmiş, doğruluk olarak belirginleştirmektedir (2003, s.189). İlişkiler karşılıklı anlayış etrafında oluşturularak, beklenti, ihtiyaç ve duygusal tatminin de sağlandığı oranda sürdürülebilir olmakta ve geliştirilebilmektedir.

Kurum, kamu üyeleriyle kurduğu iletişimi bireyselleştirerek, etkin ve etkili ilişki oluşturmaya yönelik ilişkilerin yönetimini üstlendiğinden pozitif ilişkilerin kurulması ve kuruma yönelik bağlılığın artması kaçınılmaz olmaktadır. Bu bakış açısından, kurum ve kilit kamuları arasında kurulan ilişkiler bazı temel özelliklere sahiptir. Ledingham (2003, s.188) bu özelliklere şöyle açıklamaktadır:

- a) Kurum ve kamu ilişkilerinin yeterliliği ortak sorun ve beklentilere ortak çözümlerle sağlanmaktadır.
- b) Kurum-kamu ilişkileri profesyonel, kişisel ve toplumsal olarak sınıflandırılabilmeyle beraber, sembolik ve davranışsal olarak da gerçekleşebilmektedir.
- c) Kurum kamu ilişkileri dinamik yapıdadır, zaman içinde değişiklik göstermektedir. Durağan ve beklendik sonuçlar üretmez. Her an yenilenen bir süreci ifade eder.
- d) Kurum ve kamuları arasındaki ilişkilerin etkin yönetimi, karşılık faydanın ve anlayışın devamlılığını desteklemektedir.

- e) Kurum kamu ilişkileri beklenti ve ihtiyaçların karşılanmasına bağlı olarak devam etmektedir. Karşılıklı çıkarların dengelenmesi durumunda ilişkilerin varlığından söz edilebilir. Tarafların soru ve sorunlarına karşılık bulması elzemdir.
- f) Halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğinin ölçüm birimi kurum ve kamuları arasındaki ilişkileri içermektedir.
- g) Karşılıklı yararın sağlanmasına yönelik stratejiler taraflara ekonomik, politik ve sosyal getiriler sağlamaktadır.
- h) İlişkinin durumu ihtiyaçların ve beklentilerin karşılanmasına yönelik algıları yansıtmaktadır. Karşılıklı uyum ve tatminin sağlanamaması ilişkilerin sekteye uğraması demektir.
- i) İlişki yaklaşımı, halkla ilişkiler çalışma ve uygulamalarının her aşamasına uygulanabilmektedir.
- j) Kurum ve kamuları arasındaki ilişki çözümlemeleri kişilerarası ilişki anlayışına dayanmaktadır. Kurumların da yaşayan bir organizma olarak değerlendirilmesi bu durumu açıklamaktadır.

İlişkisel perspektif; kurum ve kamuları arasındaki çıkarların dengelenmesine yönelik çabaları kapsamaktadır. Açık sistem yaklaşımı ve iki yönlü simetrik model anlayışıyla tutarlı bir yaklaşım olarak ilişkisel yönetim, mükemmel kurumları da tanımlayacak açılıma katkı sağlamaktadır. İlişkisel yaklaşım, halkla ilişkilerin örgütsel işlevini tanımlamakta, bu işlev içindeki iletişimin rolünü açıklığa kavuşturmakta (Ledingham ve Bruning 1998), dahası halkla ilişkilerin kurumsal hedeflere ulaşılmasına katkısını belirlemek için bir süreç sağladığını açıklamaktadır. İlişkisel yaklaşım ayrıca halkla ilişkiler pratisyenlerin *iletişim teknikleri* kabiliyetini stratejik bir araç olarak değerlendirip, yönetsel süreçlere hâkim, profesyonel yönetici sorumluluğunu ön plana çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları kurumun üst yönetiminde sorumlu ve yetkili olarak teknik uygulamaların da uygulayıcılarıdır.

Özetle, ilişki yönetimi, kurumlar ve paydaşlar arasında iki yönlü iletişimin yürütülmesine bağlıdır. Ayrıca ilişkisel bakışın halkla ilişkiler alanında yükselişi aynı zamanda iletişimde diyalogun öneminin fark edilmesine de olanak sağlamaktadır. Diyalog ve ilişki

kavramları birlikte yorumlanarak değerlendirilmesi gereken kavramlardır. Böylelikle kurumlar ve paydaşları arasında karşılıklı anlayış ve ilişkileri geliştirmeye yönelik iki yönlü iletişimin yürütülmesi diyaloga dayalı ilişkisel bir bakışı ortaya çıkaracaktır. (Lane, 2014, s.62). Bu noktadan hareketle halkla ilişkilerde diyalogun yerini ve artan önemini kavramak yerinde olacaktır.

2.2 Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı

Diyalog kavramının tarihsel gelişimini incelemek, disiplinler arası bir kavram olan diyalogu anlamak için gereklidir. Felsefe, psikoloji, retorik ve ilişkisel iletişim gibi birçok disiplinin kaynaklık ettiği ve son çeyrek yüzyılda üzerine sayısız çalışmalar yapılan diyalog kavramı, halkla ilişkiler disiplini açısından merkezi önemdedir. Bu bölümde bu önemden hareketle diyalogun geçmişi ve önemi üzerinde durulmakta, diyalojik iletişim ilkeleri diyalojik halkla ilişkiler açısından ele alınmaktadır.

2.2.1 Diyalog kavramı ve tarihsel gelişimi

Etimolojik ve tarihsel kökeni Eski Yunan’a dayandırılan diyalog Yunanca bir kelimedir. Diyalogos kökünden gelmektedir. “Dia”(yol, aracılığıyla) ve “logos”(anlam, sözcük) sözcüklerinin birleşiminden oluşmaktadır. Asgari anlamda diyalogtan bahsedebilmek için iki taraf ve iletilmek istenen mesajlar gereklidir. Yunancada “ikili söz” olarak nitelenen kavram, *iki taraf arasında karşılıklı konuşma* anlamında kullanılmaktadır. “Dia” kelimesi daha derinden incelendiğinde de “ikili” anlamının ötesinde “aracılığıyla” anlamını yüklenerek, aslında diyalogun sadece iki tarafın arasında değil, ikiden çok tarafla yapılan iletişimsel bir eylem olduğunu ifade etmektedir (Bohm, 2006, s. 35). Diyalog; *“oyun, roman, hikâye vb. eserlerde iki veya daha çok kimsenin konuşması”, “karşılıklı konuşma”, “anlaşma, uyum sağlama ve bu yolda çalışma”* olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Felsefe, psikoloji, retorik, ilişkisel iletişim gibi birçok disiplinden beslenen diyalog; gerçeği yanıltan ayıran, en etik iletişim biçimlerinden biri olarak yorumlanmaktadır (Kent ve Taylor, 2002, s. 22).

Diyalogun anlamsal ve kavramsal temelleri Antik Çağa kadar uzanmaktadır. Antik Çağ tarihi ve felsefesi Antik Yunan perspektifi üzerine şekillenmektedir. Antik Yunan tarihi ve felsefesinin oluşmasında ve gelişmesinde Sokrates önemli bir yer teşkil eder. Sokratik düşünme ile temellendirilmiş bu dönem akıllı ve bilgiyi en büyük erdemler olarak savunan

felsefi bir görüştür. Dönemin düşünme yapısı “insanı” merkeze alan bir özellikte olup, soru-cevap tekniğiyle, insanı, bilgiyi, yaşamı tartışan bir yapı taşımaktadır. Sorgulamaya, tartışmaya yönelik diyalog, Antik Yunan döneminden itibaren etkisini Ortaçağ düşünce okullarına kadar korumaktadır (Birand, 1958, s. 38). Sokrates’den başlayarak Antik Yunan’da etkili bir kavram olarak diyalog yaklaşımı anlamaya ulaşmak için değil, karşılıklı konuşmaya dayalı bazen tartışma bazen sohbet biçimine işaret etmektedir Sokrates’in öğrencisi Platonda da karşılıklı soru- cevap şeklinde nihai sonuca varılmayan ve konuya ilişkin açıklamaya yönelik konuşmalar ön plandadır. Sokratik düşünme yöntemi -diyalog yöntemi- karşılıklılık ilkesinin esas alındığı ve sürekli olarak öğrenmenin önemli olduğu eşitlikçi bir tartışma durumunu betimlemektedir (Seyidov, 2018, s. 9) Diyalogu etik çerçeveden değerlendiren iletişim biçimleriyle bağdaştıran ilk düşünür Platon’dur (Pearson, 1991, s. 71). En etik iletişim şekli olarak ifade edilen diyalog tarafların eşitliğini ve birlikte düşünebilme becerisini gerekli kılar. Diyalog, akli, bilgiyi ve öğrenmeyi önceleyerek, anlama ve dinlemenin önünü açmaktadır. Katılım hakkının ve iletişime etki etme serbestliğinin taraflara sunulması iletişimde etik yöntemlerin zenginleşmesini sağlamaktadır.

Sokrates, Platon, Aristoteles gibi filozofların farklı özellikler, anlamlar ve içerikler kazandırdığı Antik dönem diyalogunun ortak düşünsel temelleri itimat, saygı, taraflara eşit söz söyleme hakkı, tarafların tanınması gibi etik değerler üzerine kurulmaktadır. Diyalog; insanla, yaşamla ilişkili bir kavram olduğundan, etik ve erdemli bir yaşantının uzantısı olarak yorumlanabilir. Etik çerçevede yaşantı ancak diyalogun çok boyutlu yapısıyla mümkün olmaktadır (Zappen, 2004, s. 1-6). Sokratik düşüncede diyalog üst bir iletişim biçimi olarak yorumlanmaktadır. Tarafların birbirine uyumu diyalogun kalitesini ortaya koyması bakımından önemlidir. Karşılıklı kabulün olması, uyumun sağlanması, konuşmaya ait içeriğin uygunluğu sonuçları da verimli kılacaktır (Kvernbeek, 2012, s. 966).

Antik dönem diyalog üzerine yapılan yorumlar onu bir görev ve sorumluluk alanı olarak tanımlamaktadır. Diyalog gerçeğe ulaşmak ve etik kararlar verebilmek için bir araç olarak görülmektedir (Kent, 2005, s. 251). Özel ve üstün bir iletişim şekli olarak görülen diyalogun Antik dönemdeki yükselişi skolastik düşüncenin etkisiyle duraklama yaşasa da 20. yüzyılda Sokratik düşünceyi temel kabul eden ve diyalogun yeniden canlanmasında

etkili olan diyalog teorisyenleri Bakhtin, Buber, Bohm, Gadamer, ve Rogers diyalog üzerine çalışmalar yürütmüşlerdir. Düşünürlerin bir kısmı Platon'un diyaloglarını ve retorik çalışmalarından esinlenmişlerdir. Birbirinden etkilenen düşünürler diyalogun yaşayan ve bütünsel bir kavram olduğundan bahsetmektedir.

Mikhail Bakhtin'e göre varoluşun özü diyalojiktir. Dil, gösterge ve anlam doğası itibariyle diyalojik algılanmalıdır. Ona göre dil, soyut bir sistem değil, göstergenin diyalog süreci aracılığıyla anlama dönüştüğü maddi bir üretim aracı olarak algılanmalıdır (Eagleton, 2011, s. 128). Dilin özünde diyalojik olduğunu, toplumsal etkileşim sürecinde oluştuğunu vurgulayan Bakhtin (Yıldırım, 2012, s. 113) iletişim ve dilin tek biçimli bir hale sokulmasının karşısında durur. Bakhtin'in diyaloji kavramı karşılıklı iletişimle ve anlamının karşılıklı olarak oluşturulması temelinde yapılandırılmış bir kavram olarak anlamlandırılır. Diyaloji, doğru konuşan farklı özneler arasındaki anlamsal ilişkidir (Fırıncıoğulları, 2016, s. 446).

Diyalog modern dönem serüvenine 1950'li yıllarda başlamıştır (Pieccka, 2010, s. 112). Diyalog felsefesi üzerine çalışmalarında Buber; diyalogu bütünsel olarak kavramaktadır. Diyalogu bütünün parçalarının toplamından daha büyük bir fenomen olarak gören Buber'e göre diyalog çok yönlü ve karmaşık bir süreçtir (Lane, 2014, s. 26). Buber diyalogu "her bir katılımcının diğerini ya da diğerlerini hâlihazırdaki ve kendilerine has halleriyle zihinlerinde tuttuğu, kendisi ve diğerleri arasında karşılıklı yaşayan bir ilişki kurmak niyetiyle kendini diğerlerine yönelttiği bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır (Cooper, Chak, Cornish, ve Gillespie, 2013, s. 72). Diyalog, bireylerin birlikte düşünebildiği bir ilişki ortamındaki konuşmaları kapsamaktadır. Bir diğer deyişle anlamsal bir akışı ifade eder (Isaacs, 1999, s. 19). Bu anlamsal akış Buber tarafından tarafların öznelliğinin kabulü ve diyalogun amaç olarak betimlenmesiyle açıklanır.

Modern diyalogun kurucu olarak bilinen teolog Martin Buber; diyalogu istenen hedeflere ulaşılmasında bir araç değil, amaç olarak kavrar. 1958 yılında kaleme aldığı "Ben-Sen" adlı yapıtı insan ilişkilerini özne ve nesne ikiliğinde anlamaya yöneliktir. Diyalogun diğerinin değerini tanıma çabası içerdiğini belirterek; tarafların nesneleştirilerek değil, eşit "Ben- Sen" olarak görülmesi gerekliliğini öne sürmektedir (Kent ve Taylor, 2002, s. 22). Bu eser modern diyalog çalışmalarının başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Stewart,

Zediker, ve Witteborn, 2009, s. 227). 1965 tarihli “Dialogue” adlı çalışmasında, Buber’in felsefesindeki diyalog fikri hem normatif hem de betimleyici bir çerçevede sunulmuştur.

“Ben-Sen” “özne-nesne” ikiliğindeki belirsizliğin çözümüne önemli bir teorik alt yapı kazandırırken, normatif bakış betimleyici tanımlamaların ilişkisel olarak nasıl tanımlanacağı üzerinde durmaktadır (Stewart, Zediker, ve Witteborn, 2009, s. 228). Diyalog, iletişim uzmanları tarafından ele alınmadan önce felsefe, teoloji, eğitim, hümanistik psikoloji ve kişi merkezli psikoterapi gibi farklı disiplinlerde ele alınmıştır. Kavramın iletişim alanına girişi Johannesen’in 1971’deki çalışmasıyla olmuştur. *Quarterly Journal of Speech* isimli dergide yayınlanan çalışmasında Johannesen, diyalogu iletişim alanı için öne çıkan bir kavram olarak değerlendirerek, kavramsal sınırlarından bahsetmiştir (Anderson, Baxter, ve Cissna, 2004, s.5)

Diyalog; kurum ve hedef kamularıyla çıkarların dengelemesi esasına dayanan bir iletişim formudur. Taraflar arasında dengenin sağlanması yönüyle değerlendirildiğinde diyalog diyalektik bir anlayışa sahiptir. Taraflar arasında karşılıklı düşünmenin, konuşmanın ve dinlemenin varlığı, diyalogun gerçekleştiği anlamını taşımaz. Diyalogun gerçekleşmesi karşılıklı kontrolün bırakıldığı, anlaşma yönündeki ısrarın olmadığı, olanın tüm doğallığıyla kabulünü gerektirmektedir (Kent ve Taylor, 2002, s.21). Dolayısıyla diyalog, taraflar arasında ortak anlam oluşturma sürecini ifade etmektedir. Ortak anlam; insanları ve toplumun tüm kesimlerini bir arada tutan birleştirici bir unsur olarak nitelenebilir. Diyalogun esası bir tarafın haklılığını ispatlaması ya da görüşlerini geçerli kılması değildir. Diyalog, karşılıklı anlayış ve karşılıklı kazancın olduğu bir iletişim biçimini anlatır (Bohm, 1996, s. 9). Birlikte düşünebilme serbestliğini taşıyan diyalog ötekini olduğu gibi kabul etme sanatıdır. Ortak bir anlamının dayatılmadığı, farklılıklardan beslenen müzakere ortamının olması öğrenmenin ve gelişmenin anahtarı olarak kabul edilir. Diyalog, “ben” değil “biz” bilincine ait bir iletişimin kapılarını aralar.

Diyalogun etkili olarak yürütülebilmesi adına Penman ve Turnbull (2010) dört önermede bulunmaktadır: “*Tarafların özgünlüğünü koruması, geçmişi, şimdiyi kabul ederek, geleceğe odaklanabilmesi, değişime açık olması, karşılıklı anlaşma ve işbirliği yapma konusundaki gönüllü eğilimi*” (Theunissen ve Noordin, 2012, s.7). Tarafların kendi amaçlarına uygun olacak şekilde diğerini nesneleştirmede, diğerinin kendi öznelliğiyle kabul edildiği bu iletişim biçimi tarafların birbirini kontrolünü içermez. Aksine süreç

karşılıklı değişime gönüllülüğü ifade eden, eylem ve tepkilerin önceden kestirilemediği bir yönelimi temsil eder. Ortak anlama ulaşmayı da ifade eden diyalog öznelerarası bir anlayışı önceler ve iletişimin devamlılığı gönüllülük esasına dayandırılmaktadır.

Düşüncelerin değiş tokuşunu ifade eden diyalog, ilişkisel bir yönelimi anlatır. Bir süreci ifade etmesinden öte bir üründür (Kent ve Taylor, 1998, s. 323). Kent ve Lane'e göre diyalog kitlesel bir fenomenden ziyade kişiler arası süreci ifade eden olgudur (2017, s. 573). Kişilerarası iletişimin unsurlarını taşımaktadır. Ayrıca bir uzlaşma zorunluluğunun olmadığı kabulüyle diyalog; karşılıklı düşünebilme sürecini, tartışma ortamını ve müzakere süresince özneler arası bir kavrayışı anlatmaktadır. Nesnel kabullerin ötesinde, etik ve etkili iletişim formu olarak diyalog sürecinde tarafların anlaşma zorunluluğu bulunmamaktadır (Pearson, 1989, s. 125). İletişimin sürekliliği içinde var olan diyalog, uzun süreli ve güvene dayalı ilişkilerin oluşmasına bağlı olarak ortaya çıkar. İletişimsel bir yönelim olarak kavranabilen kavram ilişki başlatmanın ve sürdürmenin de ön koşulu olarak değerlendirilebilir. Esas itibarıyla diyalog ortamı üst bir iletişim şeklini ifade eder. Etkin ve etkili ilişkiler sürdürmenin kolaylaştırıcısı olarak kavranabilen diyalog, bir sürecin ürünü olarak yorumlanabilir.

Diyaloğu tarafları arasında kurulan ve sürdürülen ilişkilerin bir niteliği olarak yorumlayan Cissna ve Anderson (1998), insan ilişkileri hakkında düşünmenin bir yolu olarak gördüğü diyaloğun ilişkilere odaklandığını ve karşılıklılık esaslı olduğunu söylemektedir. Bu karşılıklılık durumunun taraflar arasındaki eşitlik hali olmadığını belirterek, hiçbir ilişkide tam bir eşitlik halinin olmadığını ortaya koymaktadır. Farklı bilgi seviyelerinde olan, maddi-manevi ve entelektüel anlamda farklı donanıma sahip, rolleri değişebilen taraflardan her zaman biri diğerinden daha etkin ve etkili olacaktır. Bu durumda diyaloğun tarafların eşitliğine değil, ilişkilerin kalitesine bağlı olduğunu vurgulamaktadır (s. 64). Johannesen ise diyaloğu niteleyen özellikleri şöyle sıralamaktadır: doğru, gerçek, empatik bakış, şartsız olumlu saygı, hazır olma (şimdiki zaman), karşılıklı eşitlik ruhu, destekleyici psikolojik ortam (Kent ve Taylor, 2002, s. 22).

Kurum-kamu ilişkileri açısından değerlendirildiğinde ilişkileri ve diyaloğu etkileyen temel unsurlar; ürün ve hizmet kalitesi, kurum politikaları ve iletişim anlayışıdır. Bu bileşenlerden iletişim kendine ayrıcalıklı bir yer edinmektedir. Halkla ilişkilerin uğraş alanı iletişim uygulamaları olsa da asıl odak noktası ve ilgisi; ilişkiler ve ilişkilerin

yönetilmesi konusudur (Pieccka, 2010, s. 108-110). İletişim anlayışı ve iletişim uygulamaları, taraflar arasında kurulan ilişkilerin yönünü, kalitesini ve ömrünü belirleyen unsurları içermektedir. İlişkilerin başlatılması ve sürdürülmesi iletişim pratiklerine bağlı olarak gelişir. İlişki yönetimi kurumların iletişime ve diyaloga yaklaşımlarıyla ilgilidir. İlişkilerin geliştirilmesi diyalog esaslı iletişim anlayışıyla mümkündür. Tek taraflı, kâr odaklı ve ortak menfaatleri kapsamayan iletişim türleri ilişkilerin gelişmesi ve devamlılığı için uygun ortamı sağlayamamaktadır. Diyalogun anlaşılması ve kurum tarafından iletişimin yönünün diyalog esaslı yapılandırılması kurum ve kamuları arasındaki ilişkinin kalitesini etkileyecektir.

Bu anlamda Lane'a göre (2014, s. 35), diyalogun anlaşılması, kavramsal olarak tanımlanması gereklidir. Ancak diyalogu kapsayacak tek ve doğru bir tanım yapmak olası değildir. Diyalog kavramına farklı alanlardan bakan diyalog teorisyenlerden Bakhtin, Buber, Gadamer, Bohm ve Rogers'in analizlerini yorumlayan Lane, üç temel çıkarıma ulaşmıştır. Bu çıkarımlardan ilki, diyalogun ne olup olmadığına yönelik tek ve doğru bir cevabın olmayışdır. Farklı açılardan değerlendirilse de tüm teorisyenlerin ortak oldukları diyalogun etkili, etik ve özel bir iletişim formu olduğu gerçeğidir. İkinci çıkarım, diyalog sürecinin çift taraflı iletişim sürecini içermesidir. Son çıkarım ise, diyaloga ait ayrıcalıklı özellikleri olmayan ancak çift taraflı iletişim sürecini içeren farklı iletişim biçimlerinin de olduğu yönündedir. İki yönlü iletişimin varlığı her zaman diyalogun gerçekleştiğini göstermez.

	Tüm Katılımcılar
Motivasyon	"Katılımcılar, karşılıklı bağımlılıklarının takdir edildiğini gösteriyorlar. Başkalarının görüş ve düşüncelerini ifade etme haklarına saygı duyarlar. Bu görüşlerin anlaşılmasını istiyorlar."
Uygulama	"Kapsayıcı ve duyarlı, üzerinizde hiçbir gücü olmayanları dinleyin, diğer katılımcıların önemli veya ilginç bulduğu herhangi bir şey hakkında konuşun. Başkalarının fikirlerini ifade etmelerine ve karar verme sürecine dahil etmelerine izin verin. Pozisyonunuz hakkında doğru ve açık olun. Kendinize meydan okuyan bakış açılarını kabul edin."
Sonuçlar	Karşılıklı anlayış, saygı, ilgi, paylaşılan güç.

Şekil 2. Diyalogun Özellikleri Kaynak: (Lane, 2014, s. 25)

Diyalog kavramının semantik ve pratik anlamda farklı kültürler, disiplinler, düşünürlerce farklı temellendirildiğini ve diyalogu anlamlandırmanın karmaşık bir süreç olduğunu ifade eden Wierzbicka, diyaloga ait niteliklerin anlaşılmasının diyalogu anlamayı kolaylaştıracağını savunmaktadır. Wierzbicka'ya göre diyalogu anlamaya dayalı sekiz nitelik şöyle açıklanabilir:

- a) Diyalog, farklı zaman dilimlerinde, süreklilik gerekmeksizin, bir süre devam eden bir süreçtir. (Süreç)
- b) Bir grup etkinliği olan diyalog, iki grup içerir ve karşılıklıdır. Bu etkinlik karşılıklı muhtemel ilgi alanlarına dayalı belirli bir dizi konu hakkında konuşmalardan oluşur. (Söz)

- c) Diyalog farklılıklarının farkında olan kişiler arasında gerçekleşir. Aynı veya çok benzer görüşlere sahip kişiler arasında diyalog oluşmaz. Paylaşılan konu iki taraf içinde önem arz etmelidir. (Varsayım)
- d) Diyalog sadece fikirlerin değiş tokuşu olmadığı gibi, tarafların ne hakkında düşündükleriyle de sınırlı değildir. Birbirlerinin nasıl düşündüğünün de ayırına vararak birbirini ve kendiliğini anlamlandırma sürecidir. (Motivasyon)
- e) Diyalog, taraflar arasındaki farklılıkları çözme, ortak bir düşünce şekline ulaşma süreci değildir. Her fikre kendi içinde değer atfedilen, düşüncelerde değişikliğe gidilebilme ihtimaline açık, ortak bir zeminde buluşabilmeyi anlatmaktadır. (Konuya karşı tutum)
- f) Diyalog iyi niyetli ve karşılıklı saygının hâkim olduğu bir tavrı kapsamaktadır. (Muhataplara karşı tutum)
- g) Diyalogda taraflar birbirine ağır eleştiride bulunmaz, birbirinin düşüncelerine saldırmaz. Sınırların ihlalinden sakınılır. (İzlenen yöntem)
- h) Diyalog değerli ve üretken bir süreçtir. Aynı sonuca varmak hedeflenmez ve fakat tarafların düşüncelerini değiştirebileceği fikrini keşfetmeleri umulur. (Öngörülen Sonuç) (Wierzbicka, 2006, s. 689-690).

Epistemolojik olarak diyalog, bilginin iş birliği içinde yapılandırıldığı en az iki kişiyi gerektirmektedir. Ontolojik anlamda ise diyalog, başkalarının eylemleri, geçmiş etkileşimleri ve deneyimleri ile bilgi sahibi olunan, tecrübe edilmiş deneyim ve ilişkisel güven dünyasıdır (Kent ve Lane, 2017, s. 574). Diyalog insanlarla konuşmakla ve ilişkiler oluşturmakla ilgilidir. Diyalog bireyler ve kurumlar arasındaki asimetric ve simetric mesaj alışverişi olarak algılanamaz. İkna amaçlı sembolik ve retorik mesaj iletmek, bilgisel değiş tokuş değildir. Diyalog problem çözme ve stratejik bir araçtan ziyade ilişkisel etkileşim olarak değerlendirilebilir (Kent ve Lane, 2017, s. 574). Farklı açılardan değerlendirilerek yorumlanabilen diyalog esas itibarıyla farklılıklardan beslenen bir iletişim halini ifade eder. Uzlaşma mecburiyeti duyulmadan, fikirlerin değişmesi ve dönüşmesinin mümkün olduğu özgürce kendi olma, var olma halini işaret eder. Ancak

böyle bir bakışla diyalogun ne olmadığını hakkında düşünerek ne olduğunu kavrayabiliriz.

2.2.2 Halkla ilişkilerde diyalog kavramının gelişimi

1980’ler halkla ilişkilerde ilişkisel iletişimin hâkim olmaya başladığı bir süreci temsil etmektedir. Bilginin karşı tarafa ulaştırılması, mesaj iletimi yönündeki baskın görüş, yerini ilişkileri başlatmak, sürdürmek ve geliştirmek için karşılıklı çıkarların dengelenmesine yönelik müzakere süreçlerine bırakmıştır. İlişkilerin kurulması ve sürdürülmesi iki yönlü iletişim ve karşılıklı etkileşim süreciyle mümkün olabilmektedir. Döneme damgasını vuran çalışmalarıyla Gruning, iki yönlü simetrik iletişim modelini müzakere, tartışma ve diyalog için uygun bir platform olarak görmektedir. Ona göre halkla ilişkilerde taraflar arasında kurulan ilişkilerde etik anlayış bir sonuç olmaktan öte, bir süreçtir. Bu süreç ancak iki yönlü simetrik bir yaklaşımla sağlanabilir. Ancak, asimetrik anlayış ikna üzerine kurulu yapısı itibarıyla karşılıklı bağlılığın sağlamadığı, etik ve sosyal sorumluluk yönünden zayıf olarak değerlendirilir. Dolayısıyla asimetrik anlayışın diyalogun oluşmasına olanak sağlayacak bir platform sağlayamaması, iki yönlü simetrik bakışı tercih edilir hale getirmiştir. Günümüz koşullarında asimetrik anlayış, karşılıklı çıkarların dengelenmesi ve anlaşmanın sağlanması yönünde zayıf kalmaktadır. Bu bakış açısından etik ve etkili halkla ilişkiler iletişimde simetri anlayışı üzerine konumlanmaktadır. Diyalog simetrik anlayışın egemen olduğu durumlarda kendine uygulama alanı bulabilmektedir (Podnar ve Golob, 2009; Leeper, 1996). İki yönlü simetrik yaklaşımları benimseyen yapılar, diyalog için olası şartları sağlayabilir. Dinlemenin gerçekleşmediği, iki tarafın karşılıklı yorumlama sürecine etki edemediği iletişim ortamları diyalogun gerçekleşmesi için uygun zemin oluşturmazlar.

Halkla ilişkilerde yaşanan paradigma dönüşümü ile halkla ilişkiler teorisi ve pratiği ilişkisel iletişim modeline doğru ilerledikçe bir çok halkla ilişkiler teorisyen ve pratisyeni halkla ilişkilerin etik ve pratik yönelimlerini tanımlamak için giderek artan bir şekilde diyalog fikrine yönelmişlerdir. Böylelikle diyalog kavramı çekim merkezi oluşturmuş, halkla ilişkiler literatüründe üzerine çalışmalar yapılmaya başlanan bir alan açılmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler teorisyenlerinin büyük bir çoğunluğu etkili halkla ilişkilerden bahsederken diyalog fikri üzerinde önemle durmaktadır. Araştırmacıların çoğu diyalogdan bahsederken ondan “diyalektik”, “söylem” ve -kullanımında çok az tutarlılık

bulunan- “süreç” olarak söz etmektedirler. Diyalogun halkla ilişkiler literatüründeki anlamı kurumsal ve kamusal çıkarlara hizmet eden ilişkileri anlamadır (Kent ve Taylor, 2002, s. 21-23) İlişkilerin doğasını anlayabilen, yorumlayabilen kurumlar, ilişkilerin yönetilmesi hususunda da gerekli verileri değerlendirebilir. Kurumsal amaçlara ulaşılması ancak kamularla güvene dayanan ilişkilerin geliştirilmesiyle sürdürülebilir kılınır. Diğer türlü refleksler anlık iletişim çabaları olarak kalacak ve uzun vadede kurumsal kârlılık getirmeyecektir.

Diyalogu bir halka ilişkiler teorisi olarak ele alan en erken tarihli çalışma Ron Pearson’un (1989) “*A Theory of Public Relations Ethics*” isimli doktora tez çalışmasıdır. Ona göre “halkla ilişkiler en iyi kişilerarası diyalektiğin yönetimi” olarak kavramsallaştırılır. Pearson, halkla ilişkiler stratejisi olarak diyalogdan bahsettiği çalışmasında “örgütsel eylemlerden etkilenen tüm kamu kategorileriyle iletişimsel ilişkileri kurmak ve sürdürmek ahlaki açıdan doğrudur, bunu yapmamak da yanlıştır” diyerek halkla ilişkiler etiğinin bir aracı olarak diyalogun öneminden bahsetmektedir (Kent ve Taylor, 2002, s. 21). Pearson etik ve etkili halkla ilişkilerin amacının; monoloğa dayanan politikaların sürdürülmesi yerine diyalog temelli yaklaşımlarla kurulan sistemlere sahip olmak olduğundan bahsetmektedir. Pearson’ın etik yaklaşımı, yapılan davranışın başka kişi/kişileri etkilediği veya etkileme potansiyeline sahip olduğu özgür ve odaklı insan davranışlarıyla ilgilidir. Halkla ilişkilerin etik çerçevede değerlendirilmesi için etik olarak karar vermenin odak noktasının diyaloga dayandığı bir model önermektedir.

Bu model, diyaloga dayalı, etik karar vermeye bağlı ve bir kurumun monoloğa ya da “kurum en iyisini bilir” fikrine ne kadar uzak kaldığıyla ilgilidir. Pearson’ın modeli Gruning’in “bir kuruluş, iki yönlü iletişimi içeren, değişime açık bir uyum düzeyine kadar gerçek bir halkla ilişkilere ulaşamayacağı” görüşünü desteklemektedir. Pearson’a göre etik ancak diyalog yoluyla sağlanabilir. Diyalog bir ilişkide alım-satım eşitliği olduğunda gerçekleşen bir süreci temsil eder. Böylelikle iki yönlü simetrik anlayış dengeyi içerir ve karşılıklı anlaşmayı getirir. Diyalog ortamının sağlanması için kurumun, halkla ilişkiler uygulamalarını bireysel, kurumsal ve sosyal davranışları dikkate alarak tanımlaması gereklidir (Sharpe, 2000, s.348-350). Ayrıca Pearson (1989, s. 128) kuruluş ve paydaşları arasındaki iletişimi diyalog olarak yorumlanacak iletişim biçimine mümkün olduğunca yakın şekilde yönetmenin halkla ilişkilerin temel etik sorumluluğu olduğu

savunmaktadır. Diyaloğu iletişimin en etik hali olarak değerlendiren Pearson, halkla ilişkileri bütünsel olarak belirli bir amaca yönelimli, karşılıklı fayda sağlayan, iki yönlü iletişim süreci olarak tanımlamaktadır.

Pearson'ın halkla ilişkiler etiği yaklaşımına Habermas'ın diyalog felsefesi kaynaklık etmektedir. Habermas, diyaloga girmenin ahlaki zorunluluğunu ve tartışma yoluyla gerçeğe ulaşabilmek için diyalogun kamusal alandaki yaşamsal işlevini vurgulamaktadır (Bowen ve Rawlins, 2005, s. 207). Habermas'ın çalışması, Kant'ın etik kuramını temel alan bir iletişim kuramı sağlama girişimidir. Habermas'ın programı biçimci, bilişsel ve deontolojiktir (Leeper, 1996, s. 134). Habermas'ın yaklaşımı diyalojik, iki yönlü simetrik ve koordinelidir. Habermas'ın teorisi temelde Gruning ve Hunt'ın terminolojisine çok benzer özellikler taşımaktadır. Gruning etiği bir sonuçtan ziyade bir halkla ilişkiler süreci olarak tanımlar. Bu simetrik halkla ilişkiler süreci ise, diyalog, tartışma ve söylem için bir forum sağlamaktadır. Habermas'ın teorisi, iletişime uygulanan etkileşimli paradigmanın en kapsamlı incelemelerinden biridir. Habermas'a göre ahlaki eylem iletişimseldir. Bu kavramsal akıştan beslenen Pearson'ında halkla ilişkilerde etik yaklaşımı, örgütte var olan iletişimin türü ve yönü üzerindendir. İletişimin etik olması durumunu diyalog ile özdeşleştiren Pearson, Habermas'ın "*iletişimsel eylem kuramı*"na ve "*söylem*" (ideal konuşma durumu) kavramına dayandırmıştır (akt. Becerikli, 2008, s. 75).

İletişimsel eylem, yalın bir anlatımla bireyler arasındaki etkileşim olarak tanımlanabilir. İki veya daha fazla kişi/grup arasında kurulan sosyal ilişki olarak yorumlanmaktadır. İletişimsel eylem, dil ve jestleri içinde barındırmaktadır. Bu süreç sadece iletişim kurma amaçlı bir süreci değil, aynı zamanda evrensel boyutta gerçekleşen eylemsel fonksiyonları kapsamaktadır. Bu anlamda iletişimsel eylem aracılığıyla gerçekleşen üç evrensel fonksiyondan bahsedilmektedir (Edgar, 2006, s. 22).

" 1) Bilgiyi iletme amacıyla kullanabilme,

2) Diğerleriyle ilişkiler kurma,

3) Duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi (s.22) "

İletişimi insan eylemlerinin merkezine koyacak kadar önemli gören Habermas, iletişimsel eylem kavramını konuşma ve eylem yeteneği olan, kişilerarası iletişim halindeki en az iki kişinin etkileşimine atfetmektedir. İletişime taraf olanlar eylemlerini koordineli biçimde anlamaya yönelik olarak ortaya koymaktadır. İletişimin amacı da insanlar, kuruluşlar, toplumlar ve diğer sistemler arasındaki anlayışı kolaylaştırmaktır. İletişim anlaşılmaya yöneliktir. Bu anlaşma sürecinde dil bir araç olarak işlevselleştirilmektedir. Habermas’a göre iletişimsel eylem toplumların sürekliliği için gerekliliktir (Habermas, 2001, s. 112-127). İletişime merkezi bir konum atfeden Habermas, karşılıklı anlayış ve yarar odaklı ilişki süreçlerine atıfta bulunur. Onun iletişimsel eylem olarak ifadelendirdiği karşılıklı etkileşimin sağlanabilmesidir.

Habermas’ın söylem etiği, ideal bir iletişim durumu için diyalogun belirleyici olduğu ve tarafların bu diyalogun işlerliğini sağlayacak kurallar bütünü üzerinde anlaşmaya vardığı kabulü üzerinde ilerlemektedir (Gruning ve White, 2005, s. 72). İdeal iletişim süreci şunları içermektedir: (1) Taraflar söylemin başlatılması ve devam ettirilmesinde eşit haklara sahip olmalıdırlar. (2) Taraflar açıklama, yorumlama ve itiraz etme konusunda eşit pozisyonda olmalıdırlar. (3) Taraflar arasında güç dengesi olmalıdır. (4) Taraflar arasında var olan etkileşimler yönlendirme, kontrol etme, yönetme gibi etkenlerden bağımsız gerçekleşmelidir (Heath, 2005, s. 408-409).

Halkla ilişkilerde diyalog üzerine literatür gözden geçirildiğinde iki farklı düşünce ekolünün ortaya çıktığı söylenebilir. Bales, Forstner ve Ledingham ve Bruning gibi düşünürlerin temsil ettiği ilk ekol; ilişkisel paradigmanın mirasını taşımakta ve diyalogu kuruluşlar ve paydaşları arasındaki iki yönlü iletişim için her şeyi kapsayan bir etiket olarak görmektedir. Bu tür bir iletişimi gerçekleştirmenin, tarafları daha iyi anlamının taraflar arasındaki ilişkileri geliştirmek için yeterli olacağını düşünmektedirler. Kent ve Taylor’un savunuculuğunu yaptığı ikinci ekol ise, diyalogu kendi başına teorik gelişmeyi hak eden özel bir bütünsel yapı olarak görmektedir. Diyalogun halkla ilişkilerle ilgisi olan ayrı bir teorik yapı olarak ortaya çıkışı halkla ilişkilerde diyalojik bir dönüşün başladığının sinyali olarak tanımlanmıştır (Lane, 2014, s. 44-45).

Yirminci yüzyılın son çeyreğiyle beraber halkla ilişkiler, simetrik iletişim, ilişki yönetimi, sosyal sorumluluk ve bu alanların temel yapısıyla bütünleşen diyalog çalışmalarıyla gelişmektedir. Diyalog çalışmalarının izleri birçok disiplinde mevcut olsa da halkla ilişkiler uygulamaları açısından diyalogun etkin rolü son 30 yılı kapsamaktadır. Halkla ilişkiler teorisi ve uygulamalarında yükselen bir değer haline gelen diyalog; iletişimi, müzakereyi, birlikte düşünmeyi teşvik eden, sınırları çizilemeyen, kaygan bir terimdir. Zamanla yeni anlamlar kazanan, insan etkileşiminin en etik şekli olarak ifade olunan diyalog, 1990'lı yıllarda birlikte uygulamalı çalışmalar üreten zengin bir alan açmıştır. (Pieczka, 2010, s. 108-110). 1990'ların sonlarına doğru Kent ve Taylor'un uygulamalı çalışmalarıyla farklı bir ivme kazanan diyalojik iletişim, akademik alanda farklı yapı ve araçlarda incelenen bir zemin oluşturmıştır.

2.2.3 Diyalojik iletişim ve diyalojik halkla ilişkiler

Diyalojik iletişim; kullanıcıların, örgütün hedef kitlesinin ya da bireylerin soru sormasına izin verme, endişeleri ifade etme, düşünceleri iletme, ürün ve hizmetleri şikâyet etme ya da övme durumunu ifade etmektedir (Ryan, 2003, s. 336). Kent ve Taylor'ın iletişimsel bir alışveriş olarak tanımladığı diyalojik iletişim; müzakere edilen fikir ve görüş alışverişini ifade eden etkileşimli bir iletişim formunu tasvir etmektedir (Kent ve Taylor, 1998, s. 325). Diyalojik iletişim kişilerin özgün varlıklarının farkında oldukları bir süreci temsil etmektedir. Tarafların kendi kanaat ve görüşlerini değiştirmeksizin, diğerini anlamaya çalıştığı bu aktif iletişim süreci etkili bir kişilerarası iletişim sürecini temsil etmektedir (Johannesen, 1971, s. 375). Hedef kitlenin kuruma kolaylıkla ulaşmasının, kurum tarafından dinlenmesinin önemini vurgulayan diyalojik iletişim, uzun süreli ilişkilerin diyalog zemininde kurulan iletişim pratikleriyle sağlanabildiğini ifade etmektedir. Bu sebeple diyalojik iletişim, kişilerarası iletişim ve ilişkisel iletişim teorisine dayandırılmaktadır. İlişkisel perspektif, ilişki kurmayı halkla ilişkilerin temel faaliyetlerinden biri olarak yorumlamaktadır (Broom, Casey ve Ritchey, 1997, s. 89).

Diyalojik iletişim, özü itibarıyla iki yönlü simetrik iletişimdir. İki yönlü simetrik iletişim diyalog kavramına bağlanarak halkla ilişkiler teorisine katkıda bulunmaktadır (Theunissen ve Noordin, 2012, s. 6). Karşılıklı anlayışa, dinlemeye, farklı bakış açlarına açık bir anlayışa dayalı diyalojik iletişim ikna, yönetme ve manipülasyondan uzak bir süreci anlatmaktadır (Yang ve Lim, 2009, s. 345). Diyalojik iletişimde amaç anlaşma

sağlamak, aynı fikirlere ulaşmak değildir. Diyalojik süreç, müzakerenin varlığını, bilgi değiş tokuşunu, karşılıklı dinleme ve anlamaya gönüllüğü ifade etmektedir. Gerçeğin inşa edildiği (Bentley, 2012, s. 2) bir iletişim iklimi olarak diyalojik iletişim güven ve şeffaflık üzerine kurulmaktadır. Kurum ve hedef kitlesi arasında ortak bir yönelim olarak diyalog süreci (Kent ve Taylor, 2002, s. 26) karşılıklılık esaslı, dinamik bir uzlaşma ortamını ifade eder. Tarafların birbirini etkileme adına değil karşılıklı anlamının sağlanması için biraradadırlar. Fikirlerin değişmesi birlikte düşünmenin bir sonucu olarak gerçekleşebilir. Ancak asıl amaçlanan fikir birliği değil fikir zenginliği sağlamaktır.

Tek yönlü iletişim bilgiyi iletir ve monolojik yapıdadır. Monolog sürecinde amaç dinleyicinin konuşmacının görüşüyle uzlaşmasını sağlamak, diğerine isteklerini yaptırmak ve kendi gerçeğini diğerine dayatmak olarak ifade edilebilir. Monolog, savunmacı bir iletişim şeklidir. Bir tarafın diğeri üzerinde hâkimiyet kurma isteği baskındır. Tek taraflı ikna süreci olarak görülen bu süreç karşılıklı güvenden yoksundur (Johannesen, 1971, s. 377-378). Diğer taraftan iki yönlü iletişim süreçlerinde bilgi değiş tokuş edilir ve diyalog esaslıdır. Diyaloğun özünde anlaşma niyeti, müzakere ve uzlaşma vardır. Diyalojik bir iklimde oluşan iletişim tarafların birbirini eşit gördüğü, paylaşılan bilgilerin doğru ve açık olduğu bir süreci anlatmaktadır. Böyle bir ortam uzlaşmayı, çözüm ortaklığını, işbirliği yapmaya gönüllülüğü teşvik ederek, işbirliğinin sağlanmasını ve ilişkilerin kurulmasını sağlamaktadır (Geçikli, 2008, s. 24-25). Diyalojik yaklaşımlar, monolojik politikalardan iletişimin yönü ve amacı yönüyle farklılaşmaktadır. Kurumun kamularını ikincil role indirgediği, kamuların sadece kurum/kuruluş hedefleri için araç olarak görüldüğü monolojik bakış bir tarafın hedeflerine ulaşmasında aracılık eden iletişim edimleridir. Diyalojik iletişim anlayışına sahip olan kurumlarda ise durum tamamen farklıdır. Karşılıklı anlayışın çoğaltılması, gerçeğin inşa edilmesi ve eşit katılım hakkının devam ettirilmesi kurum-kamu arasında karşılıklılık esasına dayalı olarak sürdürülme gönüllüğü yaklaşımı mevcuttur (Kent ve Taylor, 2014, s. 389).

Johannesen (1971, s. 376) birçok diyalog teorisyeninin de diyalojik iletişim için gerekli olduğunu düşündükleri temel argümanları ortaya koymaktadır:

1. Gerçeklik: İletişime filtre oluşturan roller ve yaklaşımların aşılması gerekmektedir. Tüm bilgilere ve duygulara açıklıkla yaklaşılması teşvik edilmektedir.

İletişim halindeki kişiler rol yapmaktan, stratejiler üretmekten, görüntü yansıtmaktan kaçınır. Kişiler açık sözlü ve doğruluktan yanadırlar.

2. Doğru Empatik Anlayış: Olaylar diğer tarafın bakış açısıyla da değerlendirilmelidir. Duygular doğru şekilde yansıtılmalı ve netleştirilmelidir.

3. Koşulsuz Olumlu Bakış: Karşılıklı güven ruhu teşvik edilmektedir. Karşılıklı olarak davranışlar onaylanmasa bile kişinin varlığı “benzersiz bir birey” kabulüyle onaylanmaktadır. Kişilerin bireyselliği değerlidir ve eşsiz görülmektedir.

4. Şimdilik: Diyalog halindeki kişiler tüm dikkatleriyle sürece katılmalıdırlar. İletişimsel olarak ulaşılabilir olmalı, birbirleriyle ilgilerinde gönüllü olduklarını göstermelidirler. Taraflar pasif izleyici ve gözlemci olarak değil, diyalog sürecinin inşasında etkin bir rol alarak özgün varlıklarını ortaya koymalıdır.

5. Karşılıklı Eşitlik Ruhu: Diyalog halinde kişiler farklı rol ve statülere sahip olsalar bile birbirlerini eş ve eşit olarak görmelidir. Katılımcılar güç ve üstünlük kurmaktan kaçınmalı ve farklı fikir, irade ve açıklamalara açık olmalıdırlar. Ötekileştirmeden uzak kalınan ve manipülasyonun olmadığı iletişim sürecinde her katılımcı kendiliğindenliğini koruyabilmelidir.

6. Destekleyici Psikolojik İklim: Varsayımlar ve ön yargılar minimum seviyededir. Tahminlerde bulunmadan, müdahale etmeden, ön yargılardan kaçınarak dinlemeye gönüllük esastır. Taraflar birbirlerini iletişim kurma konusunda destekler.

Diyalojik iletişim; gönderici ve alıcı arasında tek yönlü iletişime dayanan geleneksel iletişimin aksine taraflar arasında ilişki kurma ve sürdürmeye dayanan etik bir iletişim türüdür. En temel haliyle diyalojik iletişim iki yönlü etkileşime dayanan iletişimsel bir ilişkidir. Doğasında dinleme, konuları bağlamına oturtma, ortak zeminde buluşma, uzun vadeli amaçların dikkate alınması gibi tüm taraflara ait becerileri barındıran diyalojik iletişim karşılıklı olarak değiş tokuşun varlığını gerektirmektedir. Diyalojik iletişim toplumlar arasında, kurumlar arasında, kamular arasında gerçekleştiği gibi bu gruplardan her biri arasında da gerçekleşebilir (Baumgarten, 2011, s. 6; Kent ve Taylor, 2014, s. 388). Diyalojik iletişimde esas olan kuruluşların kamularıyla açık ilişkiler kurması gerekliliğidir. Kurumlar kamularıyla reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler alanında

faaliyetlerini planlarken ilişki başlatma ve sürdürme yönünde bir yönelim göstermektedir (Kent ve Taylor, 2014, s. 223). Kurumların hedef kamularına açık bir ilişki politikasıyla yaklaşımları, kurulan iletişimin etkileşimli ve her iki tarafın çıkarlarına yönelik sistemleştirilmesi, kurum ve kamularını birbirine yaklaştıracak, ilişkilerin başlatılması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi yönünde destekleyici olacaktır. Diyalojik halkla ilişkiler, insan ilişkilerini etik temeller üzerine yapılandıran iletişim anlayışıyla halkla ilişkilerin tek yönlü teknisyen yönelimlerinden ayrılır. Tarafların eşit ve etkin olmasını destekler, bireysel öz-değerleri kabul eder, uzun süreli ve istikrarlı ilişkiler kurmaya yönlendirir (Kent ve Taylor, 2011, s. 55).

Multi-disipliner bir kavram olarak diyalogun farklı perspektiflerden değerlendirilmesi, kavramı anlamaya yönelik karakteristiklerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Diyalogun halkla ilişkiler için yerinin ve öneminin anlaşılması bu karakteristiklerin belirginleşmesiyle mümkündür. Buradan hareketle, Kent ve Taylor (Kent ve Taylor, 2002, s. 24-25) diyalogun beş temel karakteristiğini şöyle açıklamaktadır: “Karşılıklılık” kurum-kamu ilişkilerinin tanınması; “yakınlık” kamularla etkileşimin geçiciliği, kendiliğindenliği; “empati” kamu amaç ve çıkarlarının desteklenmesi, onaylanması; “risk” kamularla kendi şartlarına göre etkileşim kurma niyeti; “bağlılık” kurumun kamularla etkileşiminde kendisini diyaloga, yorumlamaya, anlayışa ne ölçüde adanmışlığıdır.

a) Karşılıklılık; teknolojik gelişmeler küreselleşmenin de etkisiyle sosyolojik doku, kültürel yapı ve ekonomik ortamı derinden etkilemektedir. Kamuların bilgiye ulaşabilme kanallarının çeşitlenmesi, bilgiyi elde etmesinin pratik hale gelmesi benzeri dönüşümler kişilerarası iletişimi etkilediği gibi kurum ve hedef kamuları arasındaki iletişimi de etkilemektedir. Sosyal ağların ve araçların sanal toplumsal cemaatler oluşmasına elverişli dokusu hem kişisel varlığın ortaya konulması hem de topluluk ruhunun oluşturulmasına ortam sağlamaktadır. Böylelikle yeni nesil teknolojik ortamlar iletişimin tüm taraflarının birbirini kabulünü ve işbirliğini mümkün kılarak, diyalojik temelli iletişimin gerçekleşmesini desteklemektedir. Karşılıklılık ilkesi, kurum ve kamuların ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğunun kabulünü ifade eder (Kent ve Taylor, 2002, s. 25). Kurumların kamuları hesaba katmadan karar almaları olası değildir. Karşılıklı eşitlik ruhu, saygı ve işbirlikçi bir yönelim gerekmektedir (Bentley, 2012, s. 5; Kent ve Taylor, 2002, s. 25). Taraflardan birinin yaptığı değişiklikler diğerini de etkiler (Lane ve Bartlett,

2016, s. 4076). Bir tarafın haklı ve doğru olduğu bir süreçten bahsedilemez. Bu nedenle, kurumlar iletişim planlarını yaparken, yürütürken iletişim perspektiflerini geniş tutmalı, iş birliğine dayalı yönelimi takip etmelidir (Kent ve Taylor, 2002, s. 25). Taraflar kendilerini istedikleri gibi ifade edebilmeli, kendi özgün yapısını rahatlıkla ortaya koyabilmeli ve kendini değerli, güvende hissedebilmelidir. Diyalojik bir iletişim hali iletişimin tüm taraflarına bireysel davranabilme serbestliği sağlarken ayrıca bütüne hizmet edebilmeyi de mümkün kılmaktadır.

b) Yakınlık; bir ilişkisel yönelim olarak yakınlık, retoriksel bir alışverişi -alma verme dengesini- temsil eder (Kent ve Taylor, 2002, s. 26). Kuruluşların fiziksel ve duygusal anlamda ulaşılabilir olması durumunu ifade eder (Bentley, 2012, s. 5). Kurumların kamularını tanımak adına gönüllü olması durumunu ifade eder. Kurumların karar almadan önce eylemlerinin kamuları nasıl etkileyeceğini düşünmesi ve kamulara danışması gerekliliğidir (Lane ve Bartlett, 2016, s. 4077; Pearson, 1989, s. 125). Kamuların ise görüş ve taleplerini kurumlara ifade etmeye istekli ve yetenekli olduğu anlamını taşımaktadır. Yakınlığın üç temel özelliği; varlığın birlikteliği/hazır bulunma, zamansal akış ve sorumluluk/bağlanmadır. Taraflar diyalog sürecinde alınan kararlara, ulaşılan sonuçlara beraberce varırlar. Sonuç beraberce üretilir. Bu özellikler diyalojik alışverişi netleştirir (Kent ve Taylor, 2002, s. 26) ve ilişkilerde yakalanan yakınlık empatik davranabilmeyi de desteklemektedir.

Yakınlık; kurumun kamulara yönelimi ve danışabilmesi ve kamularında kuruma fikir, görüş ve deneyimlerini ulaştırabilmesi kurumları kamularıyla yakınlılaştırır. Karşılıklı konuşabilmeyi, içten bir beraberliği ve karşılıklı bağ kurmaya istekliliği ifade eder. Değişimin her alanda ve hızla yaşandığı günümüz koşullarında kurumların kamularıyla dirsek temasında olması, anlık paylaşımlarda bulunması ve geri bildirimlere nasıl ne şekilde yanıt vereceğini bilmesi kurumların varlıklarını geliştirerek devam ettirebilmesi anlamına gelmektedir. Kurum aldığı kararlarda kamuları işin içine dâhil ettiği oranda potansiyel iletişim kazalarının önüne geçer ve kârlılığının önündeki engelleri de bir anlamda kaldıracabilecek avantajları kolaylıkla yakalayabilir. Kurumların başarısının kamulara bağlı olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Diyaloğun sağladığı sorumluluk hissiyle hareket etmek taraflara ortak fayda sağlayacaktır.

c) Empati; kurum ve kamu ilişkilerinde güven ve anlayışı tesis etmenin en önemli koşulu empatiyi oluşturmaktır (Wierzbicka, 2006, s. 689). Diğerinin yerine kendini koyabilmeyi ifade eden empatik bakış, diyalogun en temel özelliklerindendir. İlişkisel yaklaşımın temelini oluşturan empati, ilişkileri geliştirir (Lane ve Bartlett, 2016, s. 4077). Kurumlar için “kamuların ayakkaabılarıyla yürümek” benzetmesiyle ifade edilebilen bu ilke; ortak yönelim, diğerinin onaylanması ve destekleyicilik ile nitelendirilmektedir (Kent ve Taylor, 2002, s. 27). Taraflar aynı görüşte olmasalar bile diğerini destekleme ve onaylama konusunda istekli olmalıdır. Ön yargılı, müdahaleye ve rekabete dayalı yaklaşımlar diyalogun oluşmasını, devamlılığını engeller. Buna karşın diyalog süreci diyaloga taraf tüm kişilere, dinleme ve dinlenilme ortamı sunmaktadır (Lane, 2014, s. 37). Birbirini ön yargıdan uzak, müdahale ve mücadeleye girmeden dinleyebilenler diyalogun sürdürülebilirliğini sağlar. Ayrıca kurumlar sınırların bulanıklaştığı bu küresel iletişim ortamında toplumun tüm katmanlarıyla görünmez bağlarla bağlı olduğunu bilerek toplumsal bütünleşmeyi yakalamalıdır. Kamularını dinleyen, onları anlama gayretinde olan ve karşılıklı çıkarları gözetken kurumlar rekabet üstünlüğü sağlayabilirler. Öte yandan empatik kurumlar hem kendilerinin hem toplumun yeniden yapılandırılması için ortak bir zihniyete hizmet etmektedirler (Bentley, 2012, s. 5). Empatik anlayışını devam ettiren kurumlar diyalogu sürdürmeye niyetli ve anlama ve anlaşmaya temel oluşturan kurumlardır.

d) Risk; diyalojik iletişim spontane olup, prova edilemez bir özellik taşır. Yazılı bir metne bağlı olmayan, sonuçları öngörülemeyen bir iletişim biçimi olarak risk içermektedir. İstikrarın sağlanması, öngörülebilirliğin sürdürülmesi, kârlılığın, güvenin en üst düzeyde temin edilmesi adına çevresel riskleri en aza indirme gayreti olarak halkla ilişkiler uygulamaları için risk, kabul edilmesi zorunlu ve tehlikeli bir kavramdır (Kent ve Taylor, 2002, s. 28; Pearson, 1989, s. 125). Bilgilerin şeffaf olarak paylaşımı, diğerleriyle işbirliği yapmak, güvenlik açığına ve beklenmedik sonuçlara sebep olur. Bu süreç aynı zamanda tarafların birbirinin benzersizliğini de kabul ettiği bir özellik taşır (Bentley, 2012, s. 6). Diyaloga taraf olanlar diyalojik anlamda risk alsalar da bu risk istikrarlı ve güvene dayalı ilişkilerin devamlılığı için kabul edilebilir seviyededir (Lane ve Bartlett, 2016, s. 4077) Taraflarca algılanan farklılıklar, engel olarak değil, önemli bilgiler ve değerli katkılar olarak görülmelidir (Bentley, 2012, s. 5-6). Reaktif bir iletişim tarzı olarak diyalog, anlık ve beklenmedik sonuçlara açık bir ortamda oluşmaktadır. Kendiliğinden

oluşan, akışı ifade eden, öngörülemez sonuçları olabilecek süreç, karşılıklı bilgi ve deneyim paylaşımıyla devam etmektedir. Taraflar birbiriyle sürdürdükleri bu paylaşımlarla birbirini manipüle etmeye de açıktırlar. Birbirinin eşsizsizliğini ve biricikliğini kabul eden taraflar, diğerinin koşulsuz farkında olarak, kendi sınırlarında kalabilmeyi başarabilmelidir. Hazırlıksız, çok faktörlü ve dinamik özellikteki diyalojik anlayışın, içerdiği risk, sağlam ve güvenilir kamu ilişkileri ile karşılık bulur. Kamular kurumlara güven duyduğunda sadakat ve iş birliği beraberinde oluşmaktadır.

e) Bağlılık; bu ilke üç özellikle açıklanabilir: Gerçeklik, konuşmaya bağlılık ve yorumlamaya bağlılık. Kurum ve kamuları arasında dürüstlük üzerine kurulan ilişkiler karşılıklı yarar sağlayan sonuçlara ulaşılmasını kolaylaştırır. Diyalojik süreçler öznelere arası olduğundan ilgili tüm tarafların konuşmalarını, yorumlarını, anlayışını gerektirir. Farklılıkların gönüllü olarak kabul edilmesi, konuşmaya devam etme isteğini sürdürülebilir kılar. Böylelikle ilişkinin iyiliği tarafların iyiliğinden ön planda tutulabilir. Birbirini anlama ve karşılıklı doyumun olduğu bu süreç samimiyete ve özgünlüğe bağlılıkla geliştirilmektedir. Ancak böyle süreç, tarafların değerlerini korumaya, karşılıklı çıkarların dengelenmesine ve takdir etmeye olanak sağlamaktadır (Kent ve Taylor, 2002, s. 29- 30).

2.3 Yeni Medya Ortamı ve Sosyal Medya Araçları

İnternetin ortaya çıkışı ve web teknolojilerindeki değişimler sonucunda, farklı biçimlerde adlandırılan ancak kısaca yeni medya ortamı olarak kodlanabilecek yeni bir ortam oluşmuştur. Çalışmanın bu bölümünde bu yeni medya ortamı web teknolojilerindeki değişim üzerinden açıklanmakta ardından da bu yeni iletişim ortamının insanlar tarafından deneyimlenen araç ve platformları ele alınmaktadır.

2.3.1 İnternetin gelişimi ve sosyal medya

İnternet, gün geçtikçe etki alanı artan, sürekli büyüyen çok sayıda bilgisayar ağını birbirine bağlayan küresel bir iletişim ağıdır (Bensghir, 2000, s. 115). 1960’larda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Birimi (Advanced Research Projects Agency-ARPA) tarafından olası dış güçlerin tehdidine karşı oluşturulan bir altyapıya sahiptir. ARPA tarafından 1969 yılında geliştirilen ilk bilgisayar ağı olan ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) askeri amaçlı olarak

ortaya çıkmıştır. İnternetin temelini oluşturan bu ağ, askeri üsler ve merkezi komutanlıklar arasında bilgi transferini ve iletişim ağını sağlamak üzere kurgulanmıştır (Güçdemir, 2003, s. 373). Oluşturulan dijital teknoloji ile metin, ses, görüntü, veri aktarımının temelleri atılmıştır. Ülke savunmasına yönelik bir ortamda iletişimin sağlanması amacıyla oluşturulan iletişim ağı, 1980’lerle beraber üniversiteler, araştırma enstitüleri ve diğer kurumlar arasında da yaygınlaşmış ve kullanımı kamuoyuna yönelik olarak yaygınlaştırılmıştır. Bu dönemde ARPA-INTERNET olarak isimlendirilen sistem, zamanla bugünkü halini almış ve INTERNET ismiyle tanımlanmıştır (Castells, 2013, s. 58).

İnternetin 1990’larda World Wide Web (www) “Global Ağ” sistemine geçmesiyle kullanıcıların da bilgiye ulaşması mümkün olmuştur. Kamusal kullanıma açılan ve bilginin transferine, saklanmasına ve haberleşmeye olanak sağlayan bu yeni gelişme internet üzerinde bulunan bilgilere erişim imkânı sağlayan, gömülü bağlantılar içeren bir sistemdir (Bensghir, 2000, s. 115). World Wide Web 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi’ndeki (CERN) çalışmaların ürünü olarak Tim-Barners Lee tarafından çıkarılmıştır. İnternetin gelişimi açısından yeni bir dönemi başlatan www; metin, görüntü, ses, video, film, animasyon gibi birbirinden farklı birçok verinin diğer bilgisayarlara ulaşmasını sağlayan servis sağlayıcılarından oluşan sistemin adıdır. CERN’de çalışılan proje üzerinde bilgiye kolay ulaşmanın bir yolu olarak keşfettikleri www teknolojisi, internetteki içerikleri bilgiye göre düzenlediğinden bilginin değiş tokuşu kolaylaşmıştır. Bilgisayarlar birbirleriyle protokoller yoluyla iletişim kurarlar. ARPANET’te var olan protokol Transmission Control Protokol (TCP) ve zamanla yerini İnternet Protokol (IP) bırakmıştır. Protokoller ile bilgisayar arasında haberleşme sağlanmaktadır. CERN’deki bu teknolojik ilerlemeler ard arda yaşanacak diğer keşifleri de beraberinde getirerek (hipertext markup language -HTML ve uniform resource locator-URL’nin keşfi) özellikle kurumlarda başlamak üzerinde dünyanın geneline yayılarak, web sayfalarının açılmasını hızlandırmıştır (Castells, 2013, s. 65).

Web sitelerinin keşfi ve yaygınlık kazanmasıyla kurumlar birbirleriyle bağlantı kurmaya ve sürdürmeye başlamışlardır. Kurumlar arasında bağlantının sağlanması ve sürdürülmesini destekleyen en etkili iletişim araçlarından olan web siteleri (Kestellioğlu ve Taş, 2011, s. 84) küreselleşmenin hız kazanmasıyla da bireyler, toplumlar ve tüm

örgütlü yapılar için vazgeçilmez olma özelliğini kazanmışlardır. 1990’li yılların ilk yarısında sivil kullanıma açılan bu yeni iletişim şekli uluslar ötesi bir kültür ve pazar anlayışını da beraberinde getirmiştir.

Küresel bir bilgi ağı olan web teknolojisi, evrimsel bir gelişme göstermiştir. Web’in gelişimini simgeleyen ilk aşama web 1.0 “okunan web” olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin istedikleri bilgilere ulaşmasını, araştırma yapmasını ve ürün ve hizmet almasını destekleyen çevrimiçi dünyada kullanıcılar pasif konumdadır. Web’in bu süreçteki fonksiyonu kullanıcıların bilgiye ve almak istedikleri hizmete kolay ulaşmasını sağlamaktır. İçeriğe katkıda bulunmanın mümkün olmadığı, sınırlı bir etkileşime sahip bu yeni iletişim ortamı iletişim kurma biçimlerini kökünden etkilemiştir (Aghaei, Nematbakhshve Farsani, 2012, s. 1). Web 1.0 (1993-2000) ağ yapısı, okuma-araştırma ve bilgi edinimi sürecini simgelemektedir. İçerik üretimine, paylaşımına imkân sağlamayan bu yapı, tek taraflı bir kaynak paylaşımını olanaklı kılmaktadır.

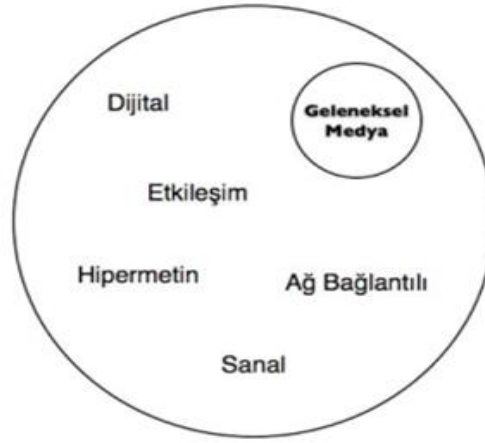
Web teknolojisinin evrimsel gelişimine bakıldığında; web 1.0 internetin kavranması, web 2.0 internetin iletişimi, web. 3.0 internette işbirliği ve web 4.0 internetin entegrasyonu olarak ifade edilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s. 1). Her geçen gün yenilenen teknolojik gelişmelerin hızlı etkisi bireyleri, kurumları ve toplumsal yapıyı etkilemekte ve dönüştürmektedir. Bu gelişmeler göstermektedir ki; internet ilk dönem gelişmelerle anlama sürecine katkı sağlamış, zamanla bu teknoloji anlaşılmaya ve anlaşmaya olanak sağlayacak potansiyele yaklaşmıştır. Öyle ki günümüzde anlaşmanın da ötesinde farklılıkların birleşmesi, tarafların bütünleşmesi söz konusu olmaktadır.

İnternetin keşfi, genel kullanıma açılması ve yaygınlaşması beraberinde birçok toplumsal değişimi de getirmiştir. Keşfedilen her teknolojik araç, toplumsal örüntüyü, bireyler arası ilişkileri, kurumsal hayatı ve hayatın bütünü etkilemiştir. Bu değişim ve gelişim içindeki en büyük buluş kuşkusuz web 2.0 teknolojisidir. Webin ikinci nesli olarak ifade edilen Web 2.0 internet teknolojisinde yaşanan en önemli kırılmalardan birini temsil etmektedir. Web 2.0 teknolojisi gündeme Tim O’Reilly ve Media Live International tarafından organize edilen medya şirketlerinin katılımıyla düzenlenen bir çalışmada ortaya çıkmıştır. Kavram olarak ise, ilk defa Darcy Dinucci’nin “Parçalanmış Gelecek” adlı makalesinde yer almıştır (Kırık, 2017, s. 72). Web 2.0 olarak tanımlanan bu ağ teknolojisi, kullanıcı merkezli bir içeriğin oluşmasına olanak sağlamaktadır. Web 1.0

teknolojisindeki statik yapı yerini, tarafların etkileşim halinde olabildiği, bilgiye ulaşmanın ötesinde içeriğin oluşmasına katkı sağlayan bir ortam haline gelmektedir (Bat ve Vural, 2014, s. 106). Sınırların bulanıklaştığı, sosyo-kültürel farklılıkların önemsizleştiği ve özgünlüğün ön plana çıktığı yeni bir dönemin başlangıcını simgeleyen bu süreç insanları ve kurumları birbirine yaklaştırmaya devam etmektedir.

Yeni Medya: Yeni medya kavramı internet alanındaki bu gelişmeler ve etkileri tartışılırken sıklıkla kullanılmaktadır. Yeni medya tanımlaması yapmadan önce medya kavramı açıklanırken eski ve yeni kavramlarının farklı yorumlandığını görmek işe yarayacaktır. Medya kavramından ve medyanın gelişim sürecinden söz ederken kullanılan eski-yeni dualitesi, iç içe geçmişliği ifade etmektedir. Yeni, eskinin içindedir. Teknolojik gelişmelerle eski medya araçları form değiştirerek, yeni olarak ifade edilerek anılmaktadır. Yeni medya, dijital ve sanal tabanlı, metinler ötesi ve çoklu ortamlarının kombinasyonundan oluşan, ağ bağlantısı temeline dayalı ve etkileşimli bir ortamı ve kanalı ifade etmektedir. Yeni medya böylelikle eski medyayı da kapsayarak, birbirinin tamamlayıcısı olarak bütünleşir. Yeni medyanın yeni olmasını sağlayan özellikleri; dijital, etkileşimli, hipermetinsel ve ağ tabanlı olmasından kaynaklanmaktadır. Yeni olan eskiyi dönüştürerek evrilmeye, devam etmektedir (Yengin, 2015, s. 47-48).

Yeni medya özelinde sosyal medyanın ve tüm sosyal uygulamaların temeli dijital uzam üzerine kurgulanmıştır. Dijital uzam, bireylerin ve diğer tüm kullanıcıların kendilerini var etme, ifade etme alanı hükmüyle yeni bir yaşam alanı ve iletişim ekosistemi oluşturmuştur. Van Dijk, bu dijital uzamın enformasyonu işleme basamaklarını şu şekilde ifade etmektedir: *bit (byte)*: bir ve sıfır dizgesi, *veri*: şekil, yazı, işaretler, *enformasyon*: yorumlanan veri, *bilgi*: gerçekler, etkiler, *bilgelik*: derinlemesine deneyim (Dijk, 1999, s. 186). Yeni medyanın uygulamalarının temelini oluşturan dijital kodlar, bitler yani sınırsız sayıdaki niceliksel değerler, Dijk'in enformasyon işleme sürecini anlattığı basamaklar süresince niteliğe, kaliteye bilgeliğe doğru bir yol almaktadır (Yengin, 2012, s. 22-25). Bu süreçte sıfırlar, birlerle oluşturulan sanal ortam, toplumsal iletişim değerlerini, şeklini belirleyecek güce ve yetkinliğe sahiptir (Yengin, 2014, s. 140).



Şekil 3.Yeni Medya Kümesi Kaynak: (Yengin, 2014, s.140)

Sosyal Medya: Yeni medya; internet, oyunlar, CD Rom'lar, DVD'ler, etkileşim temelleri uygulamalar, dijital olan ve otomatik olarak güncellenebilen yapıları kapsamaktadır. (Fors, 2008, s. 16-17). Bu sosyal alan yeni medyanın bir unsurudur. Web 2 teknolojisi, internet üzerinde içerik paylaşımı yapabilen kullanıcılar, sosyal bağlantılar kurarak, etkileşimli bir uzamı deneyimlemektedirler. Bu yeni nesil teknoloji kullanıcılara sosyal ağ siteleri, bloglar, sanal veri bankaları, video ve görsel paylaşım ağları, podcast gibi uygulamalar sunarak, sosyal ilişkilerin oluşmasına ve devamlılığına aracılık etmektedir (Kırık, 2017, s. 72).

İnternet temelli çevrimiçi iletişim kurulmasına izin veren, içerik üretimi, paylaşımı ve değişimine uyumlu, kişisel yorumlara açık olan sosyal ağ siteleri olarak tanımlayabileceğimiz sosyal medya (Solis, 2008, s. 4), çift taraflı iletişime açık, geri bildirimin sağlandığı iletişim kanalları olarak -Twitter, Facebook, MySpace- günlük iletişim dinamiklerini dönüştürmektedir. Bu sosyal alanlarda içerik paylaşan kullanıcıların kimlikleri genelde açıktır. Gönderiler kronolojik olarak takip edilmektedir ve her an yenilenmeye müsaittir. Sosyal medya sitelerinde kullanıcılar kendilerine has görsel paylaşabilmekte, paylaşımlarında semboller ve animasyonlara yer verebilmektedir. Kendilerini istedikleri gibi ortaya koyabilen kullanıcılar birbirlerine karşı yakınlık duymaktadır. Zaman sınırlamasının da olmadığı bu ortamlarda her an erişim sağlayabilmek ortamı ayrıcalıklı kılmaktadır (Kent, 2010, s. 645).

2000'lerde internet teknolojisinin gelişimiyle ilk dönem web teknolojisinin tek yönlü iletişime olanak sağlayan yapısı yerini ikinci kuşak web teknolojisine bırakmıştır. Web 2.0 adı verilen yeni nesil teknoloji, kullanıcıların diğer kullanıcılarla zaman ve mekân kısıtı olmadan oluşturulan ağ içinde etkileşimli iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Bu yeni sosyal alan kişilerin haberleşme şekillerini değiştirmekle kalmamış, iletişim ve ilişki kurma yol ve yöntemlerini de çeşitlendirmiştir. Kaynak ve hedef arasında katılıma ve paylaşıma açık, çift yönlü etkileşimin olduğu bu iletişimsel internet ortamları (Onat, 2010, s. 104) tarafları arasındaki mesafeleri kısaltmış, ilişkileri yakınlaştırmış ve dolayısıyla sosyal etkileşimin verimliliğini arttırmıştır. Kişisel ve profesyonel yaşamların gitgide sosyal medya araçlarıyla çevrelendiği bu dönemde Youtube, Facebook, Wikipedia ve benzeri ortamlar, kullanıcıların tecrübelerini paylaştığı, eğlendiği, aktivitelere katıldığı, mesleki ve kişisel gelişim çalışmalarını sürdürebildiği, bir sosyal alan olarak kişilerin yaşamlarını etkilemektedir. İnternet üzerinde sosyalleşme, yaratıcılığı arttıran bu yeni sosyal yapı çok kısa bir sürede ve hızlı bir şekilde toplumsal ve kültürel dokulara nüfuz etmiştir (Dijk, 2013, s. 3-5).

Web 2.0, 2004 yılında araştırmacılar ve yazılım uzmanları tarafından webin yeni bir açılımla kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmıştır. İlk zaman web uygulamalarında kişilerin bilgi yayınlamasına izin veren teknoloji Web 2.0 ile birlikte içeriklerin, uygulamaların kullanıcılar tarafından katılım ve işbirliği içinde anlık olarak güncellenebilmesine imkân sağlamıştır. Kişisel web sayfaları, sanal ortam ansiklopedileri ve benzer uygulamaların içerik paylaşma yapısı Web 1.0'ın temel karakteristiğini temsil ederken; bloglar, wikiler işbirliği içindeki uygulamalar Web 2.0 teknolojisinin getirileridir. Web 2.0 etkileşim, katılımcılık kültürü ve işbirliği anlayışına dayanarak sosyal ilişkilerin devamlılığını sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Web teknolojisinin gelişmesi bireylerin iletişim kurma biçim ve yöntemlerini de çeşitlendirmiştir. Zaman ve mekân sınırlamasının ötesinde kullanıcılarına sosyal bir uzam sunan internet uygulamaları kurum ve kamu iletişimini çift yönlü ve etkileşimli bir yapıya doğru dönüştürmüştür.

Kullanıcıların birbirleriyle bağ oluşturdukları, ağsal bir topluluk ortamı olan sosyal medya, teknolojik gelişmeler, sosyal bağlantılar, yazı, sembol ve animasyonlarla birlikte görüntü, ses, video dosyalarının da paylaşılabilirdiği bütünleşik bir iletişim anlayışını ifade

eden şemsiye bir kavramdır. Anlık mesajlaşma, çevrimiçi konuşma, kişisel posta gönderimi, sanal oyunlar, wikiler, sosyal etiketleme, sosyal paylaşım siteleri, RSS, bloglar, forum ve podcastler gibi iletişim uygulamalarını kapsayan, teknik ve tasarım bilgisi olmadan kullanımı ve katılımı teşvik eden yüksek etkileşimli iletişim alanı olarak sosyal medya (Onat, 2011, s. 105), web 2.0 teknolojisinin sosyal boyutunu ifade etmektedir. Bu sosyal boyut, kişilerarası iletişime izin veren dokusundan ileri gelmektedir. Aynı zamanda kitlesel iletişimin, karşılıklı etkileşimin ve diyalog esaslı ilişkilerin oluşmasına potansiyel olarak ortam oluşturan sosyal medya, birbirinden farklı algoritmalara sahip farklı uygulamalardan oluşan dijital iletişim aracıdır.

Sosyal medya; fotoğraf, video, müzik, metin paylaşımlarının yanı sıra bireysel ve profesyonel fikir, görüş ve yaklaşımların paylaşıldığı araç ve ortamları ifade etmektedir. Sosyal medya bireyleri diğer birey, gruplarla ve kurumlarla birleştiren sosyal bir yapıyı tasvir etmektedir (Lai ve Turban, 2008, s. 300). Teknolojik bir gelişmeyi temsil eden web 2.0 ifadesi, iletişimin sağlanması, etkileşimli bir ortamın varlığını ifade etmesi yönüyle de sosyal medya olarak anılmaktadır. Sosyal medyanın farklı açılardan pek çok tanımı yapılmıştır. Temel bir ifadeyle; metin, grafik, video, fotoğraf gibi içeriklerin internet ortamında paylaşılmasını sağlayan yeni nesil internet teknolojileridir. Diyalog üzerine temellenen sosyal medya, geleneksel anlayıştaki medya türlerine göre fazlasıyla dinlemeye dayalı ve diyalogun sürekliliğini sağlayacak yapıdadır. Web ve mobil tabanlı teknolojiye uygun olan yapısıyla, kullanıcıların özgün ve özgür içerik üretip, paylaşmasını olanaklı kılarak, müzakere, değişim ve etkileşimi mümkün kılmaktadır (Kietzman, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011, s. 241).

Sosyal medya kişilerin, örgütlerin ve diğer tüm toplumsal yapıların içerik üreticisi olmasına imkân veren yapısıyla demokratik bir nitelik taşımaktadır. Öyle ki kullanıcıların bilgi, fikir, düşünce ve görüşlerine ve diğer tüm paylaşımlarına açık bir platform olarak herkes için vazgeçilmez bir iletişim mecrası haline dönüşmektedir. Her birey/kullanıcı sosyal medya vasıtasıyla kendi fikir ve düşüncelerini, dünya görüşünü diğerlerine ulaştırabilecek bir yayın aracına kavuşmuştur (Koçak ve Oyman, 2012, s. 178). İnternetin gelişimi ve sosyal medyanın bireysel hayata dâhil olması, bilgisayarla, mobil teknolojilerle aracılanmış iletişimin ötesinde bireyler arasında karşılıklı ilişkilerin yaşanacağı çok yönlü ve yeni bir sosyal ortam yaşanmasına imkân sağlamıştır. Zaman ve

mekân kısıtının olmadığı bu yeni yapı teknolojik bir gelişmenin ürünü olmakla birlikte yeni ve farklı bir sosyal yaşam alanı sunmaktadır (Timisi, 2016, s. 7). Kişilerarası iletişim özellikleri gösteren internet aracılı iletişim, sunduğu yeni sosyal uzamda kullanıcılara profil oluşturma ve kendi yayıncısı olma imkanı sunarak sosyal ilişkilerin çekim merkezi olmuştur.

Bir başka ifadeyle sosyal medya, kullanıcılara eş zamanlı ve/veya eş zamansız etkileşim imkânı sağlayan, tanıtım, haberleşme ve tüm diğer gereksinimlerini karşılamak üzere içerik oluşturup, paylaşmasına ve diğer paylaşımları görmesine olanak veren iletişim kanallarıdır (Carr ve Hayes, 2015, s. 49-50). Sosyal medya, güncellenebilir yapısı, çoklu katılıma olanak sağlayan özellikleri, çevrimiçi paylaşımlara izin vermesinden ötürü toplumsal tüm tabakalar tarafından kabul görmüş ve hızlıca benimsenmiş, etkileşimi yüksek, demokratik ve ideal bir iletişim aracı olarak her geçen gün etkililiği artmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 3349). Bu etki sürekli yenilenen teknolojik özelliklerle artmaya devam etmektedir.

Sosyal medya, çoklu kullanıcının bir arada bulunuşuna izin veren, kullanıcı merkezli içerik oluşturulmasına ve değişimine olanak sağlayan web 2.0'ın ideoloji ve teknolojisi üzerine kurulmuş olan internet temelli bir grup uygulama bütünüdür. Bu sosyal ortam, kullanıcılar tarafından oluşturulmuş, kamuya açık medya içeriklerinin birbirinden farklı türlerini tanımlar (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Web 2.0 teknolojik alt yapısının gelişimi ve günlük hayat dinamiklerine uygulanması sosyal ağ yapısının temellenmesini hızlandırmıştır. Yeni medyanın alt kategorisi olarak sosyal medya, web teknolojisi üzerine yapılanmış etkili bir iletişim aracıdır. Sosyal medyanın genel kabule kısa sürede ve hızlı bir şekilde ulaşmasının temel sebepleri; kişisel, toplumsal, fiziksel ve zihinsel sınırları ortadan kaldırması, sosyo-ekonomik ve kültürel farklılıkların ötesinde her kullanıcıya açık bir platform olması ve çoksesliliğe izin veren bir yapıya sahip olmasıdır.

Kullanıcılarına kendi düşünce ve fikirlerini paylaşma, yorumlarını yapma olanağı sağlayan etkileşimli bir iletişim alanı oluşturmaları ve aynı zamanda kullanıcıların bu yayınlamayı teknik bir işleme gerek duymaksızın kolaylıkla yapabilmesi sosyal medyanın tercih edilirliliğini ve kullanım sıklığını arttırmaktadır. Her yaş, eğitim, sosyo-ekonomik düzeye hitap eden bu sosyal yapı, insanları kendi yayınlarını yapan yayıncılara dönüştürmüştür (Alıklıç, 2011, s. 2). Esnek, güncel ve kişiselleştirilmiş bir dizi

uygulamadan oluşan sosyal medya bireylere, toplumsal gruplara ve profesyonel iş alanlarına iletişim, haberleşme, eğitim, bilgi alışverişi, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, sosyalleşme, eğlence gibi yaşamsal tüm fonksiyonları karşılayabilen eşsiz bir ortam sunmaktadır.

İletişim anlayışını, iletişim kurma biçimlerini değiştiren aynı zamanda içeriğin demokratikleşmesi ve kişilerin bilgiye ulaşma, bilgiyi kullanma ve yayma rolünde de değişimler yaratan sosyal medya uygulamaları (Solis ve Breakenridge, 2009, s. 19) bir neslin nasıl iletişim kurduğu, ilişkilerini nasıl yapılandığı, gündemi nasıl değerlendirdiği, sosyal çevresini ve kişisel ilişkilerini oluşturma algılarını, toplumsal olaylara yaklaşımını nasıl dönüştürdüğünü (Kent, 2015, s. 2) görebilmek adına da kanıtlar sunmaktadır. Bu kanıtlar, değişen iletişim anlayışı ve değişen toplumsal doku, insan ilişkileri üzerinden ölçülebilir ve gözlemlenebilir veriler sunmaktadır. Bireylerin bu değişim sonuçlarını nasıl değerlendirdikleri ve bu iletişime ne ölçüde katıldıkları kurumlar yapılar için en önemli başlıklardan biri olmaya başlamıştır. Kurumsal yönetimler hem hedef kitlelerine ulaşmak için yeni yollarla iletişim kurma yöntemlerini zenginleştirmeye çalışmakta hem de kendi kamularının onlara nasıl ulaşması gerektiğini, ulaşabileceğini göstermeye çalışmaktadır.

Bireylerin katılımını destekleyen, etkileşime olanak veren, içerik üretip, üretilen içeriklere ulaşılmasını sağlayan dijital bir araç olarak sosyal medya (Lewis, 2010, s. 2) kişiler, kurumlar ve diğer toplumsal gruplar arasında kesintisiz bir iletişim ortamı sunmaktadır. Sosyal medya, internet kullanıcılarının paylaşımlarının ve diğer yeni medya uygulamalarının içeriklerinden verilerin depolanabildiği ortak bir alana imkân sağlayan web teknolojisinin bir türüdür. Sosyal medya sosyal ağlara, kullanıcının yaratıcılığına, sosyal grupların bir arada bulunuşuna dayalıdır. İçerik üreticisi olan her kullanıcı içinde bulunduğu topluluğun bir üyesidir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 13-17). Bu özellikleri sosyal medya ortamlarını ağa bağlı topluluklar oluşturan yeni bir toplumsal alana da dönüştürür. Bu sosyal alanlar gerçek yaşam pratiklerini de etkileyen etkileşimli iletişim ortamlarıdır. Dolayısıyla sosyal medya, sanal ve gerçek olanı dönüştürerek yeni bir kamusal alanı aktive etmektedir.

Bu yeni kamusal alan (Boyd ve Ellison, 2007) kullanıcıların içerik oluşturmakta özgür olduğu iletişim kanalları olarak da tanımlanabilir. Bu etkileşimli ortamlar internet temeli

üzerine kurulmuş çevrimiçi hizmetlerden oluşmaktadır. Bu çevrimiçi platformlar, bireylerin sanal kimlikler oluşturmalarına izin verir. Böylece bağlantılı olan kişileri listeler. Bağlantılı kişilerce oluşturulan içerikler değiş tokuşa, düzeltilmeye uygun yapısıyla her an güncellenebilmektedir. Her an dinamik ilişkilere açık bu sosyal yapı, üretilen içeriklerle sistemin fenomen haline gelerek gelişmesiyle devam etmektedir (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211-216). Yeni iletişim kanalları, yeni iletişim anlayışı ve yeni iletişim türlerini beraberinde getirerek toplumsal ağ iletişimini güncellemektedir.

Kullanıcıların içerik geliştirdiği, işbirliğinin olduğu, kullanıcılar arasında bilgi ve fikir alışverişinin aracısız sağlandığı ikinci kuşak web teknolojilerine dayalı sosyal medya platformları (McLoughlin ve Lee, 2007, s. 665) kullanıcıların içerikleri oluşturduğu, değiştirdiği ve yapılan paylaşımlara yorum yaparak oluşan paylaşımlara katkıda bulunması yönüyle geleneksel medya anlayışından farklılaşmaktadır. Geleneksel, yayıncılık anlayışına sahip kitle iletişim medyası kullanıcıları pasif birer alıcı konumunda tutarken, diyalog esaslı yeni sosyal medya alanları interaktif ve işbirlikçi yapısıyla birçok kullanıcıyı sosyal ve aktif bir hareketin parçası haline getirmektedir. Dolayısıyla bu dinamik iletişim mecraları bilginin yaygınlığını arttırmakta, yayılımını hızlandırmaktadır.

İnternet kullanılarak, kişilerarası konuşma ve iletişime olanak sağlayan bir ortam olan sosyal medya (Breakenridge, 2008, s. 15) iki yönlü konuşmalara olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın karşılıklı ve birlikte konuşmaya izin veren yapısı kişiler arasında mesafeleri önemsiz kılmaktadır. Sosyal medya, sadece teknolojik bir gelişme değildir. Sosyolojik etkileri de bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya ekosisteminde oluşan sosyal ilişkiler, kişilerin düşünce ve davranışları üzerinde etkilidir. Sanal kimlikler, internet üzerinde oluşan sanal gruplar, topluluklar sanal uzama ait farklı bir dil, anlayış ve kültür oluşturmaktadır. Gerçek yaşamdan etkilenen sanal uzamlar aynı zamanda gerçek yaşamı da etkilemektedir. Sosyal medyanın kendine has oluşturduğu ortam, değer ve öncelikler açısından onu diğer medya biçimlerinden farklı kılan özellikleri vardır. Bunları Mayfield (2010, s. 6) şu şekilde sıralamaktır:

a) Katılım: Sosyal medya kullanıcıların katılmasını ve geri bildirimlerin ulaşmasını kolaylaştıran bir yapısı ile kullanıcı, izleyici ve dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi kaldırarak, katılımcılığı teşvik etmektedir.

- b) Açıklık: Sosyal medya katılıma ve geri beslemelere açıktır. Fikirleri açıklamak, onay ve oy vermek, yorumlarda bulunmak, bilgi ve görüşleri paylaşmak özendirilmektedir. Paylaşımında bulunmak ve içeriklere ulaşmak hususunda şifre içeren sınırlandırmalara pek rastlanılmaz. Açıklık ilkesiyle çalışan kişilerarası bir iletişim aracıdır.
- c) Konuşma: Klasik anlayışla medya türleri, okuyuculara, izler kitleye, dinleyicilere tek yönlü bir iletişim akışı sunarlar. Sosyal medya platformları ise, geri bildirim ve yorumları içerdiğinden iki yönlü konuşma esasını sürdürmektedir.
- d) Topluluklar: Sosyal medya ortamında kişiler sanal topluluklar oluştururlar. Oluşturulan bu topluluklar birbiriyle etkileşimli bir birliktelik kurarak, beğendikleri fotoğrafları, siyasi eğilimlerini, favori TV şovları gibi konuları birbiriyle paylaşırlar.
- e) Bağlı Olmak: Sosyal medya platformları farklı kişi, kaynak ve web sitelerine bağlıdır. Birbirleriyle bağlantılı bir dizi uygulama, veri ve paylaşım verilen bağlantılar sayesinde birbirini besler. Böylelikle ağlar üzerinden ortak bir anlayış ve kültürel temas oluşur. Oluşan bu kültürel dokuya kişiler uyum sağlarlar. Ortak bir bilgi, veri tabanı ve kültürel yapı inşa edilmektedir.

Sosyal medya ortamlarında sadece medya yayın grupları, sermaye sahipleri, toplum liderleri değil her birey kendini ifade etme, yaptıklarını ortaya koyma, yorum yapma, istek ve önerilerde bulunma, gündem oluşturma ve gündemi etkileme gücüne sahip olmaktadır. Teknik bir bilgi gerektirmeden üye olarak kayıt olmanın yeterli olduğu sosyal mecralar söylemleri ve eylemleri demokratikleştirmektedir. Sosyal paylaşım ağları kişilere diğerleriyle tanışma ortamı sağlamaktan öte, kendilerini ifade etme ortamı sunma açısından özgürleştirici bir alan açar (Güçdemir, 2012, s. 52).

Çoklu paylaşıma ve etkileşime izin veren sosyal medya platformları, sanal topluluklara dâhil olunmasını bazı şartlara ve sınırlara bağlamaktadır. Üyelik şartlarının kabul edilmesi ve “profil” adı verilen sanal kimliklerin tanımlanması gerekmektedir. Profil sayfaları kullanıcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, ikamet ettiği yer, hobi ve ilgi alanlarını bilgilerini paylaşarak sanal topluluklara katılım sağlarlar. Kullanıcılar üyelik şartlarını onaylar, sanal kimliklerini oluştururlar. Öte yandan, tanımladıkları profillerinin

ulaşıma durumunu kendileri sistemin sunduğu “gizlilik ayarları” özelliğinden faydalanarak düzenleyebilirler. Bu özellik yardımıyla kişiler kimlerle iletişim kuracaklarına, ilişkilerinin sınırının ne olacağına kendileri karar verirler. Bu seçim özgürlüğü kişinin sosyal ağlarda kendini özgür hissetmesini sağlamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 222). Böylelikle sosyal ağlara katılan, kendini dilediği gibi ifade eden ve bu ifade edişin sınırlarını da kendi belirleyen birey, kendini görünür kılmak için diğer kullanıcılarla yakınlaşmaktadır.

İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, günlük yaşam dinamiklerini değiştirirken, iletişim kurma biçimlerini de yeni formlar, araçlar ve ortamlarla farklılaştırmaktadır. Yeni nesil internet teknolojisi Web 2.0, sosyal medya kavramını da ortaya çıkarmıştır. Bu etkileşimli ve çoklu ortam kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve yaratılan tüm paylaşımlara katkıda bulunulmasına olanak sağlayarak, kullanıcılara iletişime yön veren, ilişkilerini düzenleyen, aktif bir rol tanımlamıştır (Akar, 2011, s. 16). Web’in ilk dönem durağan yapısı bilgi edinmeye yönelikken, ikinci nesil web sistemi diye tanımlanan etkileşimli web çoklu kullanıcı yapısıyla bilginin oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Bu yeni teknoloji ile kullanıcıların içerik üretmesi, paylaşılan içeriklere müdahale edebilmesi ve etkileşimli bir iletişimi sürdürebilmesi mümkün olmaktadır. Sosyal medya ortamları birbirinden farklı yapı ve özelliktedir. Değişen yapısal farklılıklar ve değişen kişisel kullanım pratikleri kullanılan sosyal medya platformlarında sürekli dönüşüme sebep olmaktadır. Değişime ve yeniden tanımlanmaya uygun yapısıyla sosyal medya hem dönüşmekte hem de iletişim dünyasını dönüştürmektedir.

Günlük yaşam pratikleri dâhilinde ve akademik alan yazında *sosyal medya* terimi yerine *sosyal ağ*, *sosyal web*, *sosyal paylaşım siteleri* terimleri de kullanılmakla birlikte, genel kullanımda sosyal medya kavramı daha çok tercih edilmektedir (Sayımer, 2008, s. 123). Kullanıcıların içerik üretip paylaştığı Youtube, Flickr, Digg gibi içerik toplulukları, Facebook, MySpace, Windows Live Space gibi kullanıcıların diğer kimselerle bağlantı kurarak, topluluk oluşturmaya izin veren sosyal ağ siteleri, sosyal web siteleri olarak adlandırılabilir. Birbirinin yerine kullanılan kavramların hepsinin birleştiği nokta kullanıcı merkezli içerik oluşturulabilmesi, paylaşım yapma çeşitliliği ve çoklu ortamlar üzerinde kurulan topluluklar olmasıdır. Bu sosyal ortamlar var olan sosyal ilişkileri kuvvetlendirmek ve yeni ilişkiler oluşturmak için varlık gösterirler (Kim, Kim ve Nam,

2014, s. 2606). Hem sanal ortamda hem gerçek zamanlı oluşturulan ilişkiler bu ortamlar aracılığıyla mekân sınırının ötesinde tanımlanabilmektedir. Sanal ortamda oluşan ilişkiler gerçek zamanlı ilişkilere dönüşebilmekte, günlük hayatta var olan ilişkilerde sanal ortama taşınabilmektedir. Gerçek ve sanal ortam ayrımının da giderek silikleştiğini, ortamların yeni bir sosyal alana dönüştüğünü belirtebiliriz.

Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretebildiği, paylaşımları yorumlayabildiği etkileşimli alanlardır. Sosyal medya araçları, teknik olarak bilgi gerektirmeden, kullanıcılara kendi paylaşımlarını yapabilme fırsatı sunmaktadır. Her kullanıcının içerik üretmesi, görüş ve fikirlerin kolaylıkla paylaşılabilmesi etkileşim ve diyaloga dayalı iletişim için ortam oluşturmaktadır. Sosyal medya ortamları hem bireysel hem kurumsal boyutta veri ve bilgi paylaşımına, sürdürülebilir iletişim ortamına, eğitim çalışmalarının yapılmasına, görüş ve fikirlerin ifade edilmesine olanak sağlamaktadır (Baumgarten, 2011, s. 7-8). Öte yandan kullanıcılar arasında etkileşimli bir ortamın devamlılığını sağlayan sosyal bağlantılar ilişkilerin doğup, geliştirilmesini ve diyalog zemininde devam ettirilmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya kavramı toplumsal bağ ve katılımcılık esası üzerine kurulması sebebiyle sosyallik boyutu öne çıkan, internet üzerinden web 2.0 teknolojisinin alt yapısı üzerine kurulması nedeniyle teknolojik bir gelişim olarak görülmektedir. Böylelikle sosyal medya birbirinden farklı sosyal işlev ve teknolojik özelliğe sahip araçlarla zengin bir ekosistem sunmaktadır; Facebook, MySpace, Friendster, LinkedIn, Friendfeed, Formspringa, Xing, gibi sosyal ağlar, BoingBoing, Cnet, Techcrunch, Kotteke gibi şirket blogları, YouTube, Dailymotion, Google Videos gibi video paylaşım ağları, Flickr, Ix, Fotocommunity, Photodom, Photo gibi fotoğraf paylaşım ağları, Wikipedia, İntelipedia gibi wiki bilgi paylaşım ağları, Twitter benzeri mikroblogging paylaşım ağları (Hızar, 2011, s. 154).

Geleneksel medyanın mesaj odaklı, tek yönlü ve yayıncılığa dayalı anlayışın aksine sosyal medya ortamında gerçekleştirilen iletişim iki yönlü, etkileşimli, çoklu kullanıma ve işbirliğine dayalı, karşılıklı konuşma ve anlaşmaya olanak sağlayan potansiyeldeki bir iletişim biçimine atıfta bulunmaktadır. Sosyal medya ortamının sunduğu teknolojik arka plan, karşılıklı iletişimi olanaklı kılarak, bilgi ve mesajı yayınlayanlarla, mesajı okuyanları birbirine temas etmesine, kaynak ve alıcının sürekli yer değiştirebilmesine,

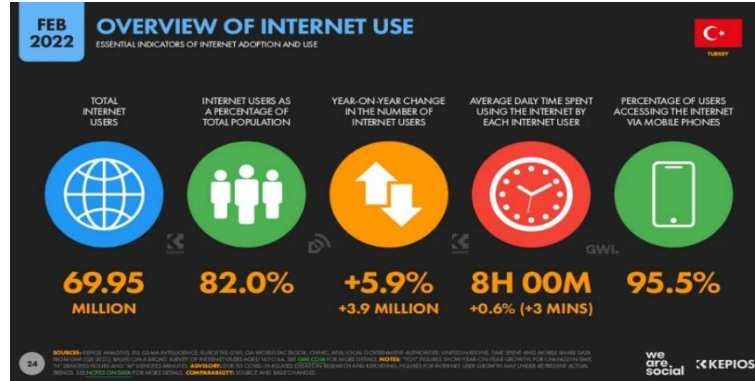
böylelikle kullanıcı merkezli iletişim ortamı kendini devam ettirebilmesine imkan sağlamaktadır. Taraflar arasında geribildirim sağlanması ve böylelikle karşılıklı değişim ve gelişimin varlığı, içerik üretiminin süreklilik kazanması, taraflar arasında devam eden iletişimin sosyal araçlardan etkilenmesine ve sosyal araçları etkilemesine sebep olmaktadır. Böylelikle yeni iletişim teknolojilerinin mümkün kıldığı sosyal ortamlar, yeni bir ortam ve araç olarak yaşamsal pratikler içine dâhil olmaktadır.

Sosyal medyanın kişisel hayata dâhil olması, kişilerce hızla kabullenilmesi ve yaygınlığının sürekli artışı günlük yaşama dair değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Kişilerin kendilerinden bahsetme, tanıdıkları/tanımadıkları kimselerle konuşma, toplumsal olaylara tepki verme, görüş bildirme, eğitim, iş ve satın alma faaliyetlerini gerçekleştirme biçimleri değişmiştir. Sosyal medya araçları iki yönlü iletişime izin veren yapısıyla kişilerin etkileşimli iletişim içinde olabilecekleri bir alan açarak günlük aktiviteleri çeşitlendirmiştir. Bireyler kendilerini, oluşturdukları sanal kimliklerle istedikleri gibi ortaya koyarak, kişisel amaç ve hedeflerini gerçekleştirebildikleri ağlara dâhil olabilmektedirler. Bu sanal ve sosyal ağlar arzulanan amaç ve hedeflere göre kullanıcılara hareket esnekliği sağlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerin gelişimiyle beraber çevrimiçi iletişim ve sosyal medya, kişisel yaşam örüntülerini etkilediği gibi, örgütlü yapıların ve markalarında iletişim biçim ve yöntemlerini de etkilemiştir. Kişisel sosyal medya kullanımındaki artış kurumlar için bu mecralarda var olmayı bir gereklilik haline getirmiştir. Hedef kitlelerine ulaşabilme, onları tanıyabilme, kendini tanıtabilme ve örgütsel amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilme konusunda sosyal medya kullanıcılara özelleştirilmiş alanlar sunmaktadır (Holtz, 2002, s. 25). Dolayısıyla kurumlar, kuruluşlar ve özel işletmeler mevcut ve potansiyel hedef gruplara kolaylıkla ulaşabilme, iletişim kurabilme, ilişkileri başlatabilme, yönetebilme ve karşılıklı bağ kurma sürecini sosyal medya araçlarını kullanarak gerçekleştirebilmektedir. Geleneksel yöntemler etkisini devam ettirmekle beraber yeni iletişim teknolojileri de kurumsal iletişim yöntemlerinin vazgeçilmezi olmaya devam ettirmektedir.

Sosyal medya ortamları birbirinden farklı yönleri ve kullanım amaçları ile temelde bloglar, wikiler, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, oyun siteleri, sosyal siteler ve forumlar (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 59) olarak sınıflandırılabilir. Mayfield ise böyle

bir sınıflandırmayı, sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, forumlar, içerik toplulukları, wikiler, podcastler olarak yapmaktadır (Mayfield, 2008, s. 5).



Şekil 4. Türkiye’de 2022’de İnternet Kullanımı Verileri (wearesocial.com, 2022).

Şekil 4’e göre, Türkiye’de internete erişim oranı 2022’nin başında toplam nüfusun yüzde 82,0’si seviyesindeydi. 2021-2022 arasında Türkiye’deki internet kullanıcıları 3,9 milyon (yüzde +5,9) artış göstermiştir.

Sosyal ağ siteleri/sosyal paylaşım ağları Web 2.0 teknolojisinin en öne çıkan uygulamalarından biridir. Geniş bir ağ üzerinden birbirine bağlanan kişiler ve kuruluşlar genel ifadeyle kullanıcılar, kendilerine bir profil hesabı oluşturarak, diğerlerinin profili görmesine ve kendilerini arkadaşlık listesine eklemesine izin vermektedir. Kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden birbiriyle arkadaşlık kurmaya, sohbet etmeye fırsat bulmakta ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarının giderilmesine alternatif bir ortam bulmaktadır (Güçdemir, 2015, s. 41). Kişiler tanıdıkları/tanımadıkları tüm diğer kullanıcılar ile sosyal ağ siteleri aracılığıyla iletişim kurabilir, ilişkiler oluşturabilir. Sanal ortamda başlatılan bu ilişkisel bağ gerçek hayata da taşınabilir. Tam tersi bir durumda da gerçek hayatta başlatılan ilişkiler ve sosyal gruplar sanal ortama taşınarak, geliştirilebilmektedir. Bireysel yaşam dinamikleri düşünüldüğünde farklı hedef ve amaçlara hizmet eden sosyal iletişim ağları, profesyonel düzlemde de kullanıcılarına iş amaçları için alternatif yollar sunan iletişim alanları olmaya devam etmektedir.

Kamusal bir alan olarak sosyal ağ siteleri üyelik ile sisteme dâhil olunan, katılım oranı her geçen gün yükselen, herkesin kolaylıkla dâhil olabileceği platformlardır. Her türden haberleşme, veri değişimi, bilgi transferi, sohbet ve bağlantıya imkân vermektedir. Her kullanıcının kendi adına oluşturduğu profil ile kurulan sanal gruplar ve topluluklar

birbirleriyle bağlantılıdır. Fiziksel mekân ve zaman sınırından bağımsız sanal bir uzamda, bireyler birbirleriyle etkileşimli bir ortam oluştururlar. İnternete dayalı hizmetler olarak tanımlanan sosyal ağ siteleri etkileşimli kamusal alanlardır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 211). Kullanıcılar tarafından oluşturulan her türlü içerik -metin, görsel ve video-bağlantılar yoluyla diğer sosyal medya araçlarında paylaşılabilmekte ve farklı kişi ve ortamlara ulaştırılabilmektedir. Sosyal ağlarda oluşturulan kimlikte ad-soyad, yaş, ilgi alanları-hobiler, meslek, yaşanılan lokasyon, eğitim durumu/okul bilgisi bulunmaktadır. Sosyal ağ kullanıcıları özelliklerini paylaşarak, kendilerini kimlikleriyle ifade eder, kendilerini özgürce ifade eder, sohbet ortamı oluşturur, sosyalleşme iklimini deneyimler ve böylelikle kendilerini görünür kılarlar. Kişiler sosyal ağlarda yeni bir iletişim ve ilişki ortamı sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2015, s. 633).

Her geçen gün artan etkisiyle sosyal ağlar, kurumlara sayısız avantajlar sunmaktadır. Markalar ve kurumlar kurumsal iletişim çalışmalarında sosyal ağların sunduğu düşük maliyetli/maliyetsiz hizmet anlayışından yararlanmaktadır. Bu platformlarda ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılabilir, hedef kitlelerle etkileşimli iletişim ortamı sürdürülerek öneri ve istekleri öğrenilebilir, satış sonrası hizmetler sağlanabilir. Kurumların hedef kitleleriyle, paydaşlarıyla yakın temasını sağlayan sosyal ağlar, mekâna ve zamana bağlı kalmaksızın iletişimin süreklilik kazanmasını desteklemektedir (Akar, 2011, s. 128-129). Tüm bu sebepler kurum yönetimlerini sosyal medya ve yeni teknolojileri yönetme hususunda özenli olmaya yöneltmektedir. Profesyonel anlayışla, uzman görüşleriyle yapılandırılan dijital iletişim çalışmaları kurumsal hedeflere ulaşılması noktasında sayısız olanaklar sunmaktadır.

2.3.2 Sosyal medya araçları

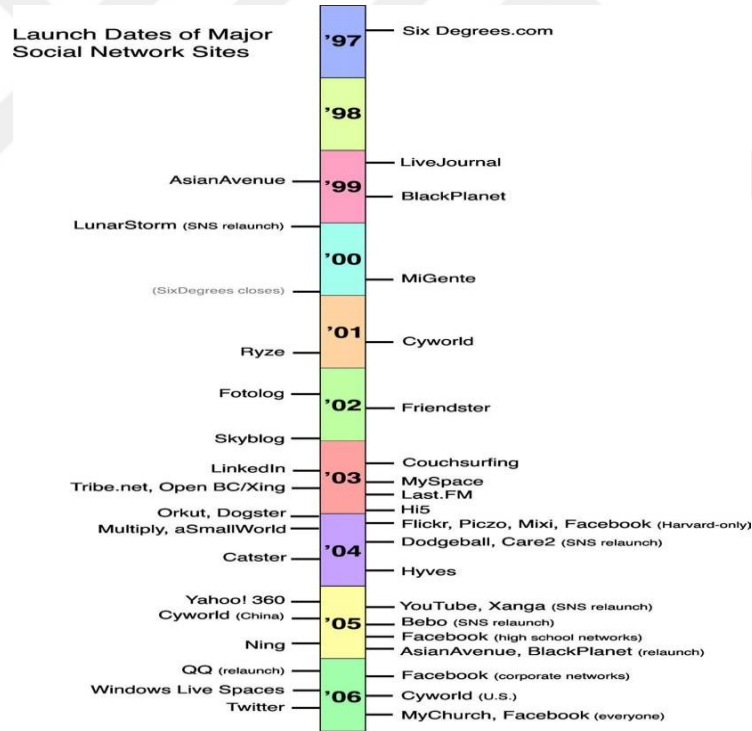
Kronolojik olarak değerlendirildiğinde mesajlaşma ve anlık paylaşımlara imkân veren sosyal medya ekosisteminin ilk örneklerinden Usenet 1979 yılında kurulmuştur. Ancak bugünkü sosyal medya anlayışına en yakın özelliklere sahip olan Open Diary (Açık Sosyal Ağ Günlüğü) 1998 yılında kullanıma açılmıştır. Open Diary, online günlük sahiplerini birleştiren bir site özelliği taşımaktadır. 2000’li yıllarla beraber internetin kullanım oranının artması ve yayılımının hızlanmasıyla sosyal ağ sitelerinin çeşitlendiği görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Sosyal ağ sitesi özelliğini taşıyan uygulamalardan ilki ise 1997’de kurulan ancak alt yapı yetersizlikleri ve birçok

spekülasyon yüzünden 2000’de kullanıma kapatılan Sixdegress’dir. Aynı dönemde farklı kullanım amaçlarına hizmet eden özelleştirilmiş uygulamalar mevcuttur. Bunlar; Classmates.com lise ve üniversite arkadaşlarıyla iletişim kurmak isteyenlerin kullandığı bir ağ iken, AsianAvenue, BlackPlanet, Mi Gente gibi siteler profil oluşturarak arkadaşlarla ve diğer gruplarla iletişim kurulmasına olanak sağlayacak farklı türde siteler olarak planlanmıştır. Cyworld 1999 yılında faaliyette olan ve daha sonra sosyal ağ özellikleriyle de zenginleştirilen bir uygulama iken, sadece iş dünyasına yönelik profesyonel yönelimli kişileri buluşturmak üzere 2001’de kurulmuş Ryze.com’u takiben 2002’de Friendster sosyal uygulamalar sistemine dahil olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007, s. 214-218).

Tüm diğer sosyal uygulamalar gibi Friendsters de, sosyal ağ iletişimini de farklı bir boyut kazandırmıştır. Fiziki dünyadaki sosyal arkadaşları, sanal ortama taşıyarak, sanal bir cemaat oluşturmuş ve bu grupların sayısı hızla yaygınlaşmıştır. Kullanıcı sayısının hızlı artışı sebebiyle oluşan talebin altyapı yetersizliği sebebiyle karşılanamaması, ağa yönelik ücretli olacağı yönündeki spekülasyonlar sitenin popülaritesini olumsuz yönde etkilemiştir. 2003 yılında sektör ayrımı yapmadan iş çevreleri ve profesyonellere yönelik bir ağ olarak LinkedIn oluşturulmuştur. Üyelik sistemi üzerine planlanmış bu ağ üyelerinin kariyerlerine yönelik paylaşım yapmasına ve bağlantı sağlamasına imkân sağlamaktadır. Öte yandan, VisiblePath, Xing de profesyonel iş yaşamına hizmet sağlarken, Dogstar ortak ilgi ve hobileri olan kişilere yöneliktir. Care2 eylemcilik odaklı katılıma açıkken, Couchsurfing ortak alanlarla ilgili olanlara ait bir kesime hitap etmektedir. 2004 yılında Friendsters’e rakip olan MySpace ortaya çıkmıştır. LastFm müzik dinlemeye odaklı, Flickr fotoğraf paylaşımına ve Myspace, Tribe.Net sosyal bağlar oluşturmaya kurgulanmış sosyal sitelerdendir (Boyd ve Ellison, 2007, s. 216-218; Kara ve Özgen, 2012, s. 121).

2004 yılında kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmasına olanak sağlayan Facebook da bu sosyal alanda yerini almıştır. Harvard Üniversitesi öğrencilerinin çalışmalarından ortaya çıkan Facebook, Harvard.edu.tr uzantılı mail adresleri olan üniversite öğrencilerine yönelik iletişimi sağlamak, öğrenciler arasında bağlantılar kurmak amacıyla kurgulanmıştı. Bu sistem zamanla şehrin diğer üniversitelerine yaygınlaştırılmış ve ulusal çapta kullanılmıştır. 2006 yılında genel kullanıma açılan ve dünyaya yayılımı hızlı olan

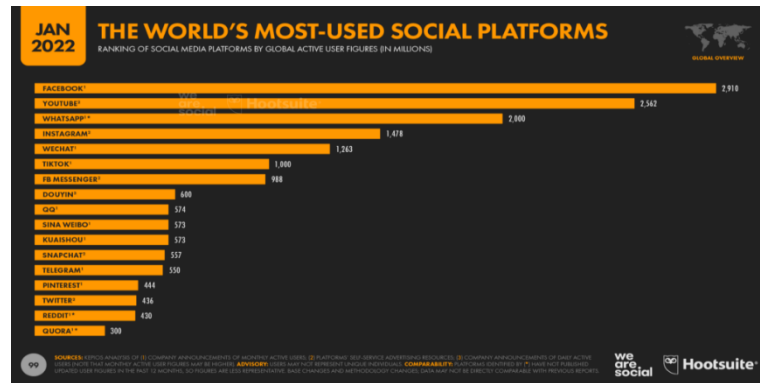
Facebook kısa sürede milyonlarca kullanıcıyı birbirine bağlayan bir ağ potansiyeline ulaşmıştır. En yaygın kullanılan ağlardan bir olan Facebook 2011 yılında genel kullanıma açılmıştır. Açılışından kısa bir sürede milyonlarca kullanıcı erişimine ulaşan Facebook halen en yaygın kullanılan sosyal ağıdır. Video paylaşım ve erişim alanı olan Youtube'un 2005 yılında kuruluşuyla bu gelişim hızla devam etmiştir. Kısa sürede bir fenomene dönüşen Youtube, kişisel ve profesyonel hayatın vazgeçilmezi haline gelmesi uzun sürmemiştir. 2006 yılında bir mikro-blog sitesi olan Twitter kurulmuş, sınırlı karakterle haberleşme ve gündem oluşturulması izin vererek iletişim ve paylaşım adına farklı bir kapı aralamıştır. Milyonlarca kullanıcıya sahip olan Twitter kişisel ve kurumsal paylaşımlara izin veren, gündem oluşturmaya yönelik dinamik yapısıyla kullanıcılar arasında bağ kurmaktadır (Vogt, 2011, s. 17-18). 2010 yılında Instagram ve 2012 yılında da Pinterest sosyal ağ sistemine dâhil olarak sosyal ağ sisteminin genişlemesine katkı sağlamışlardır.



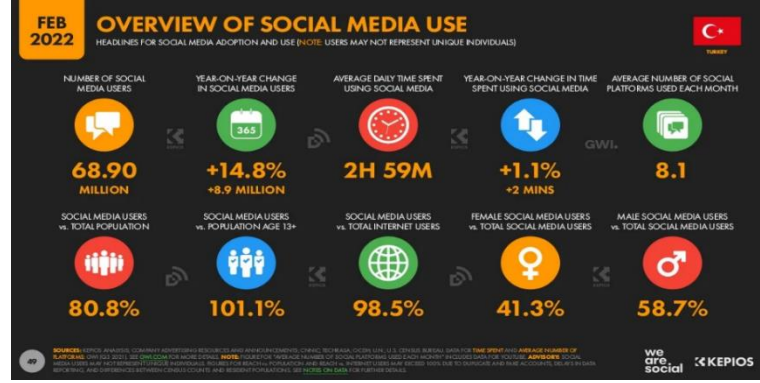
Şekil 5. Sosyal ağ sitelerinin açılış tarihleri Kaynak: (Boyd ve Ellison, 2008, s.212)

Sosyal ağları siteleri kullanım amacı ve işlevselliği yönüyle birbirinden farklılaşmaktadır. (Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1119-1120). Sosyal ağ siteleri kendi aralarında aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir:

- a) Genel kullanıma açık, daha çok gençlerin tercih ettiği ağlar; Facebook, Orkut, MySpace, OpenSocial, Yonja
- b) İş ağları (business network); LinkedIn, BNI, GBN, Cember.net, Xing.com, Ryze,
- c) Uzmanların ve ilgi alanlarının sosyal ağları; Mediapost.com, Professionals network, Arkamarka.com,
- d) Etnik ağlar; Cyworld (Güney Kore), AsianAvenue (Asya), BlackPlanet (siyahlar), Corazons.com (İspanyol asıllılar),
- e) Flört ağları; Siberalem.com, Yonja.com, İslami evlilik ve flört ağları; islamievlilik.com, habibimol.com,
- f) Etnik flört ağları; ethnicdatingnetwork.com,
- g) Kadın çalışanlarının ağları; wibo.co.uk, womanowned, cdbizwoman.com, viwbn.org,
- h) Belirli yaş gruplarına hitap eden ağlar; SagaZone (50 yaş üzeri için Saga tatil ve sigorta şirketinin oluşturduğu ağ,
- i) Yerel topluluklar oluşturmak için kullanılan ağlar; ResidentsHQ (İngiltere’de kurulan ağın amacı büyük binalarda yaşayan insanların online iletişim ortamlarını kurmalarını amaçlar),
- j) Diğer ağlar,



Şekil 6.Sosyal Medya Platformları (wearesocial.com, 2022).

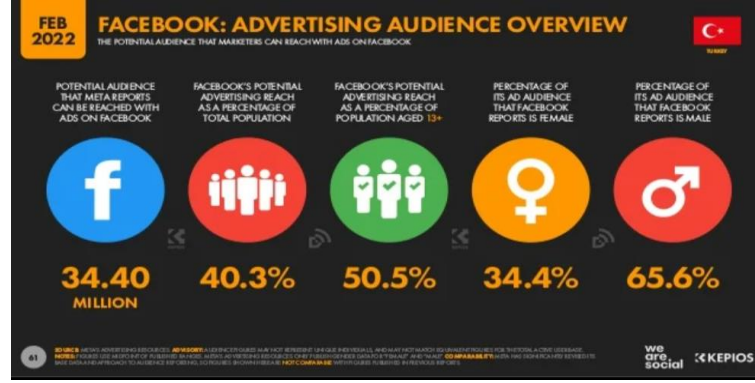


Şekil 7. Sosyal Medya İstatistikleri (wearesocial.com, 2022).

Şekil 6 ve 7'ye göre Ocak ayında Türkiye'de 68,9 milyon sosyal medya kullanıcısı varken, bu sayı toplam nüfusun yüzde 80,8'ine eşitti. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısı 2021 ile 2022 arasında 8,9 milyon (yüzde +14,8) artış göstermiştir.

2.3.2.1 Facebook

Facebook; kullanıcıların gerçek kimliklerini kullanarak, çevrimdışı hayattan tanıdıkları arkadaşlarıyla bağlantıda oldukları bir platformdur. Bu özelliğiyle diğer sosyal ağlardan ayrılan Facebook kişisel bilgisayarlardan ve taşınabilir cihazlar üzerinden de kullanılabilir. Kullanıcıların, listesinde yer alan “arkadaşının arkadaşına” da ulaşabilmesi ve böylelikle geniş bir sosyal bağlantının sağlanması ağın en önemli avantajıdır. Açık bir platform olan Facebook, her gün yenilerinin eklendiği zengin uygulamalarıyla kişisel ve kurumsal tercih edilirliliği yüksek bir sosyal mecra olma özelliğini korumaktadır (Sayımer, 2008, s. 127-128). Facebook doğrudan istenilen kullanıcıya mesaj gönderilmesine izin veren, duvar olarak adlandırılan kişisel alana istenilen şekilde yön verilebilen özelleştirilmeye uygun bir arayüz sunmaktadır. Etkinlik takvimi, fotoğraf ve videoların olduğu zaman tüneli, sanal pazarlama ve satışın yapılabildiği satışa yönelik uygulamalarla zenginleştirilen bir alandır. Oyun, eğlence, müzik, haber, eğitim ve satış odaklı kullanılabilecek bu alan kullanımı konusunda gizlilik ayarları ile de kullanıcıya paylaşımlarının sınırlandırılması yetkisini vermektedir. Bu sanal dünyanın sınırları kullanıcıların tercihlerine bırakılmaktadır.

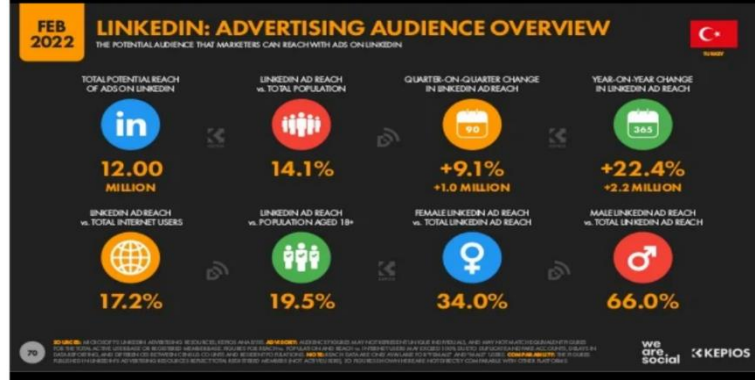


Şekil 8. Facebook Kullanım Alışkanlıkları (wearesocial.com, 2022).

2.3.2.2 Instagram

Instagram, Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Kreiger tarafından sosyal medyada ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olarak geliştirildi. Başlangıçta Burbn adı altında kuruldu ve daha sonra Instagram olarak yeniden adlandırıldı. Instant ve telegram kelimelerinin birleşiminden oluşan Instagram, kurulduğu ilk hafta dünya çapında 200.000 kullanıcıya, bir sonraki yılın Mart ayında 5 milyona ve Nisan 2012'de 30 milyon kullanıcıya ulaştı. 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan Facebook'un popülaritesi her geçen gün artmaktadır (Türkmenoğlu, 2014, s. 96). Instagram, uygulamaya her gün eklenen yeni özellik ile popülarliğini sürdürmeye devam ediyor. Instagram'da kullanıcıya sunulan başlıca özellikleri şöyle listelemek mümkündür:

Gönderi: Instagram hesabınıza süresiz olarak gönderilen fotoğraf veya video 60 saniyeye kadar (hesap sahibi isterse silebilir). Gönderinin altına açıklama yazılabilir ve etiketlenebilir. *Hikâye:* Instagram hesabında sadece 24 saat süre ile yayınlanan, üzerine etiketler, efektler, müzik vs eklenebilen fotoğraf ya da video. *Reels:* 15, 30, 60 ve 90 saniyelik, çeşitli efektler ve sesler ile video, paylaşım. *Igtv:* Uzun video, videolu içerik paylaşımına imkân sağlayan özellik (Dikey yani tam ekran formatında 1 saate kadar videolar).



Şekil 10. LinkedIn Kullanım Alışkanlıkları (wearesocial.com, 2022).

Şekil 10'a göre, LinkedIn'in 2022 başında Türkiye'de 12,00 milyon üyesi vardı. Bu sayı toplam nüfusun yüzde 14,1'ine, yerel internet kullanıcılarının yüzde 17,2'sine eşittir. LinkedIn, kullanımını 18 yaş ve üstü kişilerle sınırlandığından, Türkiye'deki uygun kitlenin yüzde 19,5'i LinkedIn kullanmaktadır.

2.3.2.4 Bloglar

“Web günlüğü” “ağ günlüğü” olarak da ifade edilen bloglar, internete veri girişi anlamına gelen “Web” ve “log” -içerik girişi- (weblog) kelimelerinin kısaltılmasıyla oluşturulmuş, kişisel ve kurumsal olarak birbirinden farklı konu ve amaçlarla kullanılan tematik günlüklerdir. Teknik ve tasarıma yönelik bilgiye gereksinim olmadan bloglar kullanılabilir. Kullanıcılar içeriklerini oluşturur, düzenler ve yapılan yorumlara cevap verebilir. Kişisel ve kurumsal iletişimde pratik ve hızlı bir yöntem olan bloglar, bazı yazılımcıların internet dolayımıyla ilginç buldukları siteleri kendi internet sayfalarında kısa notlarla yayınlamaları ile gündeme gelmiştir (Dilmen, 2007, s. 116). Online web günlükleri olarak isimlendirilen bu özgün alanlar, kişisel web siteleri/sayfalarıdır (Okay ve Okay, 2015, s. 633). Kişisel ve kurumsal kullanıma uygun olan bloglar, yazı ağırlıklıdır, görseller, videolarla desteklenen ve ters kronolojik esaslı yayın araçlarıdır. Uzman görüşü, desteği ve ağ hakkında teknik bilgiye ihtiyaç duymaksızın katılımı ve kullanımı kolay olan bloglar, metne dayalı ve görsellerle zenginleştirilebilen kamuoyuna açık bilgi tabanlarıdır. Bloglar, kişiselleştirilmiş alanlar yaratarak kullanıcıların kendilerini özgürce ifade etmesini sağlamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 904). Çevrimiçi uygulama olarak bloglar, web sayfası olmaları sebebiyle üzerinde değişiklikler yapılmasına izin verir özelliğindedir. Kullanıcının oluşturduğu yazı, animasyon, video,

görüntü ve ses dosyaları gibi içerikler yayınlatabilmektedir (Philips ve Young, 2009, s. 12). Bireysel ve kurumsal amaçlarla kullanılan bloglar, yorumlardan beslenen, fikir ve önerilerin rahatlıkla paylaşıldığı dinamik iletişim kanallarıdır.

Bloglar, blog yazarının (blogger) bilgi, fikir ve yorumlarıyla güncelden eskiye doğru bir akışla yazılarını yayınladığı internet siteleridir. Yazılar blog okuyucularının yorumlarına açıktır. İki yönlü bir iletişim esasıyla kurgulanan bloglar, içeriğin sık sık güncellendiği, takipçi yorumlarıyla desteklenen güncelden eskiye doğru bir akışla yazıların revize edildiği bir ortamdır. Günümüzde milyonlarca farklı konu ve uzmanlık alanını yansıtan bloglar mevcuttur. Blogların oluşturduğu sosyal ağ ortamı blogosfer olarak ifade edilmektedir. Blogların birbirleriyle bağlantılı olduğu bu ortam bilgi alışverişinin, görüş ve fikir paylaşımlarının akıcılığını ve geçişini de mümkün kılmaktadır.

Mavnacıoğlu, blogların sayılarındaki artışın, yüksek etkiye sahip oluşunun ve farklı alan ve sektörlerde tercih edilmesindeki sebepleri sıralamaktadır:

- a) İnternet sitelerine göre daha kısa sürede, uzmanlık gerektirmeden ve kolaylıkla oluşturulabilmesi,
- b) Farklı alan ve iş kollarına göre planlanabilmesi,
- c) Güncellenebilir özelliğine sahip olması,
- d) Az bir bütçeyle veya maliyetsiz olarak yapılandırılabilmesi,
- e) Karşılıklı iletişime olanak tanınması, etkileşim seviyesinin yüksek olması,
- f) Kişilerin yaşama dair birikimlerini, görüşlerini, günlük pratiklerini, satın aldıkları ürün ve hizmetlere yönelik yorumlarını, hobilerini ve tüm kişisel tespitlerini içtenlikle blog ortamında paylaşabilmeleri ve geri bildirim alabilmeleri,
- g) Ağızdan ağıza ve deneyime dayalı pazarlama faaliyetlerinin kişi ve kurumlarca öneminin fark edilmesi,
- h) Kurumsal iletişimde etkin ve etkili bir araç olarak öneminin fark edilmesi,

i) Kişilerin bilgi, öneri, yaklaşım, istek ve şikâyetlerinin aynı ortamda paylaşılabilmesi ve veri deposu olarak saklanabilmesi (2011, s. 26).

Bloglar, birbirinden farklı konular hakkında ve değişen amaçlar için oluşturulabilen esnek, etkileşimli ve güncellenebilen platformlar olarak günümüz koşullarında hem kişisel hem kurumsal kullanımda tercih edilmektedir. Kullanım amaçları yönüyle bloglar beş başlık altında sıralanabilir (Mayfield, 2008, s. 17):

Kişisel Bloglar: Bu tür bloglar kişilerin günlük yaşam pratiklerini paylaştıkları, görüş, düşünce ve eylemlerini dile getirdikleri, günlük rutinlerin yer aldığı güncelerdir.

Siyasal Eğilim İçeren Bloglar: İlk başta Amerika ve Kıta Avrupa'sında örneklerine rastlanılan, siyasi düşüncelerin paylaşıldığı bu blog türlerinin yaygınlığı ve sayısı her geçen gün artmaktadır. Geleneksel medya paylaşımlarına, tek düze fikir üretimi ve yayımına karşı koşullanmış bu bloglar, gündemde yer almasına izin verilmeyen fikir ve görüşlerin ifade edilebilmesi için planlanmaktadır.

Ticari Yönelimli Bloglar: Günümüzde ticari amaçlı çalışan kişi, kurum ve organizasyonlar blog oluşturmanın ve etkileşimli iletişim sürdürmenin öneminin farkındadırlar. İletişimi kişisel iletişim anlayışında, samimi, içten ve insani bir yaklaşımla devam ettirmenin bir yolu olarak seçilen bloglar, kurumlar ve hedef toplulukları yakınlaştırmaktadır.

Medya Gibi İşlev Gören Bloglar: Bloglardan bazıları reklama yer vererek, bazı bloggerları ve yazar gruplarını kendi yapısı içinde çalıştırarak, medyanın yaptığı işin bir benzerini blog sistemi içinde yapmaktadır. Bu blog türleri güncel haberleri, teknolojik gelişmeleri ve medya güncellemelerini sayfalarında paylaşmaktadır.

Geleneksel Medya Blogları: Geleneksel medya platformlarının neredeyse tamamına yakını kendi bloglarına sahiptir. Bu bloglarda yayıncılar, editörler, gazeteciler kişisel görüşlerine yer verir, dikkat çekmek istedikleri konulara değinir, bilgi edinme alanı olarak ve görüşmelerini yayınladıkları bir alan olarak kullanırlar.

Öte yandan, bloglar internet üzerinde metinsel içeriklerle oluşturulan bir kişisel yazın alanı olmanın ötesine geçerek, oluşturulan ve yayınlanan içeriğin türüne göre de

çeşitlenmektedir: Vloglar; Kullanıcıların (bireysel ve profesyonel) internet üzerinden tuttuğu günlüklerini videoları kullanarak yayınlamasına izin veren blog türüdür. Vloglar, bireysel yaşam pratikleri için kullanılmasının ötesinde kuruluşlar ve özel işletmeler tarafından da tercih edilmektedir. Mobloglar; Bloglara akıllı telefonlar ile girişin yapılmasına imkân veren sistemle mobloglar gündeme gelmiştir. Haberler, bilgiler ve diğer paylaşımlar cep telefonları aracılığıyla blog uygulamalarına eklenebilmektedir. Fotobloglar; Fotoğrafların ve görsellerin paylaşıldığı bloglardır. Kullanıcılar paylaşımlarını fotoğraflar üzerinden yapmakta ve anlatmak istediklerini, görseller aracılığıyla yapmaktadır. PaidBloggıng: Ücret karşılığında planlanan ve yazılan bir blog türü paidbloggıng de ürün, hizmet ve konular hakkında yazılar yazılır ve bu bloglara kurumlar ve şirketler tarafından bu yayın karşılığı için ödeme yapılmaktadır. Kuruluşların tercih ettiğı iletişim kanallarından biri olan bu bloglar, kişilerin tercihlerini ve görüşlerini etkilemektedir (Alikılıç ve Onat, 2007, s. s.907).

Birbirinden farklı amaçlara hizmet edebilen bloglar, yapıları gereğı, kişisel ve kurumsal hedeflerin gerçekleşmesinde kullanılabilen güncel bir iletişim aracıdır. Karşılıklı etkileşimi ve diyalog esaslı iletişimi sağlayacak kurguda planlandığında etkileri sürdürülebilir olabilen bloglar, kurumsal iletişimin en etkin araçlarından biri olma özelliğı taşımaktadır. Ticari ekosistemi oluşturan işletmeler, kurum ve kuruluşlar kendilerini kamuoyuna anlatma, misyon ve vizyonlarını ifade etme, iletişim kurma, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, olası gelişme ve değışmelerden söz edebilme hususunda blogları kullanmaktadır.

2.3.2.5 Mikrobloglar

Mikrobloglar; anlık paylaşımaya olanak sağlayan ve kısa gönderilerle oluşturulan, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurduğı, gündemin oluşturulduğı, takip edildiğı, sürekli güncellenen kısa mesaj yayınlama hizmetidir. Anlık mesaj yayınlama platformu olarak mikroblog ekosistemi, blog ve kısa mesaj işletim sisteminin bir karması olarak kurgulanmıştır. Pratik, hızlı, anlık paylaşımların yapıldığı mikrobloglar, veri ve bilgi değış tokuşunun sürekli güncellenebildiğı ortamlardır (Akar, 2010, s. 57). Blog sisteminin yoğun içerikli yapısının zamanla daha hızlı ve kısa paylaşımlarda bulunma motivasyonunun bir ürünü olan mikrobloglar kişisel ve kurumsal iletişime dair etkin ve yüksek etkileşimli alanlardır (Safko ve Brake, 2009, s. 264). Yazı tabanlı içerik paylaşımını önceleyen

mikroblog anlayışı, resim, video ve görsellerle zenginleştirilmiş ses kayıtlarına ve çeşitli medya içeriklerinin paylaşımına izin vermektedir. Bilinen ve kullanılan birçok mikroblog uygulaması (Tumblr, Plurk, Pinterest) mevcuttur.

Kullanıcılar mikrobloglarda, kısa yazılar, ses ve görüntü dosyaları ve videoları kullanarak, mesajlarını oluşturabilir. Bloglara benzer özellikteki mikroblogların yayınladıkları yazılar kısadır ve güncelleme işlemi pratiktir. Anlık paylaşımlara imkân veren mikroblog sistemi o an içinde yapılanları, olanları paylaşma ve takip etme olanağı sağlaması yönüyle gündem hakkında bilgi bankası oluşturmaktadır. Kişisel fikir, görüş ve tespitlerin paylaşıldığı bir mecra olan Twitter, kurumların kendileri hakkında değişme ve gelişmeleri anlık olarak paylaşabilmesini sağlamaktadır. Politik ve ekonomik değişiklikleri, güncel durumları, ülke gündemine yönelik paylaşımlar anlık olarak paylaşılabilmekte ve okunabilmektedir. Bloglara göre daha kısa içeriklerle oluşturulması ve sık güncellenmesi mikroblogların ayırtıcı özelliklerindendir.

Dijital içerikleri paylaşma uygulaması olarak mikrobloglar, birbirinden farklılaşan kişisel ve kurumsal amaçlar için uygun bir ortam teşkil etmektedir. Kişiler görüş ve fikirlerin paylaşımı, bilgi değiş tokuşunun sağlanması, gündemi ve güncel gelişmelerin takip edilmesini destekleyen bir yapıya sahip olan bu alanlar; kurumlar açısından iş planlamalarının yapılması, ürün ve hizmetler hakkında hedef grupların bilgilendirilmesi, tanıtım çalışmalarının yürütülmesi, önemli veri ve dosya aktarımlarını yapılması, araştırma-geliştirme çalışmalarının sürdürülmesi ve sosyal etkileşim ortamının devamlılığı için, okur, müşteri, izleyici ve taraftar desteğinin alınmasını sağlayan bir araç konumundadır (Safko ve Brake, 2009, s. 264; Akar, 2010, s. 55). Etkileşimli iletişim ortamlarından Twitter, sıklıkla toplumsal konular üzerinden gündem oluşturan paylaşımlara açık bir ortam olma özelliği taşımaktadır. Kısa metin paylaşımı formatındaki içerikler alanı daha resmi ve akıcı hale getirmektedir. Twitter ortamı, günceli takip etmek, gündemi oluşturmak ve etkilemek amaçlı kullanılmaktadır.

2.3.2.6 Twitter

Mikrobloglar arasında en bilineni Twitter'dır. Esnek ve dinamik bir yapıda olan Twitter, 2006 yılında kurulmuştur. Bir kullanıcı hesabı oluşturulduktan sonra ters kronolojik bir düzenle paylaşım yapmaya izin veren yapısıyla evrensel bir bilgi dolaşımına imkân veren

eş zamanlı bir ağ olarak Twitter (Waters ve Williams, 2011, s. 354) paylaşımlar sınırlı sayıda yazı karakteriyle yapılmaktadır (280). Twitter “cıvılda” anlamına gelen tweet sözcüğüne dayanmaktadır. Twitter ortamında oluşturan profil hesapları kullanıcıların görüntülenebileceği şekilde ayarlanabildiği gibi, yalnızca hesabın takipçilerinin görüntüleyebileceği şekilde de ayarlanabilmektedir. Veri, enformasyon ve bilgi alışverişini anlık sağlayabilen pratik ve hızlı işlem hacmi olan Twitter, az yazıyla yoğun içeriklerin oluşturabildiği kısa mesaj mantığıyla işleyen mikroblog uygulamasıdır (Lovejoy, Waters, ve Saxton, 2012, s. 313).

Sosyal medya araçları amaç, işlev ve kullanım açısından farklılaşmaktadır. Twitter’ı diğer sosyal mecralardan ayıran bazı özellikleri şöyle sıranabilir: a) Twitter paylaşımları sınırlı sayıda yazı karakteri ile yapılır (max. 280). Verilmek istenen mesaj; kısa fakat yoğun bir anlatımla sunulur. b) Bloglara benzer şekilde, Twitter ortamında yapılan paylaşımlar bir izne/onaya tabi olmadan görülebilir. Bu durum tanışma fırsatlarının çoğalmasına olanak sağlayarak, sosyal grupların genişlemesine ve ağın yaygınlaşmasına fırsat vermektedir. c) Twitter’da paylaşılan mesajlar dikkat çekici, farklı ve orijinal olduğu sürece etki alanı genişler ve çekim gücü artar. Bu durum hesabın takipçilerinin sayıca çoğalması anlamına gelmektedir. d) Gönderiler cep telefonları, kişisel bilgisayarlar ve mobil cihazlarla yayınlanabilir, görülebilir. Gerçek zamanlı olan bu gönderiler güncellemeleri almaya ve gündemi takip etmeye olanak sağlamaktadır (Akar, 2010, s. 57).

Günümüz iletişim ortamında, işletmeler, kurum ve kuruluşlar, profesyoneller Twitter’ı iş amaçlarına ve hedefledikleri gruplara yönelik kullanmak konusunda çaba sarfetmektedir. Sponsor destekli hashtag (#) ile işletmeler, markalar ve kurumlar belirli bir ücret ödeyerek, paylaştıkları gönderiyi “trend topic” olarak isimlendirilen Twitter gündeminin üst sıralarında görünür kılarak, Twitter ortamında üst sıralarda gösterme fırsatı bulup, geniş kitlelere ulaştırabilir. Ayrıca Twitter’ın “search” (arama) özelliği kullanılarak işletme ve kuruluşlar hedefledikleri gruplara ulaşabilmektedir. Öte yandan kuruluşlar ve işletmeler kendileriyle ilgili gönderilen iletilere ulaşarak, paylaşımı yapan kullanıcılara ulaşabilir ve kendilerini ifade etmek şansı yakalayabilmektedir. Böylelikle tüm örgütlü yapılar ve profesyonel iş alanları Twitter gündemini takip ederek, kendileri hakkındaki yorumları okuyabilir, hedef gruplarıyla iletişim ve ilişki yönetimini bu kanal aracılığıyla sağlayabilmektedir (Okmeydan, 2019, s. 36). Kitlesel bir mecrada kişiselleştirmiş

mesajlar oluşturmaya elverişli bir ortam olan Twitter etki alanını artırmaya devam etmektedir.



Şekil 11. Twitter Kullanım Alışkanlıkları (wearesocial.com, 2022).

Şekil 11'e göre, 2022 yılı itibarıyla Türkiye'de 16.1 milyon Twitter kullanıcısı vardı. Yani Twitter'ın Türkiye'deki reklam erişimi toplam nüfusun yüzde 18,9'una eşit olup, bu oran toplam internet kullanıcı sayısının ise yüzde 23,0'sine eşdeğerdi. Twitter, platformu 13 yaş ve üstü kişilerle sınırlandırmakta, bu nedenle Türkiye'deki "uygun" kitlenin yüzde 23,6'sının 2022'de Twitter kullandığını bilinmektedir.

2.3.2.7 Wikiler

"Wiki" Hawai dilinde hızlı, çabuk anlamına gelmektedir. "Wiki"; 1994 senesinde Ward Cunningham'ın isimlendirdiği internet üzerinde içerikleri oluşturabilme, okuyabilme, düzeltebilme, silebilme fırsatı veren siteleri ifade etmektedir (Akar, 2011, s. 72). Çoklu kullanıcı ile işbirliği anlayışı etrafında toplanan kişilerin web tarayıcısı üzerinden yeni sayfalar oluşturmaya, sayfalarda düzenlemeler yapmasına ve bu sayfaları birbirine bağlamaya olanak sağlayan, Wikiler kullanıcı tarafından oluşturulan veri tabanlarıdır denilebilir (Güçdemir, 2015, s. 39). Çoklu yazarla işbirliği esaslı oluşturulan bu ortamlar, tek başına yapılan işlerden daha iyi sonuçlar vereceği inancından beslenmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). En bilinen wiki Wikipedia; web üzerinden yayınlanan çevrimiçi bir ansiklopedidir. Gönüllülük esaslı oluşturulan, birçok kullanıcının etkin olduğu Wikipedia, tüm kullanıcılar içinde sık sık başvuru alan bir bilgi bankasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 64). Çok yazarlı bir yapı olan Wikipedia, 2001 yılında kurulmuş, yüzlerce dilde yayın yapmaktadır. Makaleler ve yeni bilgiler eklenerek yayınlanan,

içeriklerin güncellenebildiği bu dinamik yapı işbirliği esasına dayandırılmaktadır (Wikipedia, 2022).

Wikiler, işbirliği esasına dayalı çevrimiçi iletişim türlerinden birini temsil etmektedir. Diğer sanal iletişim uygulamalarından farklılaşmaktadır. Çoğu platform kişisel kullanım ve paylaşımına açıkken wikiler grup iletişimi ve çoklu üretim anlayışına sahiptir. Örneğin, bloglara ait yazılar tek bir kişi tarafından planlanır, yorumlara açık veya kapalı konumda kullanılabilir. Wiki'lerde birden çok yazar ve işbirliği esası mevcuttur. Wikilerin temel niteliklerini aşağıdaki gibi ortaya koymak mümkündür (Akar, 2010, s. 67-69):

- a) Wikileri oluşturan sayfalar merkezi ve paylaşımına açık bir depoya yüklenir. Paylaşımın kolaylıkla yapılabileceği tek bir yerde muhafaza edilir.
- b) Çoklu kullanıma açıktır, herkes tarafından sayfalar düzenlenebilir. Esnek ve aktif bir yapıya sahip olan wikiler, sayfadaki bilgi yapısına ve ihtiyaca göre değiştirilebilmelidir (uzman ve moderatöre bağlı olmama durumu).
- c) Düzenleme işlemleri kolay olmalıdır, özel bilgi ve teknik araç gerektirmemelidir. Wikiler herkesin katılımına, sayfa oluşturmaya olanak sağlayan, kullanımı kolay uygulamalardır.
- d) Bilgi sayfalarını şekillendirme kolaylıkla yapılmalıdır.

2.3.2.8 Forumlar

“Belirli bir ilgi alanı, konu, durum hakkında çevrimiçi tartışma ortamları olarak bilinen forumlar, ürün, marka ve hizmetlere yönelik öneri, istek, şikâyet, övgülerin yazıldığı, sosyal medya platformudur. Bireysel ve kurumsal kullanım açısından önemli bir platform olan forumlar, ilgi alanları ortak olan kişilerin bir arada olabildiği internet temelli etkileşimli ortamlardır. Sanal iletişim ekosisteminin ilk temsillerinden olan forumlar, kişisel içeriklerin paylaşıldığı zengin bir veri havuzu ve bilgi kaynağını ifade etmektedir (Mayfield, 2008, s. 69). Belirlenen başlıklar üzerinden oluşturulan bu paylaşım ortamlarına üyelik için herhangi bir ücret istenmemektedir. Herkesin fikirlerini, düşüncelerini, görüşlerini paylaşabildiği forumlar, belirli kural ve düzenlemelere sahiptir. Forumlar metin ağırlıklı paylaşımların olduğu alanlardır. Görsel, veri tabanı, dosya, video

gibi paylaşımlarında yapılabildiği forumlar güncel ve eskiye dönük paylaşımların, yorumların bir arada olduğu bir içerik deposudur.

Sosyal medya kullanıcıların kendilerini istedikleri gibi konumlandıkları katılımcılık esaslı ortamlardır. Kullanıcının aktif role sahip olduğu, kontrolü elinde bulundurduğu bir araç olarak sosyal medya platformları yoruma açık, ürün ve hizmetlere yönelik bilgi ve görüşlerin paylaşıldığı, istek ve şikâyetlerin ifade edilebildiği ve kamuoyu oluşturma gücüne sahip demokrasinin varlığının hissedildiği ortamlardır (Akar, 2010, s. 25-26). Kişiler kendileri başlıklar açabildiği gibi, açılan başlıklara yorum yapabilir, eleştiride bulunabilirler. Bu paylaşım ortamı genelde forum yöneticisi –moderatör- tarafından yönetilmektedir. Moderatörler paylaşılan içeriklerin uygunluğunu kontrol eder ve eksik ya da yanlış girdilerin düzeltilmesini, gerekliyse silinmesini sağlamaktadır. Doğru ve geçerli bilginin dolaşımının devamlılığını sağlayarak, oluşturulan içerik havuzunun genişlemesine katkı sağlamaktadır.

Mesleki konular, bilim ve teknoloji, eğitim-öğretim, seyahat, turizm, eğlence, sanat, sportif aktiviteler gibi alanlarına yönelik ilgi duyan kişiler biraraya gelerek, paylaşımlarda bulunabilmektedir. Aynı zamanda forumlar gündemdeki konular, ürün ve hizmetler hakkındaki paylaşımlar, politik konular gibi birçok konuda paylaşımına açık ortamlardır. Forumlar ayrıca kuruluşlar ve ticari işletmeler için takip edilmesi gereken önemli bilgi kaynaklarından biridir. Tüketiciler, olası müşteriler ve genel kamuoyu algısının yansımaları olarak görülebilecek forum sayfaları kurum, kuruluş ve işletmelerin genel değerlendirmeleri görebilecekleri bir mecra özelliğindedir. Kimi zaman işletmenin kendisi gerçek kimliğiyle forumlara katılabilir, ürün ve hizmetlerini tanıtabilir, hakkında yapılan yorumlara cevap verebilir, görüşlerini belirtebilir. Kimi zamanda oluşturduğu farklı sanal kimliklerle forumları takip ederek, genel algı ve değerlendirmeleri görebilmektedir.

2.3.2.9 İçerik toplulukları

İçerik toplulukları diğer deyişle içerik paylaşım siteleri, sosyal ağ platformlarının yapısına benzer olarak üyelik esasına dayanmaktadır. Paylaşım sitelerine üye olunarak, teknik bir bilgiye gereksinim duymadan kullanıcıların kendi oluşturdukları fotoğraflar, görseller ve videolar paylaşılmaktadır. İçerik toplulukları birbirinden farklı içeriklerin

düzenlenebildiği, yayınlandığı ve paylaşıldığı topluluklar olarak adlandırılabilir. İçerik paylaşım sitelerinde fotoğraf ve video içeriklerinin yanı sıra sunu ve metin formatındaki dosyalarının da paylaşımı yapılabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009, s. 93). İçerik paylaşım siteleri arasında fotoğrafların paylaşıldığı Pinterest, Flickr, işaretli içeriklerin paylaşıldığı del.icio.us ve videoların paylaşıldığı Dailymotion, YouTube'dur(Okay ve Okay, 2015, s. 636).

2.3.2.10 Flickr

İçerik paylaşım sitelerinden biri olan Flickr, fotoğraf paylaşımına imkân sağlayan bir yapıdır. 2004 yılından bu yana kullanılan çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, kullanıcılar arasında ağ oluşumuna izin vererek grup iletişimi sağlamaktadır.

2.3.2.11 YouTube

5 Aralık 2005 tarihinde resmi olarak kullanıcılarla buluşan Youtube, aynı gün Türkiye'deki kullanıcılarla da buluşmuştur. Youtube'un Türkiye'de 1 Ekim 2012'de Türkçe desteğiyle gerçekleşmiştir. Youtube'un temel mantığı basitçe video izlemek ve paylaşmaktır. Kullanıcılar video izleyebilir, indirebilir ve videolarını paylaşabilir. Etkileşimli bir yapıya sahip olan YouTube, kullanıcıların kendi kanallarını oluşturmalarına, hakkında bölümüne kendi otobiyografilerini yazmalarına, yüklenen videoyu alt sekmede yer imlerine eklemelerine, videolarını kategorilere ayırmalarına ve başkalarının videolarına yorum yapmalarına olanak tanımaktadır.

2.3.2.12 Podcastler

Podcast, “pod” ve “cast” kelimelerinden türetilmiştir. Apple firması tarafından müzik çalar ve medya oynatıcısı olarak üretilen iPod'dan alınan “pod” ve İngilizce karşılığı yayımlama olan “cast” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Podcast, abonelik sistemiyle hizmet sağlayan görüntü ve ses dosyalarını ifade etmektedir. Yayın dağıtım sistemi olarak tanımlanabilecek bu yeni sistem 2004 yılında kişisel ve profesyonel hayata dâhil olmuştur. İzlemek ve dinlemek istenilen kayıtlara ulaşmak, kayıtları bilgisayar veya mobil cihazlara kaydederek istenilen zaman ve mekânda dinlemek, izlemek mümkün olmaktadır (Akar, 2010, s. 110)

Kişisel bilgisayarlara veya mobil cihazlara indirilebilen ses dosyaları olarak da tanımlanan podcastler, internet üzerinde üretilen ama internet bağlantısına ihtiyaç duymaksızın da kullanılabilen kayıtlardır. Oluşturulan içeriklere yorumlar yapılabilir, yanıtlar verilebilir. Müzik, eğlence, eğitim amaçlı dinlenilebilen podcastler, kurumların iletişim, planlama ve eğitim amaçlı çalışmalarında kullanabildikleri uygulamalardandır. Kurum web sitesi üzerinden, kurum içi iletişim ağına (intranet) dâhil ederek, podcastten faydalanabilmektedir (Philips ve Young, 2009, s. 21).

2.3.3 Web teknolojilerinin gelişimi ve özellikleri

Web teknolojileri, küresel enformasyon ve bilgi deposu olarak bilgisayarlar üzerinden bir web tarayıcısı aracılığıyla kullanılan, iletilerin paylaşıldığı, okunduğu yazıldığı sanal alandır. Bir iletişim aracı ve kanalı olarak webin, gelişimsel süreçlerini web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 diye ifade etmek mümkündür. Web gelişim süreçlerinin web 1.0 olarak tanımlanan ilk dönem gelişimi bilgi okuyuculuğunun yapıldığı bir dönemi işaret etmektedir. Bu dönem webin bir bilgi deposu işlevinde kullanıldığı, birkaç kişinin bilgiyi oluşturduğu, sadece okunan içeriklerin hâkim olduğu statik bir ortamı anlatmaktadır. Tek yönlü bilgi akışının olduğu bu dönem web 2.0 ile birlikte bilginin değiş tokuş edildiği bir sürece evrilmektedir. Bilginin okunabildiği, oluşturulabildiği bu dönem Rich İnternet Application, Ajax, (RIA), Service Oriented Architecture-RSS, Mashup, Web (SOA), Sosyal Web (Facebook ve Twitter) olarak üç temelde incelenebilir. Kullanıcılar Web 2.0 sistemlerini kullanarak hem sistemi var eder hem sistemin aksiyonlarını destekler. İnternet kullanıcıları web ortamında kendilerine özgü bir profil oluşturup, alan açarak, içeriğin oluşumunda aktif rol oynarlar (Osuo-Genseleke ve Ledisi, 2018, s. 3762).

Web 2.0 teknolojisi, içeriğin her kullanıcı tarafından üretimini mümkün kılan, çevrimiçi bir ortamın paylaşılmasını destekleyen etkileşim, katılım ve işbirliği üzerine kurulu yapısıyla iletişim kurmanın farklı ve dinamik biçimlerini ve kanallarını oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu zengin potansiyel onu, hayatın tüm dinamikleri üzerinde etkili ve etkin kılmaktadır. Böylelikle çevrimiçi ortamlar zaman, mekân gibi fizik dünyanın bariyerlerini aşındırarak iletişimi, sosyo-kültürel yapıyı, ekonomik ilişkileri ve toplumsal motifleri dönüştürme gücüne sahip olmaktadır. Bireysel yaşamları etkileyen, dönüştüren bu güç, kurumsal işleyiş, deneyim ve iletişim pratiklerini de derinden etkilemektedir. Kullanıcılar Web 2.0 -sosyal web- sistemlerini hem var eder hem onlardan etkilenir.

Sistemin devamlılığını sağlayan insan, aynı zamanda sistemden etkilenen konumdur. Bu karşılıklı etkileşim sosyal medya ortamlarının dinamizmini desteklerken, gelişerek değiştirmeye devam etmesini sağlayan güç kaynağı oluşunu da ifade eder. Bilgiye kolay ulaşan ve aynı zamanda bilgiyi kendi oluşturan ve değiştiren kullanıcılar, bu güçten etkilenir ve bu gücü etkilerler. Kısacası ikinci nesil yeni medya ortamları, etkileşimli yapısıyla, toplumsal ihtiyaçların kişisel ölçekle değerlendirildiği, kitlesel bir iletişim aracıdır. Webin gelişimi toplumsal yapıyı etkilerken, etkilenen, evrilen toplumsal değerlerde webin gelişimini desteklemektedir.

Web 1.0 dönemi, webin ilk kuşak gelişim sürecini ifade eder, bilginin salt okunduğu dönemdir. Sosyal web süreci bilginin yazılabildiği, içeriğin tüm kullanıcılarca oluşturulduğu süreci tanımlarken, Web 3.0 teknolojisi ise bilginin anlamlandırıldığı bir gelişimi anlatmaktadır (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 501). Üçüncü kuşak Web gelişimini ifade eden web. 3.0 dönemi; veri, enformasyon ve bilginin anlamının ön planda olduğu URL, RDF, RDFS, XML, OWL yazılım bileşenlerinin ve anlamsal HTML gibi yapıların kullanıldığı bir diğer gelişim evresini tanımlamaktadır.

Bilginin sürekli üretildiği, depolandığı ve dağıtıldığı web ortamında dikkatlerin bilginin düzenlenmesi, anlamlandırılması ve sistem tarafından ihtiyaca cevap veren bilginin süzülmesi web döneminde semantik dönem olarak anılabilir. Semantik web, webin dinamik ve interaktif yapısını anlatan web 2.0'ı kapsayarak, insan- makine etkileşiminin ürettiği bilginin anlamlandırılması sürecidir (Osuo-Genseleke ve Ledisi, 2018, s. 3763). Makinelerin okuyup, anlayıp, yorumlama yapabildiği bir süreci anlatan web 3.0, şemsiye bir sistem oluşturarak, arama, bulma ve yorumlama sürecini üstlenen büyük bir veri tabanı görevini üstlenmektedir (Akar, 2010, s. 165). Büyük bir veri tabanı olan internet üzerinde her veriye-bilgiye ulaşmayı kolaylaştıran anlamsal web, kullanıcı aramaları sonucundaki tüm içerikleri analiz ederek, anlamlandırabilir. Bu anlamlandırma aracılığıyla kullanıcıların sanal ayak izlerine göre bireysel tercih ve ihtiyaçlara uygun cevaplar oluşturulabilmektedir.

Sosyal web anlayışının kurucusu Tim O'Reilly, Web 3.0'ı, Web 2.0 teknolojisinin gelişiminin alt yapısını temele alarak, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin makinelerce sentezlenerek kolektif zekâ ve yeniliğe dönüşümü olarak tanımlamaktadır. Kişiselleştirmenin merkezde olduğu, toplu olarak bütünsel içerik oluşturma kültürünü

simgeleyen bu teknolojik evre, kullanıcıların kendi inovasyonunu ürettiği, maliyeti düşük, çok boyutlu sistemlerin oluşturduğu, yüksek üretkenlik ortamıdır (Bayram, 2008, s. 96). 21. yüzyılın ilk yıllarında kurgulanan sosyal web anlayışıyla beraber yeni bir dönemin kapısı da aralanmıştır; bu süreç veri depolarından, bilgi bankalarından anlamlı veri-bilgi çekme üzerine konumlanmaktadır. Üçüncü nesil web düzeninin yapısal ve ayırt edici özellikleri şöyle özetlenmektedir (Osuo-Genseleke ve Ledisi, 2018, s. 3762-3763):

- a) Anlamsal Web: Sayısal veriler, kodlanmış bilgiler ve anahtar sözcükler yerine sözcüklerin anlamını deşifre etmeye yönelik değerlendirmeler yapan, bu manaların çözümlenmesi ile içerik üreten, paylaşan, bağlantılar kuran bir sistemi ifade etmektedir.
- b) Yapay Zekâ: Doğal dil işleme ile yapay zekâyı birleştiren teknoloji ile kişisel bilgisayarlar daha hızlı, etkin ve hedef odaklı sonuçlara ulaşmak adına insanları düşünme sistemini modelleyerek bilgileri çözümleyebilirler. Böylelikle kullanıcıların ihtiyaçlarını gidermek için daha akıllı sistemler olarak işlevselleşirler.
- c) 3D Grafik Sistemi: 3 boyutlu tasarım, web 3.0 web sitelerinde ve hizmetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Müze rehberleri, bilgisayar oyunları, sanal ticaret sitelerinde üç boyutlu grafik kullanılmaktadır.
- d) Bağlantı: Web 3.0 üzerinde anlamlı meta verilerle daha fazla bağlantı sağlanır. Bütün bilgiler ve kullanıcıların farklı tecrübeleri, yaklaşımları farklı bağlantıları sağlar. Bu bağlantılar uygulama alanını genişletir ve nesnelerin interneti ortamını oluşturur.
- e) Eşitlik: Birbirinden farklı uygulama ve araçtan web'e bağlantı sağlanabilir, hizmetlere her yerden ulaşılabilir.

Web 3.0; webin bir veri tabanına dönüşümü anlatan, webin gelişimini ve fonksiyonlarını ifade eden bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Webin yaratıcısı Tim Berners Lee bu süreçteki webin gelişimini “oku, yaz, yap” webi olarak betimlemektedir. İnsan- makine etkileşimini ifade eden, yeni yaklaşımların üretildiği, yeni aygıt ve ajanların kullanıldığı, araçlar arası veri-bilgi transferini destekleyen bir sistemdir. Verinin çoklu kullanımına ve değişimine imkân sağlayan bu dönem gelişimi, kişiselleştirilmiş mesaj ve anlamlara odaklanan bir akışı içermektedir (Akar, 2010, s. 166). Web 3.0'ı anlamlandırırken, Web 2.0 ile farklılıklarını ortaya koymak yerinde olacaktır.

Tablo 2. Web 2.0 ve Web 3.0 Karşılaştırması (Akar, 2010, s.166)

Web 2.0	Web 3.0
Ayrım olmaksızın oku-yaz web	Taşınabilir web
Topluluklara odaklanma	Kişisel odaklanma
Bloglar	Yaşamın akışı, zaman düzenlemeli akış
İçerik paylaşımı	Dinamik içeriği birleştirme
XML,RSS	Anlamsal web
Web uygulamaları	Kullanıcı ve bilgisayar etkileşimi, sürekli bırak fonksiyonu
Etiketleme	Kullanıcı davranışı
Google	iGoogle, NetVibes
Tıklama başına maliyet	Kullanıcı bağlılığı
Zengin medya, virallik	Reklam ve eğlenceyi birleştiren iletişim formu

Web 3.0 kullanıcıların tercih ve ihtiyaçlarının farkında olarak, anlamlandırmalar yapabilen, sanal ayak izlerinin takibini sağlayarak istek ve deneyimlere yön verebilen bir teknolojinin ve sanal bir ekosistemin adıdır. Bu gelişmeler yeni bir web kuşağını ifade eden Web 4.0'a zemin hazırlamıştır. Farklı özellikleri ön plana çıkarılarak tanımları sıkça yapılan yeni dönem web, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyanın birlikteliğini ifade eden, sanal ve gerçek nesnelerin bir arada değer yarattığı mobil bir alana işaret etmektedir. Öte yandan sanal bilgi ve içeriklerle gerçek dünyanın zenginleştiği ifade edilmekte ve bu dönem gelişimi arttırılmış gerçeklik ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca Web 4.0'ın özünün yapay zekâ alanındaki gelişmeler ve bağlantılı dijital ajanların kullanımıyla devam ettirilen otomatik düşünmeye dayandığını ifade edilmektedir (Almedia, 2017, s. 7041).

İnternet teknolojilerindeki değişim keskin döngülerle değil, yumuşak geçişlerle sağlanmaktadır. Web teknolojisindeki gelişimin geçişlerini toplum içselleştirdikçe evrimin, değişimin yönü ve hızı da artmaktadır. Keskin takvimlerle ayrılamayacak bu gelişim, -web 1.0, web 2.0, web 3.0, web 4.0- şimdilerde de meta evreni olarak anılmaktadır. Web 3.0 ile beraber bilgisayarların birbirleriyle kurdukları işbirlikleri ve merkeziyetsiz, eşler arası (peer to peer) bir yapı ile ifade edilmektedir. Blok zinciri tabanlı uygulamaların gelişimiyle internet teknolojisinde yaşanan devrim, yeni bir internet kuşağını anlatmaktadır. Merkeziyetsiz veri tabanını ifade eden blokzinciri; verilerin şifrelenmiş veri kümesi olan blok ile bu blokların diğer bloklarla, şifrelerle bir araya gelmesini ifade eder.

Blok zinciri merkeziyetsiz bir şekilde kullanıcıların aracısız değer transferi yaptığı bir yapının adıdır. Bu merkeziyetsiz bağ *peer to peer network* olarak ifade edilmektedir. Yeni nesil web kuşağını anlatan blok zinciri bağlantılılığın gücünü temsil etmektedir. İnternetin blok zinciri ağı üzerinde çalışması daha büyük algoritmalara, veri kümelerine ve veri analizlerine ulaşılmasını sağlayacaktır. Semantik webin özellikleri bu teknolojiyle entegre edilerek, blok zinciri üzerinde gerçekleşecek web 3.0'ın sunduğu imkânları çoğaltacaktır. Blok zinciri, semantik yazılımlar, web 3.0'ın internet anlayışını, işleyişini daha şeffaf, dağıtık ve merkeziyetsiz bir hale dönüştürecektir. Özetle, Web 3.0 kuşağı, blokzinciri ağı üzerinde işleyen, merkeziyetsiz eşler arasında çalışan, nesnelerin interneti ve arttırılmış gerçeklikle donatılmış bir geleceği ifade etmektedir (Arvas, 2022, s. 59-64).

Yeni nesil web teknolojileri, hedef kamulara ait tüm bilgilere ulaşma, hedef kitlenin tutum ve tercihlerini kolaylıkla analiz etmenin mümkün olması web 3.0'ın oluşturduğu çevrimiçi hafıza ve veri tabanları halkla ilişkilerinde doğru mesajı, doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaştırma görevini etkin bir şekilde yapmasına olanak sağlamaktadır. 2020-2030 yılları arasındaki gelişimi ifade eden Web. 4.0 dönemi ise, sanal ortamda nesnelerin birbiriyle etkileşim halinde olduğu, *büyük veri*, *yapay zekâ*, *nanoteknoloji*, *makinalar arası iletişim* (M2M) *telekomünikasyon*, *kontrollü arayüzler*, *akıllı ajanlar*, *arttırılmış gerçeklik*, *mobil teknolojiler*, *bulut bilişim hizmetleri* gibi hizmetlerin ve bu teknolojilerin entegrasyonundan oluşan bir teknolojidir. Akıllı sistemler olarak ifade edilen yapay zekâ teknolojileri temelinde, işbirliği esaslı, akıllı ajanlar öğretilmesine dayandırılmaktadır. *Simbiyotikweb* olarak da ifade edilen, *nesnelerin interneti* kavramıyla

ilişkilendirilmektedir. Webin her yeri kapsaması, her yerde olması, her araçtan kontrolü, akıllı ajanlar işbirliğiyle sağlanmaktadır. Web 4.0, her yerden erişilebilen bir altyapıya sahip olarak, akılların birbirleriyle bağlantısını sağlayacak sistem olarak ifade edilmektedir. Nesnelerin interneti e-sağlık, ileri öğrenme, endüstriyel ve finansal üretim, iş-süreç yönetimi, akıllı ulaşım, lojistik gibi alanlarda potansiyel faydalar üretmektedir (Almedia, 2017, s. 7041-7042). Web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler iletişim araçlarını daha çeşitli ve kapsayıcı hale getirmektedir. İnsan ve akıllı cihazların ortak inşası olan bir web ortamı yeni gelişmeler ve yeni diyaloglar demektir.

Zeki ve simbiyotik (insan-makine etkileşimi) bir ağ olarak web 4.0 sisteminde, büyük veri, arttırılmış gerçeklik, makineler arası iletişim, bilişim ve yapay zekâ teknolojileri ve akıllı ajan entegrasyonları sağlanabilmektedir. Farklı teknolojik araç ve gelişmelere entegre olabilen ultra akıllı bileşenlere sahip olan simbiyotik webde sosyal özelliği olan makinelerin sosyal süreçleri görünmez şekilde düzenleme kabiliyetine sahip olması anlamını taşımaktadır. Bu süreç insanların makinelerle doğrudan iletişim kurduğu, etkileşimin en üst seviyeye çıktığı teknolojik bir devrimdir. İnsan ve makine arasındaki etkileşimin artması, teknolojik gelişime bağlı geniş yüzeyli bir ağın oluşumu, küresel etkileşimin kolaylaşması, sosyo-kültürel, ekonomik, politik ve diğer toplumsal dinamiklerde işbirliğine dayalı bir ortam sağlamaktadır (Ersöz, 2020, s. 61-62). Zaman ve mekân sınırına takılmadan küresel her noktayla bağlantı kurabilen anlamsal bağlantıların oluşturduğu bu etkileşim ortamı, kullanıcıları bu simbiyotik ağa her geçen gün daha da bağlamaktadır.

Akıllı web diye ifade edilebilen web 4.0 dönemi; yapay zekâdaki gelişmeler ve buna bağlı web 3.0 ile uygulamaya koyulan özelliklerin kullanılması, sürdürülmesi ve diğer nesnelerle/cihazlarla bağlantılı olabilme durumunu sağlayan bütünselik bir bağlantıyı, işletim sistemini karakterize etmektedir. Dördüncü nesil web, yapay zekâ ve bulanık mantığın bir arada olduğu, büyük verilerin analizinin yapılması sürecinin yaşanmasıyla yapay zekâyâ sahip, kişiselleştirilmiş ajanlar için, makine-makine, makine-insan etkileşim döngüsünde bulut teknolojileriyle, sistemlerin yer ve zaman gözetmeksizin her yerde yönetilebileceği bir platformun adıdır (Nedeva ve Dineva, 2012, s. 318-321).

Blok zinciri üzerine inşa edilen meta evreni (metaverse); evren (universe) ile ötesi (meta) kelimelerinden oluşmaktadır. Meta evreni, -evren ötesi- internet teknolojisinin

günümüzde geldiği güncel formunu ifade etmektedir. Sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik kullanılmadan önce oynanan açık dünya aksiyon oyunları olarak anılan Grand Theft Auto (2001), Second Life (2003) gibi oyunlar meta evreninin ilham kaynağıdır. Temeli oyunlara dayanan meta evreni, 5G, sanal gerçeklik, yapay zekâ, semantik webin vizyonlarını içinde barındıran çok katmanlı bir yapıdadır. 2021 Ekim ayında Facebook’un yaratıcısı Mark Zuckerberg Facebook’un adını “meta” olarak değiştirdiğini açıklamıştır (Arvas, 2022, s. 65). Yeni sosyal uzamlar insan-makine etkileşimi üzerine yapılan kurgunun son derece geliştiğinin göstergeleridir. Fiziksel dünya ve sanal dünya ayrımının mümkün olmadığı bu etkileşimli iletişim ortamları evrilmeye devam etmektedir.

Meta evreni gelişmeleri, teknoloji şirketlerini ve sosyal medya platformlarını harekete geçirmektedir. Meta evreni projeleriyle Non-FungibleTokens (NFT) arasında sıkı bir bağlantı vardır. “Değişimi mümkün olmayan kripto varlık” olarak ifade edilen NFT, dijital ortam üzerinde üretilen, paylaşılan içeriklerin sahibini ve orijinalliğini belirlemeye yarayan teknolojidir. NFT, dijital ortamda içerikler üretmek ve üretilen içeriğin güvenle saklanması için kullanılan blok zinciri ürünü bir tür kripto (sanal) varlıktır. NFT, dijital ortam üzerinde oluşturulan içerikler üzerinde mülkiyet hakkı oluşturma arzusu ve ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Bu yeni ortam sosyal medya platformlarından Facebook’u da harekete geçirmiştir. Facebook da meta evreni ve kripto para ilişkisini blok zinciri üzerine inşa ettiği kripto para projesini *libra*, *novivediem* isimlerini kullanarak sisteme sunmuş, sınırlı olarak ilerletmektedir. Görülen o ki, günümüzde kripto para ve blok zinciri ağı olmadan meta evreni içinde var olmak olası değildir (Arvas, 2022, s. 67). Oluşturulan her yeni ortam kendi jargonunu, kendine özgü iletişim ve ilişki anlayışlarını ve hatta mülkiyet şekillerini de yeniden tanımlamaktadır.

2.4 Diyalojik Halkla İlişkiler İlkeleri ve Sosyal Medya Kullanımı

Köklü felsefi ve ilişkisel iletişim teorileri üzerine inşa edilen diyalog teorisi, Kent ve Taylor tarafından bir adım daha ileri götürülmüştür. Diyalog teorisini uygulamalı analizlerle ortaya koymaya çalışan ikili, halkla ilişkilerde diyalog teorisini açıklamaya yönelik ilk adım olarak, 2002'deki çalışmalarında, diyalog kavramının altında yatan açık ve örtük varsayımları içeren beş kapsayıcı ilke önermektedir (Mcallister-Spooner, 2009, s. 320).

Kent ve Taylor'un "Diyalojik Halkla İlişkiler Teorisine Doğru" başlıklı çalışmalarında diyalojik ilkeler beş ilke üzerinden vurgulanmıştır. Bunlar; "karşılıklılık ilkesi", bir örgüt ve izleyicilerinin ayrılmaz bir şekilde birbiriyle bağlantılı olduğu fikrinin kabul edilmesi anlamına gelirken, "yakınlık ilkesi", karşılığı beklenmeyen bir alma verme biçimini ilişkiye uyumu ifade eder, "empati ilkesi", karşılıklı bir ilişkideki destek ve güven ortamına işaret eder, "risk" ilkesi, kuruluşların halkla ilişki kurma istekliliğini ifade eder ve bu durum ön görülemez riskleri içerebilir ve "vaat ilkesi", bir kuruluşun halkla etkileşime girerken diyalog, yorumlama ve anlayışa ne ölçüde katıldığını ifade eder (Kent ve Taylor, 2002, s. 24-25).

İnternet teknolojisi organizasyonlarda olduğu gibi birçok alanda da değişimleri beraberinde getirmiştir. Diyalog, tüm yeni medyanın özüdür. Geleneksel medya statik içeriği ve tek yönlü bir bilgi akışını vurgularken, yeni medya bağlantı ve konuşma yoluyla üretilen içeriğe odaklanarak insanlara dünya çapında çok çeşitli konuları paylaşma, yorum yapma ve tartışma fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte, daha önce hiçbir teknolojiye görülmemiş derecede etkileşimli toplumsal bir yapıyı da temsil eder.

Öte yandan, halkla ilişkiler yöneticileri, sosyal medyayı halkla ilişkilerin kalbinde yeni bir halkla ilişkiler biçimi olarak görmekte ve hızla benimsemektedirler. Uygulayıcılar geleneksel medya yöntem ve tekniklerini basitçe dijital medyaya aktarırken, sosyal medyanın çekiciliği halkla ilişkiler mesleği için olumlu sonuçlar vaat etmektedir. Sosyal medya doğasına uygun kullanılabildiğinde, halkla ilişkiler daha stratejik, etkileşimli, simetrik, diyalojik ve sosyal açıdan daha sorumlu hale gelecektir.

2.4.1 Sosyal medyanın kullanımı ve halkla ilişkilere etkileri

Teknik; sanat, üretim ve öğretim etkinliği için başvurulması gereken yol, beceri, yöntem ya da işlemdir. Bir şeyi elde etmenin, ortaya koymanın, üretmenin becerisidir. Teknoloji ise üretilen, ortaya koyulan bilginin toplumsal hafızaya alınması, toplumsal olarak anlam bulması ve toplumsal hayata entegrasyonunu ifade etmektedir. Üretilen bilgileri toplumun kabul etmesi, değişim ve dönüşümlere sebep olarak, bir diğer yeniliğin üretimini tetikleyip, bilginin sürekli üretimini sağlamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu devingen ve dinamik süreç -sürekli üretim süreci- toplumsal yapıyı tüm parametreleri ile etkilemektedir. Etkilenen toplumsal dinamikler de teknolojik

gelişmelerin devamlılığını sağlamakta, bireysel ve toplumsal bilginin transferi yeni araçlar, yollar ve yöntemler üretmektedir (Atabek, 2005, s. 63).

İletişim teknolojilerin hızlı gelişimi ve yaşamın her alanında yarattığı değişimler her geçen gün daha da hissedilir bir seviyeye yükselmektedir. Teknolojik ilerlemelerin sonucu ve bileşeni olarak görebileceğimiz; internet teknolojisi, webin gelişim süreçleri ve yeni medya unsurları iletişim kurma niyetlerini, biçimlerini ve akışını etkilemektedir. Bu bağlamda bir iletişim faaliyeti olarak halkla ilişkiler, özel ve tüzel kişilerin kendilerini tanıtmaya, hedef kitlesini tanıma ve yaptıkları tüm diğer iletişim uygulamalarını değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Böyle bir değişim ve gelişim ortamında, hedefledikleri iş amaçlarına ulaşmak noktasında yeni medya uygulamalarını iyi kullanabilmek- stratejik iletişim planına dâhil etme- yetisine sahip olmak kurumların karşısına bir gereklilik olarak çıkmaktadır. Buna göre, “yeni medyayı nasıl kullanmalıyım” sorusundan öte “nasıl kullanmamalıyım” sorusunun da sorulmasına ve kurumların bu soruları nasıl yanıtladığına dikkat etmek zorunluluk haline gelmektedir.

Halkla ilişkilerin ilk dönem uygulamaları bakıldığında duyurum sağlama ve tanıtım faaliyetleri planlama şeklindeydi. Kitle iletişim araçlarının etkinliğinin artmasıyla halkla ilişkiler alanı mesajlarını yayınlamak, hedef gruplara ulaşmak ve kamuoyu oluşturmak için tek yönlü iletişim anlayışı temelinde mesaj kontrolünü elinde bulundurduğu bir gelişim sürecini yaşamıştır. Zamanla değişen çevre koşulları, ekonomik yapı, sosyo-kültürel konjonktür ve teknolojik ilerlemeler toplumsal yapıyı etkilemiştir. Gittikçe bireyselleşen toplumsal yapıya, geleneksel araçların görece kontrolü elinde bulunduran yaklaşımıyla ulaşılmasını zorlaştırmıştır. Geleneksel medya yaklaşımıyla sağlanması mümkün olmayan bireysel iletişim ve etkileşim ortamları web teknolojisinde yaşanan gelişmelerle mümkün olmaktadır (Arvas, 2022, s. 67). Her alana ait etkileri gözlemlenebilen teknolojik ilerlemeler halkla ilişkiler disiplini de değişimlere sebep olmakta, halkla ilişkiler uygulamalarına yeni bir bakış, yaklaşım ve çehre kazandırmaktadır. Bu yaklaşımla sosyal medya teknolojisi, halkla ilişkiler için hedef kitleye ulaşmanın, kamuoyu oluşturmanın, sosyal paydaş gruplarıyla iletişim kurmanın ve sürdürülebilir ilişkiler yaratmanın önündeki tek yönlü iletişim anlayışı engelini kaldıracak onlarca araç, ortam ve uygulama sunmaktadır.

Sosyal mecralar, sosyal bulunuşluk algısı oluşturarak, kurumların kamularıyla sosyal ortamlar üzerinde, kişisel iletişim kurabilme olanaklarını arttırmaktadır. Düşük maliyetli, bilgiyi hızlı dağıtan, geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesine sahip bu alanlar, kurumlara kamularıyla etkileşimli, diyaloga dayalı iletişim kurabilme ortamı sağlamakta ve karşılıklı anlaşmanın ve uyumun oluşmasını desteklemektedir. IPR (International Public Relation) eski başkanlarından Warren Newman, 1995 senesinde, “İnternet, halkla ilişkilerin ta kendisidir” sözüyle günümüz halkla ilişkilerini de özetleyen yerinde bir çerçeve sunmuştur. Geniş kitlelere erişebilme kapasitesi, bilgi edinme hızı ve potansiyeli, diğer mecralarla uyumlanabilmesi (radyo, televizyon, gazete, kitap vb.) halkla ilişkilerin internetle olan bağının ne denli kuvvetli olduğunun kanıtıdır. İnternet uygulamaları halkla ilişkiler için etkileşimli araç, ortam ve kanal özelliği taşımakta ve alanı yeniden yapılandırmaktadır (Theaker, 2008, s. 358). Bu ve benzeri ayırıcı özellikler internet üzerinde uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarına yeni bir çerçeve sunmaktadır. Özü itibarıyla aynı kalan halkla ilişkiler, uygulama şekil ve ortamları açısından zenginleşmektedir. Yapılan halkla ilişkiler pratikleri sosyal mecraların etkileşimli doğasına uygun karşılıklı alışverişe uygun iletişim faaliyetlerine dönüşmektedir. İnternet teknolojisinin çift yönlü ve etkileşime izin veren doğası halkla ilişkilerin temel prensipleriyle örtüşen özelliklere sahiptir.

Özünde bir iletişim faaliyeti olan halkla ilişkiler bilgi iletişim teknolojilerinin gelişiminden fazlasıyla etkilenen alanlardandır. Öyle ki yeni bir halkla ilişkiler yapısından, yaklaşımından ve anlayışından söz edilmektedir. Halkla ilişkiler 2.0/ikinci kuşak halkla ilişkilerin ortaya çıkması halkla ilişkilerin yeniden icadı, yeni etkileyicileri kapsamak, halkla ilişkilerin alanını geliştirmektir. Yeni halkla ilişkiler; sadece web 2.0 teknolojisi getirileri ve yeni araçlarla ilgili değildir, yeni ilişkiler, yeni kişiler yeni toplumsal yapı ile ilgilidir. PR 2.0; mesaj yayınlama anlayışından birlikte konuşmaya ve toplumsal katılıma; yönlendirme amaçlı bağlantılardan, ilişki kurmaya; monologdan diyaloga; geleneksel yayın anlayışından, sosyal bulunuşluğa doğru bir anlayış genişlemesini, dönüşümünü kapsamaktadır (Solis, 2008, s. 67).

Sürdürülebilir iletişim sağlamayı amaçlayan halkla ilişkiler, öncelikle iletişim halinde olduğu tarafları tanıma çabasını gösterir. Hedef kitlesini tanıma gayreti, onların istek, ihtiyaç ve tercihlerini fark etmek ve anlamlandırmaktan geçmektedir. Hedef kamuların

hangi iletişim araçlarını ve o araçları nasıl kullandığını fark edebilen uygulayıcılar, onlara ulaşmanın yollarını da planlayabilir. Günümüz koşullarındaki bireye ulaşmak isteyen kurumlar ve uygulayıcılar kendilerini tanımlarken, hedef kamularına tanıtırken, kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturarak ve o mesajları kitlesel-sosyal araçları kullanarak etkili ve etkin bir şekilde ulaştırabilirler. Bu bakış açısından, PR 2.0 anlayışı, araçları ve uygulamaları farklı dil, din, ırk, etnik köken, cinsiyet, yaş ve statü ayrımını aşındıran bir ortam olarak sosyal medya araçlarındaki çabaları kapsamaktadır. Karşılıklı iletişimin sağlandığı, geribildirim anlayışının hâkim olduğu, esnek ve güncellenebilen sosyal mecralar kurumlara anlık paylaşım yapacakları, hedef kitlelerini dinleyebilecekleri ve politikalarına yön verecekleri fırsatlar sunmaktadır. Bilgi ve iletişim temelli teknolojilere dayalı halkla ilişkiler uygulamaları halkla ilişkilerin çok boyutlu kullanımını ifade etmektedir (Yeniçifti, 2016, s. 98; Alikılıç, 2011, s. 5).

Sosyal medya; ağ tabanlı, diyalogun sürdürülmesine olanak veren, etkileşimli, çoklu katılım ve üretime açık, global mesajların üretildiği dinamik ortamlardır. Bu sosyal ortamlarda da oluşan çevrimiçi sosyal topluluklar, gruplar ve bu toplulukları yönlendirici etkisi olan influencer- etkileyiciler- halkla ilişkilerin yeni stratejiler oluşturmaya, yeni yöntem, taktik ve tekniklere yönelmesine sebep olmuştur. Böylelikle yeni halkla ilişkiler diye tanımlanan PR 2.0 süreci halkla ilişkilerin alanını genişletmesi olarak tanımlanabilir (Alikılıç, 2011, s. 2-3). Etkileşime ve diyaloga dayalı iletişim süreçlerine bağlı PR 2.0, ilgili ve potansiyel kamularla doğrudan konuşmanın, aktif ve etkin dinlemenin, tüm iletişim ve haberleşme süreçleri neticesinde kurumsal politikalarda karşılıklı fayda ve anlayış sağlayacak değişikliklere gidebilme niyetini taşımaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde de yeni paydaş grubunun üstlendiği aktif rol yeni ve dinamik bir halkla ilişkiler paradigmasını ortaya çıkarmaktadır. Web teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan sosyal medya ortamında yapılan halkla ilişkiler uygulamaları ve anlayışı yeni halkla ilişkiler -PR 2.0- olarak kavramsallaştırılmaktadır (Alikılıç, 2011, s. 14). Yeni teknolojik ortamlar, yeni taktik ve yeni tekniklerle kurum ve hedef kamuları arasındaki planlı iletişim çalışmalarının doğasına etkilemektedir. Aktif katılımın ve karşılıklı etkileşimin varlığı tarafların birbiri üzerindeki etkisini de artırmaktadır. Günlük sosyal medya jargonundaki influencer kavramının ötesinde her internet kullanıcısı bir diğer kullanıcıyı etkileyebilir.

Yeni medya teknolojisinin sosyal boyutunu ifade eden sosyal medya araçları PR 2.0 anlayışının ve felsefesinin uygulanabildiği, açığa çıkabildiği iletişim ortamlarıdır. Özgün, yenilikçi, proaktif, hızlı, mobil tabanlı, sınırları aşındıran ve aşan, düşük maliyetli özellikleriyle geleneksel halkla ilişkiler anlayışından ayrılan yeni halkla ilişkiler, hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurulmasını sağlar ve bilginin ortaklaşa üretildiği bir iletişim şeklini benimsemektedir (Çöllüoğlu, 2017, s. 41). Çankaya'ya göre yeni bir iletişim döneminin başlatılmasına sebep olan web 2.0, *kullanıcının oluşturduğu içerik* (user generated content) olarak tanımlanan bir süreci halkla ilişkiler alanına dâhil etmiştir. Böylelikle de sosyal mecralarda *türetici* olarak tanımlanan, içeriği üreten, paylaşan ve tüketen bir paydaş grubunun ortaya çıkmasına imkân vermiştir. Tüketici (consumer) ve üretici (producer) kelimelerinden türetilen bu yeni kavram -türetici (prosumer)- içeriğin üretimi, paylaşımı ve tüketimini karşılamaktadır. Türeticiler yeni bir paydaş grubunu ve gündemi etkileyebilecek güce sahip mensupları-influencer (etkileyici)- kapsamaktadır (akt. Özkaya, 2012, s. 358). Türeticiler tarafından üretilen ve paylaşılan içerikler yeni dönem halkla ilişkilerin odağını oluşturmaktadır. Özünde tanıma ve tanıtmaya faaliyeti olan halkla ilişkiler, öncelikli olarak türeticileri, oluşturulan içerikleri, içeriklerin oluşum motivasyonlarını, içeriklerin oluşturulduğu ortamları tanıması, analiz etmesi, öğrenmesi, katılması, anlaması ve uyum sağlayabilmesi günümüz iletişim koşullarında bir gerekliliktir.

İçerik okuyucusu konumdaki internet kullanıcıları yeni nesil weble birlikte içeriği etkileyen ve oluşturan bir yetkiyi elde etmiştir. İçeriği alımlayan ve üretenlerle -türeticilerle- nasıl, ne şekilde, ne zaman iletişim kurulacağı, onlarla karşılıklı ilişkilerin nasıl yapılandırılacağı farklı taktik ve stratejiler gerektirmektedir. Bu stratejik düşünmenin ve uygulamanın temelinde hedef kitlelerle şeffaf, dürüst ve güvenilir samimi bağlar kurup, geliştirme, hedef kitlelerin tutum ve davranışlarının farkında olma ve tutum ve davranışları üzerinde yönlendirici etkiye sahip olma böylelikle ortak faydaya dayanan ilişkileri sürdürme amacı mevcuttur. Hedef kitleyle etkileşimli konuşabilen, onları etkin ve aktif dinleyebilen, gelen tepkileri analiz edip, yorumlama becerisine sahip kurum ve kuruluşlar varlıklarını devam ettirmek, gelişmek ve toplumsal faydayı sürdürülebilir kılmak konusunda sayısız avantajlar elde etmektedirler (Oyur'dan akt. Özkaya, 2012, s. 358).

Bu interaktif ortamın yeni etkileyicileri sosyal medya araçlarını kullanarak düşünce ve duygularını paylaşmakta, istek, şikâyet ve önerilerini ifade etmekte, sorular sorup, sorulan sorulara yanıtlar üretmektedir. Her kullanıcının kendi medyasını oluşturmaya olanak sağlayan sosyal mecralarda, kullanıcılar yayın yapan, zaman zaman yapımcı rolünü üstlenen, marka iletişimine destek veren ve kurumsal pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çabalarına işlev kazandıran ve yön veren bir görevi üstlenebilmektedir. Bu yeni iletişim paradigmasına hızla adapte olabilen kurum ve kuruluşlar hedef kitleleri/sosyal paydaşları ile karşılıklı, uzun vadeli ve ortak menfaatlerin korunduğu ilişkiler kurabilmektedir. Öte yandan küresel piyasa koşullarında varlıklarını devam ettirmenin, rekabet edebilir bir güce sahip olmanın avantajlarını yaşayabilmektedir. Web siteleri, bloglar, video paylaşım siteleri, sosyal ağlar, dijital oyunlar ve sanal dünyalar vb. sosyal ortamları stratejik kurumsal iletişim planlarına dâhil edebilen tüm örgütlü yapılar, evrensel bir iletişim diline uyumlanarak, çevrimiçi topluluklarla diyaloga dayalı ilişkiler kurma ve sürdürme, iletişim ağlarını günden güne genişletme imkânına sahiptir.

Geleneksel medya anlayışında yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları klasik yöntem ve yaklaşımların doğası gereği tek taraflı, kaynak lehine hizmet eden yapıda ve asimetriktir. Tek yönlü yürütülen bu iletişim tarzı mesaj iletimi üzerine konumlanmış bir anlayışı temsil etmektedir. Kurumun kamularıyla etkileşimi sağlaması olası değildir. Klasik yayıncılık anlayışıyla yayınlanan yazılı/görsel/işitsel medya içerikleri hedef kitleleri pasif birer alımlayıcı konumuna indirgemektedir. Hedeflenen sosyal paydaş kategorileri bilgi ulaştırılan birer hedef olarak algılanmakta, bilgiyi değiştiren, bilgiye yön veren bir konumdan oldukça uzakta konumlandırılmaktadır. Aldığı bilgileri, mesajları, yaşanan gelişme ve değişimleri -yorumlarsa dahi- geri bildirim olarak kuruma/kuruluşa ulaştıramayan hedef kitle ve sosyal topluluklar simetrik anlayışla yürütülen bir iletişim ortamından oldukça uzaktırlar. Kurum geri bildirimleri değerlendiremediğinde olası kurumsal politika revizyonlarını da yapması olası değildir (Boztepe, 2014, s. 34). Kamuları dinleyen, onların istek ve tekliflerini değerlendiren, değişim ve farklılıkları izleyebilen kurumsal yapılar gelişim ve dönüşümleri açıktır. Aksi durumda kurumun vizyoner davranması olası değildir.

Yazılı ve elektronik medya -geleneksel medya araçları- günümüz şartlarında salt kaynağın kurgu ve hedeflerine göre yayın yapma konumundan uzaklaşmaktadır. Hedef

kitleyi sadece okuyan, izleyen, verilen mesaj ve bilgileri alımlayan konumda tutmak, yeni medya çağında mümkün gözükmemektedir. Televizyon, radyo yayınları, gazete, dergi, kitap yayımları alıcılara ulaştırılma noktasında farklı yöntemlerle revize edilmektedir. Geleneksel mecraların klasik anlayışıyla kullanımı devam etmekle birlikte, teknolojik gelişmelerin bir ürünü ve sonucu olarak evrilen medya anlayışı, geleneksel medya kullanımını da dönüştürmüştür. Zaman, mekân kısıtı olmaksızın her yayına- gazete, dergi, kitap- ve televizyon, radyo programlarına ulaşmak, istenilen zaman da tekrar takip etmek, izlemek mümkün olmaktadır. Sanal iletişim ortamları geleneksel ve yeni medya ayrımını da dönüştürüp, araçları hem geleneksel motiflerine özgü hem yeni nesil kullanım özellikleriyle beraber ve yeni formda tekrar kullanıma sunmaktadır (Okmeydan, 2019, s. 262).

Yeni medya teknolojilerinin altyapı, teknik ve tasarım özelliklerini farklı formlarda içinde bulunduran yeni nesil sosyal medya araçları, hem günlük yaşam şartları düzeyinde hem profesyonel yaşam sınırları içinde ve tüm toplumsal kademeleri içine alacak genişlikte sosyo-ekonomik, kültürel değişimlere sebep olmaktadır. Bu bağlamda günlük iletişim kurma şekilleri, bireysel ve kurumsal iş yapış aksiyonları, haberleşme, sosyalleşme, eğlence ve eğitim gibi tüm toplumsal dinamikleri derinden etkileyen ve dönüştüren bir güce ve esnekliğe ulaşması uzun zaman almamıştır. Kitle iletişim araçlarının on yıllarda ulaştığı kitleye, yeni nesil sosyal medya araçları birkaç yıl içinde ulaşmıştır. Her geçen gün kullanım yaygınlığı artan ve hitap ettiği alanı genişleten yeni teknolojik devrimin enstrümanları, kitlesel ve kişiselleştirilmiş mesaj oluşturma ve yayınlama gücüne sahip olmasıyla etki gücü artarak devam etmektedir (Tekvar, 2016, s. 63-72).

Medya endüstrisinde yaşanan değişim ve dönüşümler, gücü elinde tutanların lehine, tek bir tarafın çıkarları ve amaçları doğrultusunda işleyen süreçleri, iletişimin tüm taraflarına görece eşit dağıtacak şekilde dizayn etmektedir. Aracılı, tek yönlü ve kitlesel olan geleneksel medya araçları, yerini yeni nesil medya araçlarıyla doğrudan, iki taraflı, kitlesizleştirici bir iletişim tarzına bırakmaktadır. İki yönlü simetrik anlayış esaslı, diyaloga izin veren yapısıyla sosyal medya araçları bireysel deneyimlerde yol açtığı değişikliklerle beraber, kurumsal düzeyde de üretim, tüketim ve dağıtım süreçlerini, aynı zamanda hedef kitleyle kurulan iletişim şekillerini her iki tarafında çıkar ve tercihlerini

gözeterek dengeyi sağlayacak görece demokratik bir ortam olma özelliği taşımaktadır (Günel ve Büyükbaykal, 2017, s. 34-40).

Son çeyrek yüzyılda hızlanan küreselleşme, sosyo-ekonomik koşullar üzerindeki etkilerinin yanı sıra toplumsal dinamikleri de etkileyerek taraflar arasındaki iletişimi etkileşimli ve karşılıklı çıkarlara hizmet edecek bir hale dönüştürmüştür. Üretim-tüketim ilişkilerindeki değişiklikler, ürün ve hizmet piyasasında yaşanan rekabet artışı ve globalleşen dünya düzeni tüm organizasyonel yapılarda iki yönlü iletişim anlayışını gerekli kılmaktadır. İki yönlü iletişim, tarafları görece eşitleyen, fikir ve görüşlerin paylaşımına olanak sağlayan, geri bildirimleri esas alan değişikliklerin yapılmasına fırsat veren bir paylaşımı mümkün kılmaktadır. Böylelikle iletişimin tüm tarafları arasında dengeli ve işbirliğine yönelik ilişkilerin başlatılmasının önü açılmaktadır (Boztepe, 2014, s. 38). Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmelere paralel olarak çeşitlenen iletişim yöntemleri ve kanalları, kurum ve hedef kamuları arasında hem kitlesel genişliklere ulaşabilen hem de kişisel iletişim özellikleri sunan yeni bir iletişim ortamı olmaktadır.

İnternet teknolojisi, küresel çapta bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan küresel iletişim ve bilgi ağı olarak, kullanıcıların bilgiye erişim ve içerik oluşturmaları yönünde sayısız fırsatlar sunmaktadır. İnternet üzerinde oluşturulan tüm içeriklere erişim sağlamaya imkân veren, oluşturulan linklerle birbirlerine bağlanabilen bilgi, belge ve arayüzlerden oluşan bu sistem etkileşimli iletişim ortamı sağlayarak, kullanıcıların birbirinden haberdar olmasını, birbirini takip etmesini ve tarafların birbirine ulaştırmak istedikleri değişim ve gelişimleri paylaşımlarına fırsat vermektedir (Bensghir, 1999, s. 118; Bensghir, 2000, s. 115).

Bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, beraberinde küreselleşmenin hızlanması toplumsal yapının değişimine sebep olmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle de toplumsal iletişim pratikleri değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bu değişim ve dönüşüm her geçen gün dinamizmini korumaktadır. Hayatının her alanında, özel ve kurumsal iletişim döngülerinde hızlanan bu değişim, bir iletişim faaliyeti olan halkla ilişkiler üzerinde de etkisini göstermektedir. Bilgi ve iletişim alanındaki teknolojik altyapının gelişmesi, halkla ilişkiler disiplininin doğasını ve uygulamalarını da etkilemiştir. İletişim teknolojisinin gelişimiyle halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan teknik, yöntem ve

yaklaşımlar çeşitlenmiş, revize edilmiş ve aynı zamanda yenilenen teknolojik gelişmelerin oluşturduğu sosyal mecralar, halkla ilişkiler alanı için yeni bir uygulama alanı, sosyal alan olmuştur.

Halkla ilişkiler disiplinin kullandığı iletişim araçlarına eklenen internet ve internet teknolojisi, halkla ilişkilerin doğasını da derinden etkilemeye devam etmektedir. İletişim uygulamalarını çeşitlendiren, uygulamalar için zaman ve mekân kısıtından ortadan kalktığı, yeni sosyal uzamların olduğu bir ortamda halkla ilişkiler faaliyetleri de çeşitlenmiş ve yöntemsel ve yapısal dönüşüme uğramıştır (Sayımer, 2012, s. 57). Tüm örgütlü yapılar hedef kitleleriyle bağlantı kurmak, haberleşmek, iletişim sağlamak, kurumsal hedeflerine yönelik iletişim faaliyetlerinde bulunmak, kurum içi-dışı hedef kitleler üzerinde etki sağlamak ve onları kurumsal amaçlara yönelik motive etmek için yeni iletişim teknolojilerinden faydalanmaktadır. İletişim alanında yaşanan bu yenilenme süreci kurumların kendi iç organizasyonlarında, diğer kurumsal yapılarla ve mevcut/potansiyel kitleleriyle iletişimlerini tümüyle etkilemeye devam etmektedir (Cutlip, Centerve Broom, 2000, s. 285).

Küreselleşmenin her geçen gün hızlanması, yaygınlaşması, internetin hayatın tüm pratikleri üzerindeki etkisinin artması, medyanın dijitalleşmesi ve yeni medya diye tanımlanan esnek, etkileşimli, devingen ve çift yönlü simetrik iletişimin sağlanmasına olanak sağlayan bir aracın günlük ve kurumsal hayata dâhil olması hedef kitlelere ulaşma yol ve yöntemlerini de zenginleştirmektedir. İnternet kullanıcılarının enformasyon ve bilgiye ulaşmasının kolaylaşması, bilgi üzerinde değişiklik yapmasının mümkün olması ve bilgi paylaşımını zaman ve mekân sınırı olmaksızın yapması iki yönlü iletişimin sağlanmasını kolaylaştırmıştır. Böylelikle halkla ilişkiler departmanlarının, mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırma, karşılıklı iletişimi sağlama, etkinlikleri planlama ve uygulama, kurum hakkında olası spekülasyon ve krizleri yönetme gibi fonksiyonları internet teknolojileri ile dönüşmektedir (Solis ve Breakenridge, 2009, s. 2; Hallahan, 2004, s.254). Karşılıklı iletişim sağlamanın ve ilişkileri yönetmenin birbirinden farklı araçlarla devam ettirilmesi bir zenginlik olarak yorumlanmakla birlikte farklı sorumluluk, yetkinlik ve riskleri de beraberinde getirmektedir.

Kurum ve kuruluşların -tüm organizasyonel yapıların- hedef kitleleriyle kurdukları iletişim formları değişmeye devam etmektedir. Sosyal medya araçlarıyla doğrudan, eş zamanlı,

kolay ve pratik iletişim kurmanın önünün açılması kurumlar ve hedef kitleleri için düşük maliyetli ve/veya maliyetsiz iletişimi olanaklı hale getirmektedir. Geleneksel medyada asimetrik anlayışla yürütülen iletişim, sosyal medyanın sunduğu geri bildirimin kolaylıkla sağlanmasıyla simetrik bir temele dayandırılmaktadır. Çift yönlü iletişimin sağlanması ve etkileşimin devamlılığı kurum ve hedef kitleleri birbirine yaklaştırmakta, kurumların imaj ve itibar yönetimlerinde avantajlar sağlamaktadır. Öte yandan taraflar arasında interaktivite tam olarak sağlanamadığında ise kurumsal itibarın sarsılmasına neden olmaktadır (Sayımer, 2012, s.63). Sosyal medya yönetimi reaktif reflekslere bırakılamayacak kadar teknik bilgi ve konjoktürel algı gerektirir. Bu dijital ortama uyumlanabilen kurumlar dezavantajlarını yönetebilecek pratiklere sahip olabilecektir. Dolayısıyla sosyal mecraların sunduğu olanaklardan fazlasıyla fayda sağlayacaklardır.

Yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler alanına tanıma/tanıtma, etkileşim, katılım ve paylaşıma olanak sağlayan iki taraflı simetrik iletişimi mümkün kılan araçlar kazandırarak, hedef kitleyle iletişimin etkileşimli ve diyaloga dayalı olmasını mümkün kılmaktadır. Etkileşimli ve diyalog temelli iletişim, bilgi alışverişinde tarafların aktif rol üstlendiği, diyaloga girdiği bir süreci ifade etmektedir (Bensghir, 2000, s. 113). İki yönlü simetrik iletişim ve diyalogun uygulanması ve sürdürülmesi iletişim teknolojilerin sağladığı araç ve ortamlarla kolaylaşmaktadır. Bu durum, kurum ve kuruluşlar için, kesintisiz bir iletişim kanalını ve sürdürülebilir, dinamik bir iletişim sürecini sağlayarak, hedef kitlelerine doğrudan ulaşmalarının yollarını arttırmaktadır.

İnternetin yaygınlığının artması, düşük maliyetli olması ve kolay ulaşılabilirliği halkla ilişkiler için en etik iletişim modeli olarak nitelendirilen çift taraflı iletişim sürecinin optimum düzeyde gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Taş ve Kestellioğlu, 2011, s. 73). Özü itibarıyla bir iletişim faaliyeti olan halkla ilişkiler, yeni medya teknolojilerinin toplumsal kabulünün hızlanmasına paralel olarak, hedef kitleleriyle kurulan iletişimlerinde simetrik ve diyalog temelli uygulamaları kolaylıkla hayata geçirebilecek yapıdadır. Bu durum kurumsal amaç ve hedeflerin gerçekleşmesi için kuruma hareket serbesti sağlarken, hedef kitleler için de fikir, görüş ve isteklerini kuruma aracısız iletecek ve bağlantı sağlayacak yeni kanallar oluşturmaktadır.

İnternet teknolojilerinin kurumsal amaçlı kullanımı, kurumların hedef kitlelerine ulaşmada kullandığı iletişim araç ve yöntemlerini çeşitlendirmekle kalmamış, geleneksel

halkla ilişkiler araçlarının doğasını dönüştürmüştür. Geleneksel araçlar önemini korumakla beraber, kullanımları konusunda yeni medya teknolojilerinin yöntem ve teknikleriyle bütünleşerek kullanılmaktadır. Kurumlar medya ilişkilerini, etkinlik ve sponsorluk çalışmalarını, sosyal sorumluluk kampanyalarını ve sorun/kriz yönetimlerini internet üzerinden kolaylıkla ve maliyetsiz yapabilmekte, aracıya bağlı mesajların yanlış anlaşılması ve oluşabilecek mesaj kayıplarının da önüne geçebilmektedir. Stratejik kurumsal iletişim plan ve programlarına dâhil edilmeden, araçların doğası ve kullanım amacı hesaba katılmadan yapılan her türlü iletişimsel çaba, uzun vadeli kurumsal amaçlara hizmet etmeyecek, anlık kurumsal refleksten öteye geçemeyecektir. Bu nedenle internet kullanıcılarının -kurumlar, markalar, kar amacı olan ve olmayan kuruluşlar, özel kişiler- bu birbirinden farklı yapı ve özellikteki dinamik ortamı stratejik olarak planlanmış bir iletişim planıyla değerlendirmeleri önem kazanmaktadır.

Etkileşimli medya teknolojisinin kurumlar tarafından tercih edilmesi sağladığı olanakların fark edilmesi ile paralellik göstermektedir. Yüz yüze iletişim tekniklerini ve geleneksel medya araçlarını kullanmaya devam eden halkla ilişkiler uzmanları günümüz koşullarında yeni medya araçlarını geniş kitlelerine ulaşma fırsatı vermesi, hedef kitlelerin kurumsal geri bildirimlerini doğrudan alabilme olanağı sağlaması, kurumsal gelişme ve değişimleri, ürün-hizmet hakkında gerekli bilgilendirmeleri pratik ve maliyetsiz yapabilmesi, kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatma hususunda etkileşimli ortam sağlaması nedenleriyle sıklıkla tercih etmektedir (Taş ve Kestellioğlu, 2011, s. 82-83). İnternet üzerinden yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları, halkla ilişkilerin temel işlevlerini yerine getirmesi yönünde kurum ve kuruluşlara alternatifler araçlar ve yöntemler sunmaktadır.

Geniş halk kitlelerine kısa sürede, düşük maliyetle ve pratik şekilde ulaşabilmeyi sağlaması, kurumun kendini ifade etme/tanıtma ve hedef kitlesini tanıma fırsatı sağlaması, karşılıklı anlayış ve güven üzerine ilişkiler inşa etmesi yönünde faaliyetlerini yürüten halkla ilişkiler, kurumsal varlığın devam ettirilmesinde ve güçlendirilmesinde kilit bir rol üstlenmektedir (Özel ve Sert, 2015, s. 114-121). Uzun vadeli ve güvene dayanan bir iletişim faaliyeti olarak halkla ilişkiler, kurumsal amaçların gerçekleştirilmesinde planlı ve sistematik çalışmalar üretir. Halkla ilişkiler; kamuoyunu tanımlanma, kurumların politikalarına yön verme ve hedef kitleleri/sosyal paydaşlarıyla

uyumlanma, aynı zamanda rekabet üstünlüğü sağlama hususunda kurumun başarısını etkileyecek veri, bilgi ve belgeler sunmaktadır.

Amerika Halkla İlişkiler Enstitüsü adına John Pavlik ve David Dozier tarafından yürütülen bir araştırmada (1997), 1990'lı yılların sonunda internetin kullanılmaya başlanmasıyla beraber bu dijital ortamın yeni bir iletişim aracı olarak nasıl algılandığı ve kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. ABD'nin halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim uzmanlarının internetin kullanımına yönelik bakış açıları ve uygulamaları analiz edilmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre, yeni iletişim teknolojilerine yönelik kurumların kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler politikaları şu şekildedir (Wright, 1998'den aktaran (Sayımer, 2012, s. 61-62).

- a) İntranet ve extraneti de içine alan internet, kurum ve kamuları arasında gerçek anlamda iki yönlü iletişimi mümkün kılarak, kurumsal iletişim aşamalarında keskin bir paradigma değişimi gerçekleştirmiştir. Kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler uygulayıcıları iç ve dış kamularıyla aralarında daha fazla etkileşim sağlayacak ve bu durumu destekleyecek politikalar gerçekleştirmek durumundadır.
- b) Kurumsal iletişim bağlamında yeni bir iletişim aracı olan internete rağmen medya ve basın ilişkileri geleneksel yöntemlerle devam etmelidir. Medya araştırmalarıyla ilgili çalışmalar, halen kurumsal iletişimin en temel işlevlerinden birisidir ve gerek internetin gerekse başka bir iletişim aracının gelişiminden tamamen bağımsız bir konudur.
- c) İşlev olarak halkla ilişkiler, internet, intranet ve extranette bulunan ve halkla ilişkilerin alanına giren tüm kurumsal web sitelerinin içeriğini kontrol etmelidir.
- d) Elektronik posta, kurum içi ve dışı mesajlaşmayı kökten değiştirmiştir. Ancak e-posta, iletişim için kişisel bir araç değildir, kurumun mülkiyetindedir ve hukuki bir boyutu vardır.
- e) İşe alım politikalarında iletişim teknolojilerinde yaşanan değişime uyum sağlayabilme, teknolojiye hâkim olma gibi özelliklere önem verilmelidir.
- f) İnternet alanında çok hızlı değişimler yaşandığı için kurumsal web sitelerinin içerik kontrolü ve yönetilmesi de büyük önem kazanmaktadır. Sıkça yenilenmesi ve

değiştirilmesi gereken web sitesi ihtiyaca göre dışardan bir profesyonel kuruluş tarafından geliştirilebilir, ancak kontrolü mutlaka kurum içi iletişim bölümüne ait olmalıdır.

g) İnternetin etkileşimli yapısı daha fazla işbirliğine dayalı bir çalışma ortamı sağlamaktadır. İnteraktif iletişim teknolojilerinin yarattığı ortam, işe yeni girenlerin kendilerini rahat hissettirmelerine yardımcı olurken, böyle bir çalışma ortamı, gereklilik olarak kurumsal iletişim politikasına dâhil edilmelidir.

h) Sahte siteler ve hesaplar izlenmelidir ve fakat her zaman bir tepki ya da kurumsal yanıt verilmesi gerekli değildir. Hatta her türlü sahteciliğe yanıt oluşturmak, kamunun dikkatini kuruma çekerek onu olumsuz etkileyebilir.

i) Enformasyon teknolojileri organizasyona hem kurum içi hem kurum dışı fırsatlar sunmaktadır. Organizasyon dışından hangi hedef kitlelerle/sosyal paydaşlarla ne tür bağlantıların sağlanacağına, nasıl bir iletişim pratiği yürütüleceğine yönelik planlama yapılmalıdır.

j) Kurumlar iletişim politikalarını düzenlerken, kamusal bir alan oluşturan internet ortamında güvenlik, ticaret ve sanal ortamda sivil haklar gibi toplumsal değerleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Yeni medya teknolojilerin kullanımına yönelik kurumsal algı ve pratikler birbirinden farklılaşmaktadır. Kimi kurumlar internet teknolojisini geleneksel medya kullanımının bir devamı olarak yorumlayarak, tek taraflı mesaj ve bilgi akışı kanalı olarak kullanmaya devam etmektedir. Bu kurumlar web sitelerini sistematik güncellemelerin ve kurumsal bilgilerin yayınlandığı bir araç olarak görmekte ve sosyal medya platformlarını da bir tanıtma ve reklam aracı olarak sınırlı bir bakışla kullanmaktadır. Geleneksel medyanın kitlesel, mesaj odaklı ve asimetrik anlayışının sosyal medya araçlarına da uygulanması, bu araçların karşılıklı etkileşim ve diyalog oluşturma potansiyellerin yok sayılması anlamına gelir. Yeni medya teknolojilerini araçların teknik ve sosyal boyutlarının farkında olarak kullanan kurumlar, kimliklerini yansıtmaya, kendilerini aracısız olarak ve mesaj kaybına uğramadan doğrudan tanıtma imkânı bularak, ilgili kamu kategorileriyle iki yönlü iletişim kurabilmekte ve diyalog temelli ilişkilerin sürdürülmesine ortam yaratmaktadır. Sosyal medyanın dinamizminden faydalanan ve anlık paylaşımlar

yapabilen kurumlar; hedef kitlelerini dinleme, tanıma ve analiz etme şansını da yakalamaktadır. Kuruluş kamularının geri bildirimlerini kuruma kolay, hızlı ve maliyetsiz ulaştırması ve kuruluştan eş zamanlı dönütler alabilmesinin yolunu açan sosyal mecralar karşılıklı yarara dönüşen ilişkilere ve diyalojik iletişimin başlatılıp, sürdürülmesine fırsat sağlamaktadır (Köseoğlu ve Köker, 2014, s. 214-218).

Sosyal medya kitlesel bir iletişim aracıdır. Geniş halk kitlelerine ulaşabilen bu mecra, kişiselleştirilmiş mesajlar ve içerikler oluşturulmasına izin veren yapısıyla kurumsal iletişim faaliyetlerinin planlanmasında ve uygulanmasında kurumlara avantajlar sağlayacak özelliktedir. Bu interaktif ortam kurumların stratejik iletişim ve eylem planlarında düzenlenen planlı ve programlı çalışmalara dönüştüğünde kurumların kamularıyla iletişimlerini etkileşimli ve uzun vadeli ilişkilere dönüştürecek devingenliğe sahiptir. Uzun süreli, güven esaslı ve karşılıklı yarara olanak sağlayan iletişim biçimleriyle, kurumların amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi kolaylaşmaktadır. Maliyeti düşük, her kullanıcıya içerik üretme imkânı veren ve anlık iletişime dayanan yapısıyla sosyal medya, iletişimin çehresini de değiştirmektedir. Bireylerin bilgiye ulaşma, bilgiyi paylaşma ve depolama alışkanlıklarını etkileyen bu yeni iletişim ortamı, kurumların bireysel temaslarını da çeşitlendirmektedir (Kırık, 2016, s. 25-27). Kurumların iletişim faaliyetleri ve uygulama alanları genişleyerek, zenginleşmektedir. Duyurum, tanıtım, reklam kampanyaları ve halkla ilişkiler uygulamaları sosyal medya üzerinden aracısız ve düşük maliyetler karşılığında gerçekleştirilmektedir. Bu özellikleriyle sosyal mecralar kurumun kamularıyla bağ kurmasına, ilişki oluşturmaya ve sürdürmesine imkân veren diyalog esaslı stratejik iletişim araçlarıdır.

Sosyal medya, içerik alışverişini destekleyen, geribildirimlerin anlık paylaşılabildiği, aracısız iletişime izin veren, simetrik iletişim kurgusuyla yapılandırılmış çağımızın popüler iletişim kanallarıdır. İki yönlü simetrik anlayışla iletişimin sürdürülebildiği yeni nesil medya araçları iletişimin tüm taraflarına diyalojik iletişim kurma ve sürdürmeye uygun ortamlardır. Kurumların kendilerini kamularına ulaşmalarını kolaylaştıran ve kamuları da kurumlara yakınlaştıran diyalojik iletişim anlayışı, sosyal medya araçlarının doğası ve potansiyelidir. Dikkatle vurgulanması gereken husus, kurumların bu dinamik mecraların yapısının farkında olması, araçların profesyonel ve stratejik kullanılması ve yürütülen iletişim faaliyetlerinin sonuçlarının değerlendirilebiliyor olmasıdır. Kurumlar

internet üzerinde gerçekleştirdikleri tüm kampanya ve uygulamaların nitel ve nicel sonuçlarını analiz etmeli ve kurumsal vizyon ve politikalarını gözden geçirip, revize edebilmelidir (Okay ve Okay, 2015, s. 630-632). Değişen iletişim anlayışına ve çeşitlenen araçlara uyumlanabilen pratikler geliştiren kurumsal yönetimler yenilenerek büyümeye devam edebilirler. İç ve dış kamularıyla bağ kuramayan, tek yönlü iletişim yaklaşımıyla devam etme konusunda ısrarcı davranan kurumların büyümeleri mümkün gözükmemektedir.

2.4.2 Sosyal medyada diyalojik halkla ilişkiler ilkeleri

İlişkisel iletişim yaklaşımının bir parametresi olarak diyalojik teorinin, kurum ve kuruluşların iletişim faaliyetleri üzerindeki etkisi ve değeri giderek daha anlaşılır olmaktadır. Diyalog, karşılıklı konuşma, müzakere etme, gönüllü olarak iletişim sürecinde değişime açık olma halini ifade etmektedir. Bir iletişim faaliyeti olan halkla ilişkiler disiplini açısından da diyalog, iletişimin taraflarıyla açık, güvenilir, şeffaf ve sürdürülebilir ilişkiler kurmaya yönelik çabaları ifade etmektedir (McAllister-Spooner ve Kent, 2009, s. 223). Bu bakış açısından, kurumların kamularıyla kurdukları iletişimin amacı onlarla diyalog temelinde kurulmuş ilişkilere sahip olma gönüllülüğüdür. Halkla ilişkiler uygulamalarında iletişim bir süreci tanımlarken, iletişimi kullanarak asıl amaçlanan ise karşılıklı çıkarların tanındığı, dengelendiği ilişkilerin kurulmasıdır (Pieczka, 2010, s. 111). Diğer bir deyişle, kamularla ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi asıl amaç ve uğraşken, iletişim ise ilişki yönetimine dair kullanılan strateji ve araçları kapsamaktadır.

Kurum ve hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkilerin sağlanması amacıyla yürütülen stratejik iletişim faaliyetleri olarak tanımlanan halkla ilişkiler (Cutlip, Center, ve Broom, 1994, s. 6) kamularla arasında karşılıklı anlayış ve bilgi sağlama aracı olarak yapılandırılan diyalojik iletişim süreçlerini yeni bir halkla ilişkiler anlayışı ve uygulama alanı olarak kabul etmektedir (Theunissen ve Noordin, 2012, s. 10). Diyalog, çift yönlü iletişim anlayışı temelinde gerçekleşen bir sürecin ürünüdür. Karşılıklı etkileşimin, müzakerenin ve tarafların birbirini anlamaya gönüllülüğünün olduğu bir iletişim sürecini ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında, karşılıklı çıkarların dengelenmesi ve ilişkilerin tatmin edici bir düzlemde gerçekleşmesi diyaloga dayalı iletişim süreçlerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Kent ve Taylor, 2002, s. 30). Sosyal medyanın,

diyalojik iletişim süreçleri için potansiyel oluşturması halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemini artırmaktadır. Sosyal mecralar, kurumsal yapıların hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayacak alternatif iletişim kanalları sunmaktadır. Bu iletişim kanallarının kişisel iletişim özellikleri göstermesi ve kitlelere ulaşabilme kapasitesinin oluşu stratejik olarak yönetilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde ikna, asimetrik iletişim anlayışını ifade ederken, diyalog, simetrik bir iletişim anlayışı olarak değerlendirilmektedir. Diyaloga dayalı iki yönlü simetrik iletişim, tek yönlü iletişime göre kurum ve kamuları arasında daha etkili, etkin ve etik ilişkiler düzenlemesine yardımcı olmaktadır (Theunissen ve Noordin, 2012, s. 7). Karşılıklı dengeli etkinin oluştuğu, tarafların birbirini anlamaya çaba gösterdiği, diğerinin çıkarının ve değerinin fark edildiği bir ortamı ifade eden diyalojik süreçler, kalıcı ilişkilerin geliştirilmesini desteklemektedir. Kurum ve kamuları arasındaki ilişkileri düzenleyen stratejik iletişimin unsurlarından olan diyalog (Kent ve Taylor, 2002, s. 24) halkla ilişkiler disiplini için iletişimin sürdürüldüğü tüm ortamlarda önemle yönetilmesi gereken bir yaklaşımı temsil etmektedir. Aynı zamanda diyalog ilişkilere vurgu yapan ilişkiyel bir iletişim sürecinin unsurudur. Hedef kitlelerle kurulan uzun süreli, güvene dayalı, tarafların tatmin edici sonuçlara ulaşabildiği iletişim ortamları kurumların amaç ve hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Çift yönlü simetrik iletişim, sorumluluk ve ilişki yönetimi kavramlarıyla kesişen diyalog, son otuz yıldır halkla ilişkiler literatüründe merkezi bir konuma sahiptir (Pieczka, 2010, s. 109). Bilgi iletişim teknolojileri çağında kuruluşlara halkla ilişkiler uygulamalarında diyalojik ilişkiler kurmanın çeşitli yöntemlerini sunan sosyal medya, halkla ilişkilerde diyalog sorgulamasına yeni bir vizyon oluşturmuştur. Uzun süreli ve güvene dayalı ilişkilerin oluşturularak kurumları amaçlarına ulaştırmayı hedefleyen halkla ilişkiler, diğer iletişim faaliyetleri gibi -reklam, kişisel satış, satış geliştirme vb- sosyal medya araçlarını stratejik kullanmanın gerekliliğini kabul etmektedir. Diyalojik ilişkilere olanak sağlayan sosyal medya, tasarım ve teknik olarak farklı sistemlerin oluşturduğu bir bütündür. Bu bağlamda sosyal medya ekosisteminin uygulayıcılarca analiz edilmesi, tanımlanması ve profesyonel anlayışla yönetilmesi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanlar zaman ve mekân kavramlarını aşındıran, 7/24 iletişimin mümkün olduğu, hızlı, pratik ve düşük ücretli iletişim ortamlarıdır. Yapısı ve tasarımları itibarıyla

iki yönlü, etkileşimli ve diyalojik iletişime uyumlu olduklarındanbu mecraları doğasına uygun kullanabilme anlayışı ve becerisi yeni bir uzmanlık alanını yaratmıştır. Aksi takdirde eski medya bilgileriyle geleneksel medyanın bir uzantısı olarak yeni medyanın kullanımı kurumları bir adım öteye götüremeyecektir. Sosyal medyanın diyalojik iletişime uygun kullanılması belirli kriterlerin gözetilmesiyle sağlanabilir. Bu kriterler bir sonraki bölümde detaylarıyla incelenmektedir.

Diyalojik iletişim, müzakere edilmiş fikir ve görüşlerin karşılıklı değişimi olarak tanımlanabilir. Diyaloğa dayalı iletişim süreci bir alma-verme durumunu anlatır. Fikir birliğine ulaşma, anlaşma, uzlaşma anlamına gelmeyen bu süreç karşılıklı tatmin düzeyine ulaşma konusundaki gönüllülükle alakalıdır. Öznelerarası ve müzakereye dayalı bir süreci anlatan diyalojik iletişim, etik ve etkin halkla ilişkiler uygulamalarına gönderme yapmaktadır (Kent ve Taylor, 1998, s. 325). Halkla ilişkiler açısından diyalojik perspektifte, ilişkinin tarafları olan kuruluşlar ve kamuları eşit ve aktif katılımcılar olarak kabul edilir. Diyalojik halkla ilişkiler tarafların değerini kabul eden, uzun süreli ve istikrarlı ilişkiler sürdürmeye odaklanan aracılı kişilerarası etkileşimi ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 2011, s. 55).

Duyurum, tanıtım, ikna odaklı çalışmalardan günümüzdeki anlayışına yaklaşan halkla ilişkiler, geleneksel yöntemlerle kitle iletişimine yönelik çalışmaları kapsamaktaydı. Kamuoyu oluşturmaya yönelik çalışmalar tek yönlü, manipülatif ve kontrolün büyük oranda kaynakta olduğu bir anlayış sergilemekteydi. Günümüz bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi göz önüne alındığında küreselleşen dünya düzeninde, kitlesel iletişim anlayışı yerini kişilerarası iletişimin sağlanabileceği ortam, araç ve yöntemlere bırakmaktadır. Kitlesel ve standart mesajlar üreten, yapısı itibarıyla monolog iletişim tarzını mecbur kılan geleneksel medya, günümüz postmodern toplumunun heterojen ve çok parçalı yapısı sebebiyle toplumsal gruplara ulaşmakta yetersiz kalmaktadır. Farklı sosyo-kültürel ve psikografik özellikteki toplumsal birimlere ulaşmak farklı türde ve daha çok sayıda araçlara ihtiyaç doğurmuştur. Bu talepleri tek yönlü asimetrik iletişim anlayışına dayalı geleneksel yöntemlere karşılamak güçleşmektedir. Dolayısıyla yeni teknolojilerin sağladığı diyalojik iletişim ortamlarından faydalanmak bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel medya ortamlarında mesaj odaklı ve asimetrik iletişim anlayışının varlığı diyalogun kurulmasını zorlaştırmaktadır. Yeni medya teknolojilerinden sosyal medya araç ve ortamları çift yönlü simetrik iletişim ve diyalogun halkla ilişkiler alanında uygulanabilirliğini arttıracak ortamlar sunmaktadır. Geniş kitlelere seslenebilme potansiyeli yüksek olan bu mecralar aynı zamanda aracılı (mediated) kişilerarası iletişim ortamlarıdır. İletişimin taraflarının eşit katılımcılar olarak kabul edildiği sosyal medya alanları, karşılıklı etkileşim ve dengeli etkinin oluşabildiği ilişkilerin başlatılmasına ve geliştirilmesine uygun teknik yapı ve tasarım özelliklerine sahiptir. Bu olanaklar taraflar arasında sürdürülebilir ilişkiler kurulmasına ve geliştirilmesine ortam sağlamaktadır (Köseoğlu ve Köker, 2014, s.219). Geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi olan sosyal medyanın kişisel özelliklere de odaklanabilecek bir tasarıma sahip olması onu diğer geleneksel yöntem ve yaklaşımlardan ayırmaktadır.

Sosyal medya araçlarının çift yönlü simetrik etki oluşturmaları ve diyaloga uygun imkânlar yaratması bazı temel kriterler çerçevesinde mümkün olmaktadır. Kent ve Taylor'ın 1998 ve 2001 yıllarında kaleme aldıkları çalışmalarında, kurumlar ve kamuları arasında internet üzerinden diyalojik ilişkilerinin geliştirilmesi hususu beş ilke çerçevesinde ortaya koyulmaktadır (1998, s.326):

1- Diyalojik Döngü: Sosyal medya ortamları zengin ve hızlı geri bildirim sağlayan ortamlardır. Bu ortam kurum ve kamuları arasında diyalogsal iletişimin oluşmasına olanak sağlayacak fırsatlar sağlamaktadır. Diyalojik döngü kamulara, kurum ve kuruluşlara soru sorma, aldığı cevapları değerlendirme, sorgulama imkânı sağlarken, kurumlara da kamularının istek, öneri, şikâyet ve ihtiyaçlarını dinleme, anlama ve çözüm yolları sunma yolunu açmaktadır. Kurumlar kamularını etkin dinler ve onların ihtiyaç ve beklentilerine uygun cevaplar, çözümler üretebilirlerse karşılıklı bağların ve güvenin oluşmasına zemin hazırlanmış olur. Bu güven ortamı diyalogun oluşması ve devamlılığı için en kritik aşamayı teşkil etmektedir.

2- Bilginin Kullanışlılığı: Bilginin hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde oluşturulması, yeniden düzenlenebilir, değiştirilebilir esneklikte yapılandırılması diyalojik iletişimin oluşturulmasının ön koşullarındandır. Kurum kamularına yararlı, şeffaf ve güvenilir bilgiler sağlayarak diyalogun başlatılmasını, karşılıklı yarara dayanan etkileşimin devamlılığını destekleyebilir. Kamulara ulaştırılan bilgiler kurum amaçlarını

önceleyen sınırlı bilgiler olmamalı, her iki tarafın iletişimsel ve ilişkisel tatmin olma düzeylerini yükseltmeye yönelik planlanmalıdır.

3- Ziyaretçilerin Elde Tutulması: Kamuların kurum sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinde uzun zaman geçirilmesinin sağlanması diyalojik süreçlerin başlatılması için gereklidir. Site dışına yönlendirici linkler dikkatle belirlenmeli, temel linkler dışında dışarıya yönlendirici bağlantılar verilmemelidir.

4- Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması: Web sitesinin ve sosyal medya hesaplarının tekrar ziyarete uygun planlanması öncelikle sitelerin güncel bilgilerle beslenmesiyle sağlanmaktadır. Sitelerde bulunan bilgiler doğru, güvenilir ve güncel olması yeterli bir başlangıç olmakla birlikte, ziyaret sirkülasyonunu devam ettirecek güçten yoksundur. Kurum güncellenen bilgilerle birlikte yararlı ve dikkat çekici yaratıcılıkta kullanılan içeriklerle sitelerini zenginleştirmelidir. Öte yandan forumların varlığı, soru-cevap ortamlarının aktifleştirilmesi, uzman ve üst düzey yetkililere ulaşabilme imkânları kamuların kuruma yönelmelerini desteklemektedir.

5- Arayüzün Kullanım Kolaylığı: Web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında paylaşılan bilgiler rahatlıkla ulaşılabilen ve kolaylıkla anlaşılabilen bilgiler olmalıdır. Sitelere yerleştirilen görseller, grafikler iyi formatlanmış ve az sayıda olmalıdır. Görsellerin fazlalığı dikkatleri dağıtacağından tercih edilmemelidir. Kamuların işine yarayacak ve yeteri düzeyde görsellerle zenginleştirilmiş metin ve grafikler kullanılmalıdır.

2.4.3 Diyalojik halkla ilişkilerin web sayfalarında ve sosyal medyada kullanımı üzerine araştırmalar

Hedef kitlenin kuruma ilişkin beklenti ve görüşlerinin öğrenilmesi ve bunların kurumun plan ve stratejileri doğrultusunda değerlendirilebilmesi kurumun varlığını geliştirmesi için gerekliliktir. Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişim ilkeleri üzerine ilk araştırmasının üzerinden uzun yıllar geçmesine rağmen, web sayfalarında ve sosyal hesaplarda bu ilkelerin varlığı çeşitli araştırmacılar tarafından giderek daha fazla araştırılmaktadır. Başlangıçta web sitelerine uygulanan bu ilkeler, yeni çevrimiçi iletişim araçlarının ortaya çıkışıyla da birbirinden farklı sosyal mecralara ve hesaplara da uyarlanmıştır. Yapılan çalışmaların çoğu metodoloji ve sonuçlar açısından benzerlikler göstermektedir (Kent ve

Taylor, 1998, s. 326). Diyalojik ilkelerin incelendiği araştırmalarda birbirinden farklı yapı ve işleyişteki kurumsal yapılar üzerinden sorgulamalar yapılmaktadır. Ticari işletmeler, üniversiteler, siyasi partiler, futbol kulüpleri, belediyeler, merkezi yönetime bağlı kurum ve kuruluşlar, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları gibi birçok farklı organizasyonel yapı üzerinde onlarca çalışma yapılmıştır.

Sosyal medya, iki yönlü simetrik bir iletişim ortamı sağlayabilecek potansiyeldeki ideal halkla ilişkiler araçlarındandır. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ sitelerini kullanan kurum ve kuruluşlar eylemlerini koordine etmek için sık sık web temelli teknolojilerden yararlanmaktadır. Sosyal medyanın kurum-kamu ilişkileri yönetimi açısından önemi ve sunduğu olanakların fark edilmesi diyalojik iletişim ve sosyal medya temalı çok sayıda ulusal ve uluslararası çalışma yapılmasına yol açmıştır. Diyalojik ilkelerin kendilerine yeterince karşılık bulamadığı sonucuyla neticelenen çalışmalar yoğunluktaysa da diyalojik ilkelerin yeterli düzeyde olduğunu ortaya koyan çalışmalara da rastlanmaktadır.

McAllister-Spooner ve Kent New Jersey'deki 19 eğitim kurumunun web sitesine ilişkin deneysel çalışmasında (McAllister-Spooner ve Kent, 2009, s. 236) çok modlu bir tasarım kullanarak, Kent ve Taylor'ın (1998) diyalog ilkelerine göre incelemiştir. Sonuçlar, 19 eğitim kurumunun web sitelerinin özellikle "artan tekrar ziyaretler" ve "sohbet geri bildirimi" açısından çevrimiçi arama olanaklarını yeterince kullanmadığını göstermektedir. Veri toplama ve analizinin ilk aşamasının sonuçları, eğitim kurumlarının internetin sunduğu interaktif potansiyelden yararlanmadığını göstermiştir.

Bortree ve Seltzer'in çevresel savunuculuk yapan 50 grubun Facebook profilini diyalojik ilkeler kapsamında içerik analizi yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında (Bortree ve Seltzer, 2009, s. 318), kuruluşların sadece bir sosyal ağ profiline sahip olmakla etkileşimli iletişim sağlayamayacakları yönündeki tespitlerini belirtmişlerdir. Çalışma, savunuculuk yapan grupların sosyal ağların sağladığı diyalojik kapasiteden yeterince yararlanamadıklarını ortaya koymaktadır. Sosyal ağın etkin kullanımı, ağın yaygınlığı, büyümesi ve organizasyonun ve kullanıcıların yanıt verebilirliğinin diyalojik iletişim sonuçlarını etkilediğini belirtilmektedir. Diyalojik stratejiler (sosyal ağın etkin kullanımı, ağın yaygınlığı, büyümesi ve organizasyonun ve kullanıcıların yanıt verebilirliğinin) ile

diyalojik iletişim sonuçları arasında bağ kuran çalışma, kuruluşların kullanıcı etkileşimini arttırmak üzere yaptıkları uygulamaların olumlu sonuçlar üreteceğini göstermektedir.

“Colleges’ and universities’ use of Twitter: A content analysis” başlıklı çalışmada 113 lise dengi eğitim kurumu ve üniversitenin Twitter hesabının içerik analizi yöntemiyle analiz eden (Linville, McGee ve Hicks, 2012), bu eğitim kurumlarının Twitter’ı bir haber kaynağı olarak kullandığı sonucuna varmışlardır. Ortamın dinamik yapısı ve diyalojik kapasitesinden yeterince faydalanamadığı tespit edilmiştir. Toplamda 1130 tweetin analiz edildiği çalışmada tweetlerin %83.5’inin bilginin kullanışlılığı ilkesini karşıladığı, %55.7’sinin tekrar ziyaretlerin sağlanmasına uygun olarak oluşturulduğu, %52.2’sinin ziyaretçilerin elde tutulması ilkesini sağladığını, son olarak ise %29.6’sının diyalojik döngüyü sağlayan özellikte olduğu sonucuna varılmıştır.

“Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalojik İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı çalışmalarında 2012 ve 2013 URAP (University Ranking by Academic Performance) Türkiye listesinin ilk beşinde yer alan üniversitelerin Twitter profillerini ve tweetlerini diyalojik ilkeler kapsamında içerik analizi yöntemiyle değerlendiren (Köseoglu ve Köker, 2014, s. 213) araştırma sonucunda bilginin kullanışlılığı ilkesinin en yüksek, diyalojik döngünün ise en düşük düzeyde gerçekleştiği sonucuna ulaşmıştır. Bulgular aynı zamanda, üniversitelerin internetin etkileşimli potansiyelinden yeteri kadar istifade edemediğini göstermektedir.

Çevreci sivil toplum kuruluşlarının diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında Instagram kullanımlarını incelemek üzere tasarladıkları çalışmalarında amaçlı örneklem yöntemi ile üç çevreci sivil toplum kuruluşu analiz birimi olarak belirlenmiştir. Tema, Greenpeace Türkiye ve WWF Türkiye’nin Instagram profilleri, gönderileri ve hikâyeleri teknik ve dizayn kümesi ve diyalojik küme çerçevesinde diyalojik ilkelerin ne düzeyde sağlandığının tespit edilmesine yönelik incelenmiştir. Tema, Greenpeace Türkiye ve WWF Türkiye teknik ve dizayn kümesi (bilginin kullanışlılığı, ziyaretçilerin elde tutulması), diyalojik küme (yeniden ziyaretlerin sağlanması, diyalojik döngü) açısından değerlendirildiğinde Instagram’da sırasıyla %92, %84, %88 oranında gerçekleştiği tespit edilmiştir. 3 çevreci kuruluşun teknik ve dizayn kümesi açısından elde edilen gerçekleşme oranlarına dayanarak %84 ve üzerinde Instagramı yeterli etkinlikte kullandığı sonucuna varılmıştır. Diyalojik küme açısından

ise Instagramda sırasıyla %57, %67, %71 oranları ile karşıladıkları belirlenmiştir. STK'ların diyalojik küme açısından Instagram'ı kısmen etkin kullandıkları ortaya koyulmaktadır.

Diyalojik halkla ilişkiler boyutuyla kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı örneği başlıklı çalışmada Ilgın (2021), bakanlığın sosyal medya hesaplarını dikkate almış ve bakanlığın diyalojik halkla ilişkiler boyutu incelemesinde değerlendirmesini yaptığı ilkelerden bilginin kullanışlılığı kategorisinde standart sapma toplam yüzde Twitter %83, Facebook %87, Instagram ise %76 olarak hesaplanmıştır. Buna göre “bilginin kullanışlılığı” kategorisinde bakanlığın sosyal medya hesaplarının diyalolojik boyutunu yüksek düzeyde gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. “Ziyaretçilerin elde tutulması” kategorisinde Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının %100 oranında alt kategorilerde paylaşım yaptığı ve diyalojik boyutta bu kategorinin yüksek düzeyde olduğu kayıt altına alınmıştır. “Yeniden ziyareti sağlama” kategorisinde ise Twitter %57, Facebook %29, Instagram %43 olarak kayıt altına alınmıştır. Bu sonuçlara göre Bakanlığın Twitter hesabının “diyalojik boyutu” orta düzeyde Facebook ve Instagram hesaplarının ise bu kategoriye düşük düzeyde gerçekleştirdiği görülmektedir. Diyalojik döngü kategorisinde ise Twitter, Facebook, Instagram hesaplarının %50 ile orta düzeyde diyaloga açık olduğu sonucuna ulaşıldığını belirtilmektedir. Tüm kategorilerden elde edilen sonuçlara göre ise, bakanlığın diyalojik halkla ilişkiler boyutuyla sosyal medya kullanımının orta düzey üstü genel bir sonuçla bulgulandığı değerlendirilmektedir (Ilgın, 2021, s. 1178).

Çerçi (2022, s. 74-80); havayolu şirketlerinin halkla ilişkilerde diyalojik iletişimini ne ölçüde kullandığını ortaya koymak amacıyla dünyanın en prestijli 10 havayolunun (Qatar Airways, Singapore Airlines, ANA All Nippon Airways, Emirates, Japan Airlines, Cathay Pacific Airways, EVA Air, Qantas Airways, Hainan Airlines ve Air France) web sayfalarını incelediği çalışmada; diyalojik döngü ilkesi bağlamında en başarılı web sitesinin Cathay Pacific Airways'e ait olduğunu, bilginin kullanışlılığı noktasında Emirates, Japan Airlines, Air France'in, yeniden ziyaretin sağlanması ilkesine göre ise Emirates, Cathay Pacific Airways ve Air France'in en yüksek değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Web siteleri arayüz kullanım kolaylığı açısından analiz edildiğinde ise, tüm hava yolu şirketlerine ait web sitelerinin bu ilkeye uygun olduğu sadece Quatar

Airway ve Quantas Airways'ın minimal farkla diğerlerinin gerisinde olduğu gözlenmiştir. Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesinde ise; şirketlerin bu ilke kapsamında sorgulanan tüm maddelerin çoğunluğunu karşıladığı görülmektedir. Sadece sayfanın en son ne zaman güncellendiğine ilişkin gönderi bilgilerine yer vermeyerek Qantas Airways ve Hainan Airlines'ın eksi puan aldıkları bulgular arasındadır. Diyalojik ilkeler bağlamında web sitelerinin toplam değerler üzerinden karşılaştırılması sonucu, bütün havayolu işletmelerinin ortalamanın üzerinde puan alması, söz konusu işletmelerin dünyanın en iyi 10 havayolu şirketi olması gözönüne alındığında şaşırtıcı olmamıştır.

Tokgöz ve Tanyıldızı'nın belediyelerin kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişim düzeylerini karşılaştırmalı olarak ortaya koydukları çalışmada (Tokgöz ve Tanyıldızı, 2022, s. 78), Kent ve Taylor (1998) tarafından tasarlanan beş diyalojik prensip çerçevesinde, Avrupa ülkeleri arasından seçilen beş ülkenin başkent belediyelerinin web siteleri incelenmiştir. Ankara, Berlin, Londra, Paris ve Roma belediyelerine ait kurumsal web siteleri nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu başkentler belirlenirken Avrupa kıtasında toprağı yer alan, nüfus yoğunluğu en fazla on beş şehri içinden 5 başkent basit rastgele örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak, diyalojik maddelerin sayısal olarak başkentlerce ne düzeyde karşıladıkları tespit edilmiştir. Berlin belediyesi ilk sırada karşılarken, Londra ve Paris son sıralarda yer almıştır. Çalışmanın sonucunda Avrupa ülkeleri başkent belediyeleri web sitelerinin halkla ilişkilerin diyalojik ilkelerine genel anlamda uygun olarak tasarladığı görülmüştür. Ancak teknolojik yeterliliğe rağmen her belediyenin web sitesinin diyalojik ilkeleri farklı düzeylerde karşıladığı görülmektedir. Diyalojik ilkeleri toplam otuz üç alt başlıkta değerlendiren çalışmada Berlin yirmi sekiz başlıkta en başarılı web sitesi olarak belirlenmiştir. Roma belediyesi web sitesi yirmialtı başlıkta ikinci sırada, Ankara belediyesi web sitesi yirmi beş başlıkta üçüncü sırada yer almıştır. Londra ve Paris yirmi dört başlıkta yeterli görülerek son sırayı paylaşmışlardır.

2.4.4 Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımı ve diyalojik halkla ilişkiler

STK'lar sivil bir toplumun içinden çıkan örgütlenmelerdir. Bu kuruluşlar, hem içerisinde bulundukları toplumdan etkilenir hem de toplumun demokratikleşmesi çerçevesinde katkı sağlar. Sivil toplum,"birey özgürlüklerinin ve temel haklarının korunduğu

gönüllülük temelinde örgütlenmenin asıl olduğu, toplumun devletin önüne geçerek devlet politikalarını denetleyip yönlendirebildiği yurttaşlık bilincine dayanan bir gelişmişlik düzeyini” (Arslan, 2001, s. 9) ifade etmektedir. Sivil toplumu oluşturan en önemli unsur olarak ifade edebileceğimiz “Sivil Toplum Kuruluşları”, birbirine benzer talepleri, görüşleri ve istekleri paylaşan yurttaşların gönüllülük temelinde bir araya gelerek; devlet otoritesinin dışında oluşturdukları dernek, sendika, vakıf gibi örgütlenmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Uğur, 1998, s. 68).

Modern toplumsal örgütlenmelerden biri olan STK’ların kendine özgü bazı karakteristik özelliklerden söz etmek mümkündür. Sivil toplum kuruluşları yasal mevzuat çerçevesinde hareket etmektedir (Pynes, 2009, s. 11). Dolayısıyla yasallık bu kuruluşların ilk karakteristiğidir. STK’ların kurulumunu ya da ilgili oldukları sorun alanlarına ilişkin faaliyette bulunma iradeleri kısıtlanamaz. Ayrıca bu tür kuruluşlar herhangi başka bir otorite tarafından zorla kurdurulamazlar. STK’ların bir diğer karakteristik özelliği gönüllü kuruluşlar olmaları, Hall’un (1998, s. 33-34) işaret ettiği gibi STK’lara katılımın gönüllülük temelinde olmasıdır. Sivil toplum kuruluşları örgütlü yapılardır ve bu örgütlülük sivil toplumun olduğu alanda her zaman bulunmaktadır (Belge, 1998, s. 24) çünkü sivil toplum bir anlamda örgütlü toplum anlamına gelmektedir. Sivil toplum kuruluşları özerk yapılardır. Kâr amacı gütmeyen, iktidar odaklı yapılanmalarının dışında kalan STK’lar toplumun genel çıkarları lehine sonuçlar oluşturmayı hedeflemektedir. Tunçay’ın da belirttiği üzere kamusal kaygı olmadan sivil toplumdan beklenen işlevlerin yerine getirilmesi mümkün değildir (Tunçay, 2003, s. 11)

Sivil toplum kuruluşları için hedef kamuları ile kurdukları iletişimin türü, yönü ve yoğunluğunun belirlenmesi varlıklarını devam ettirebilmelerinin ön koşuludur. STK’lar vatandaşlarla, diğer STK’larla, kamu kurumları ve özel sektörle ilişki geliştirmek zorundadır (Özdemir ve Yamanoglu, 2010, s. 4). Bu ilişkinin oluşturulmasını destekleyen iletişim faaliyetlerinden birisi halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler uygulamaları sivil toplum kuruluşlarının varlıklarını devam ettirmeleri için yaşamsal önem taşımaktadır.

Dijitalleşmenin bireysel ve kurumsal alanlara yayılması halkla ilişkiler uygulama alanlarını ve uygulanma biçimlerini çeşitlendirmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler birimleri de kuruluşların hedef kitleleri ile ilişkilerinin yapılandırılması görevini yürütürken, tek taraflı bilgi akışını değil, çift yönlü bir bilgi akışını destekleme gayretini

öncelemektedir. Yönetimin hedef kitlelerini tanımasını, hedef kitlelerin gündeme ve geleceğe yönelik beklenti ve taleplerini kurum yönetimi ile paylaşarak, kurumun geleceğe ilişkin planlarına yön verebilmesi temel amaçlarını taşıyan halkla ilişkiler, kuruluş ile hedef kitleler arasında dengeli bir iletişim ortamı yaratılması için çalışmaktadır. Kurumun potansiyel hedef kitlelerini ve ileride hedef kitlesi olabilecek grupları da bilgilendirerek kuruluş hakkında olumlu imaj yaratmayı hedeflemektedir.

STK'ların varlıklarının sürdürülebilirliği halkın güvenini kazanmalarına, mali ve/veya gönüllü desteği sağlamalarına bağlıdır. Bu güvenin sağlanması ve kurumun desteklenmesi kuruluşların varlıklarını sürdürmelerini kolaylaştırmaktadır. STK'lar için halkla ilişkiler; tanıma ve tanıtmaya çalışmalarında, finansal ve gönüllü desteği sağlamada ve iletişim uygulamalarını planlamada etkili faaliyetler üretebilmektedir. Sivil toplum kuruluşlarına paydaşlarıyla etkili iletişim kurmasını ve onlarla ilişkilerinin, bağlantılarının güçlenmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler, demokratik ve katılımcı bir siyasal kültürün yerleştiği günümüz toplumları için bir sorun çözme ve oluşabilecek sorunları önleme yönünde empatik becerilerin etkinleştiği bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır (Ertürk, 2010, s. 33). Özellikle stratejik halkla ilişkiler uygulamaları, sivil toplum kuruluşlarının prestijlerini artırmasına, halkın güvenini kazanmasına, sağlanan desteğin artırılmasına ve hatta krizlerin daha etkin şekilde yönetilmesini sağlamaktadır.

Sivil toplum kuruluşları programlarını ve hizmetlerini hayata geçirebilmek için gönüllülere, davalarını ulusal ve uluslararası platformlarda savunabilmek ve duyurabilmek için medyaya ve fon yaratabilmek için de bağışçılara ve destekçilere ihtiyaç duyarlar. Sivil toplum kuruluşlarının iletişimsel amaçlarına ulaşabilmeleri için yapılandırılmış halkla ilişkiler faaliyetlerine gereksinim duydukları açıktır (Özdemir ve Yamanoğlu, 2010, s. 4). Kuruluş toplumsal anlamda ne kadar faydalı faaliyetlerde bulunursa bulunsun, uygun tanıtım teknikleri ve araçlarıyla çevresine aktaramaz ise yapılan faaliyetlerin kuruluş imajına ve bilinirliğine katkısı olmayacaktır. Bu teknik ve araçların kullanımında da kurulabilecek empatik iletişim sayesinde uyumlu ilişkiler geliştirmenin önü açılmaktadır (Ertürk, 2010, s. 32).

Günümüzde bilişim teknolojilerinin gelişimi yönetim anlayışlarını ve kurumların iş yapma sürecini değiştirmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin iletişim modelleri üzerinde gerçekleştirdiği dönüşüm, iletişim alanından beslenen halkla ilişkiler

disiplinine de yeni olanaklar sunmaktadır. Katılımcı kültürü ön plana çıkaran sivil toplum kuruluşlarının temel amaçları arasında ortak bir ilgi alanına sahip ya da bir sorunun savunuculuğunda ortak beklentilere sahip bireyleri bir araya getirmek yer almaktadır. Bu bağlamda STK'lar destek hizmeti, hak savunuculuğu gibi faaliyetlerde bulunarak ortak bir çıkar etrafında birleşen bireylere yardımcı olmaktadır. Üyelerle, bağışçılarla, gönüllülerle ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi hem maddi hem de insan kaynakları gücü açısından kurumsal düzeyde önem arz etmektedir. Sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla kullanıcılarına tanıdığı özgürlük ve etkileşim kullanıcılarla maliyeti düşük, hızı ve geri bildirim oranı yüksek bir iletişim kurulmasına imkân tanımaktadır.

İnternet teknolojileri, halkla ilişkiler yöneticilerinin hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya uygulamaları, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarını sürdürürken, kuruluş ve hedef kitleleri arasındaki ilişkiyi geliştirmek için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medya sunduğu diyalog potansiyeli ile ilişkilerini karşılıklı etkileşim temelinde sürdürmek için özgün ve yaratıcı yöntemler barındırmaktadır. Kurum-kamu ilişkilerini geliştirmek sosyal medyanın ne denli stratejik iletişim planlarına dâhil edilerek yönetildiğiyle yakından ilgilidir. Sosyal medyada bulunmak ve sosyal medyayı örgüt amaçları paralelinde, etkin ve etkili kullanmak birbirinden çok farklı kavramlardır. Dolayısıyla sosyal medya yönetimi, uzman bir kadro ve profesyonel bir anlayış gerektirmektedir.

Sosyal medyada yaşanan gelişmeler bireylerin ve grupların halka açık kanallar aracılığıyla birbirleriyle kolayca etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın kısa sürede yaygınlaşmasının ve kabul görmesinin temel nedenlerinden biri de, kullanıcıya kendini ifade etme ve etkinliğe katılma fırsatı sunmasıdır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya olay ve olguları hakkında fikir beyan edilirken kullanıcıyı döngünün dışında bırakmamakta, gündemi aslında kullanıcıların kendileri oluşturmaktadır. Bu sayede hedef kitle hem kendi düşünce ve isteklerini kurum veya kuruluşa aktarmakta hem de kurum veya kuruluş hedef grupların fikir ve yönelimleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir.

Bu durum sosyal medyayı kâr amacı güden büyük ve orta ölçekli işletmelerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları açısından da etkili bir araç haline getirmektedir (Kaplan &

Haenlein, 2010, s. 67). Bu bağlamda sosyal medya ve internet geleneksel kitle iletişim araçlarında görünürlük sağlama problemi yaşayan STK'lar için etkili bir ortam seçeneği haline gelmektedir. STK'lar kitle iletişim araçları içerisinde yer alma sorunlarını çözebilmek için sosyal medya sitelerinde profil oluşturmakta ve böylece ilgili paydaş grupları ile doğrudan iletişime geçebilmektedir.

Kurum içi iletişimi hızlı ve katılıma açık olarak sağlamak açısından sosyal medya araçları aktif olarak kullanılabilir. STK'lar halkla ilişkiler amaçlı olarak sosyal medyayı etkinlik duyurumu, çağrı, imza kampanyaları, sivil toplumu ilgilendiren konular etrafında kamuoyu oluşturulması gibi amaçlarla kullanılabilir (Onat, 2010, s. 107-108). Sivil toplum kuruluşları halkla ilişkiler uygulamaları açısından ortaya çıkan duyurum, tanıtım, görünürlük gibi eksikliklerini maliyetsiz ve hızlı bir ortam olarak nitelendirilebilecek sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlarla giderebilmektedir. Sosyal medyanın iletişime iki yönlülük sağlayan, mekâna bağlılık gerektirmeyen, mobil olma imkânı veren ve iletişim hızını arttıran özellikleri onun etkin ve etkili olmasının göstergesi olmaktadır.

Günümüzde sosyal medya bileşenlerinin tamamı organizasyonlar için etkili bir iletişim ortamı yaratarak kurumların eşik bekçilerinin baskısı altına girmeden paydaş grupları ile doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu yeni ve çevrimiçi iletişim ortamı tedarikçilerin, rakiplerin, tüketicilerin birbirleri ile açık ve kontrol dışı bir biçimde bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Philips ve Young, 2009, s. 6). Bu bağlamda günümüzde tüm kurumların halkla ilişkiler uygulamaları açısından sosyal medyanın gücünü kavraması gerekmektedir. Çünkü toplumsal paylaşım siteleri, sosyal ağlar, mikrobloglar ve içerik paylaşım siteleri üzerinden kurumlarla ilgili olumlu veya olumsuz haberler hızla yayılmaktadır.

Geleneksel medyanın halkla ilişkiler disiplini açısından mesaj yayma alanında etkisi devam etmekle birlikte; çevrimiçi topluluklardan oluşan sosyal medya kullanıcıları da “yeni etkileyiciler” olarak çevrimiçi dünyada etkileme ve etkilenme gücü bulunan bir paydaş grubu oluşturmuştur. Bu bağlamda oluşan yeni halkla ilişkiler yaklaşımı, çevrimiçi sohbetler, çevrimiçi ilişkiler, çevrimiçi toplulukların etkileşimi ile sürdürülen yeni bir halkla ilişkiler sürecini ifade etmektedir. Sosyal medya üzerinden planlanan halkla ilişkiler olarak ifade edebileceğimiz bu süreç içerisinde halkla ilişkiler

uygulamalarını kökünden farklılaştırabilecek birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu bağlamda diğerlerine benzemeyen yeni bir paydaş grubu olarak ifade edebileceğimiz bu kitle var olan gruplardan çok daha etkileşimli, sorgulayan, kendini kolayca ifade eden, interaktif bir kitle olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oluşan bu yeni paydaş grubu kurumlarla iletişime girebilmek için oldukça ciddi bir çaba içerisinde olup; kurumlarda kendilerini tüketicilerine anlatabilmek için aktif iletişim faaliyetleri sürdürmektedir. Çevrimiçi toplulukların sosyal medyadan aldıkları bu güçle, kurumlar, ürünler ve markalar hakkında ciddi bir bilgi birikimine sahip olmaya başlaması; kuruluşlar için bir dezavantaj oluşturmamaktadır. Bu durumu halkla ilişkiler açısından bir fırsata dönüştürebilen örgütlü yapılar sosyal medya üzerinden topluluklarla iyi ilişkiler kurarak paydaşları ile uzun soluklu ilişkiler oluşturabilir (Alikılıç, 2011, s. 14-15). Sosyal medya üzerinden yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları, demokratikleşmiş içerik ve geniş katılım kültürü ile zenginleşen ve giderek iletişim boyutu genişleyen yeni bir oluşum olmaya devam etmektedir.

Tek yönlü bir iletişimden ziyade kendi kitlesi ile konuşma gücüne sahip yeni bir halkla ilişkiler ortamı olarak karşımıza çıkan yeni nesil halkla ilişkiler pratikleri, kuruluşların sosyal paydaşları ile gerçekleştirdiği bu çok yönlü iletişim, tanınırlık-bilinirlik, kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal sadakat gibi unsurlar açısından oldukça önemli olup hedef kitlelerin karar ve davranışlarını yönlendirme konusunda etkili olmaktadır (Solis ve Breakenridge, 2009, s. 76). Sosyal medya sitelerinin halkla ilişkiler disiplininin bir aracı olarak kullanılmasının sağladığı (Alikılıç, 2011, s. 16-19) yeni hedef kitleler olarak yeni paydaşlara ulaşma, sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim, mesajların yayılması, medya karması olarak kullanıcı güdümlü içerik sitelerinin oluşturulması, hedef kitle ile işbirliği, geri bildirim ve düzeltici/önleyici faaliyetlerin yapılması, ağ oluşturma, kurumsal güven ve kurumsal itibarın korunması başlıklar olarak sıralanabilir. Bu bağlamda günümüz koşullarında sosyal medya üzerinden yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları, kuruluşlara kurumsal hedeflerine ulaşma fırsatı sağlamanın yanı sıra, özellikle kuruluş adına olumlu bir imaj yansıtmada da rol oynar. Sosyal medya kullanımı aynı zamanda hedef kitleler ile çevrim içi iletişim kurma fırsatlarını da çeşitlendirmektedir. Sosyal medyanın kurum imajını geliştirmek ve iyileştirmek için

kullanılabilecek bir araç olarak görülmesi, bir halkla ilişkiler aracı olarak da etkinliğini arttırmaktadır.

Günümüz dijital çağda bilginin erişimi ve yayılımı hızlanmıştır. Kuruluşların kamuoyunda olumsuz söylentiler ve olaylarla karşı karşıya kaldıkları durumlarda, mümkün olan en kısa sürede müdahale etmesi gerekmektedir. Böyle bir kriz anında gerekli bilgiyi geniş kitlelere aynı anda ve kısa sürede ulaştırma ihtiyacı duyan kuruluşlar için en uygun aracın sosyal medya olduğu söylenebilir. Aksi takdirde kurumun imajı zedelenebilir, itibarı etkilenir ve çıkar grupları, toplum ve müşteriler nezdindeki imajını kaybetmesi gibi kaçınılmaz sonuçlara kadar gidebilir. Bu ve benzeri nedenlerden ötürü, sosyal medyanın diyalojik esaslara uygun olarak yönetilmesi kurum ve kuruluşlar açısından sayısız fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların gerçekleştirilebilmesi için bu araçların diyalojik esaslara uygun kullanım koşullarının, biçimlerinin, olanaklarının tespiti ve buna engel olan faktörlerin ortaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışma kapsamında sivil toplum kuruluşlarının resmi web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını, sosyal paydaşları ya da ilgili kamuoyuyla iletişim ve ilişki yönetimlerinde bir araç, alan, yöntem ve kanal olarak iletişim planlarına dâhil edip etmedikleri, bu alanı araçsallaştırmadan, diyalog temelli kullanıp kullanmadıkları ve halkla ilişkiler disiplinin öneminin ve iş yapma süreçlerinde gerekliliğinin farkında olarak profesyonel bakış ve eylemler ile kullanıp kullanmadığı araştırılmaktadır.

Bilimsel bilginin oluşturulma sürecinde istifade edilen araştırma tekniği literatür farklı şekillerdedir. Araştırması yapılan konu, içerik, alan ve kapsama göre belirlenmesi gereken araştırma teknikleri problemin ortaya konulup, amaca uygun tespitler yapabilmek, çözümler üretmek ve önerilerde bulunmak için gerekliliktir (Erdoğan, 2003, s. 125). Tez çalışmasına konu olan araştırma kapsamında, sorunsala yönelik tespitleri değerlendirmek ve önerilerde bulunmak üzere nicel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Çalışmada örneklem üzerinden elde edilen veriler açıklayıcı karma yöntem kullanılarak elde edilmiş ve analiz edilmiştir. Açıklayıcı karma yöntem, araştırmacının veri topladığı ve analiz ettiği, bulguları dâhil ederek, çalışma içerisinde nicel ve nitel teknikleri kullanarak çıkarımlarda bulunduğu bir araştırma yöntemidir. Bu çerçevede, eğitim alanında çalışma yürüten bir STK olan Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin (ÇYDD), "sosyal medya ortamlarını diyalojik olarak kullanım düzeyinin" tespitinin yapılması için araştırmanın amacına uygun olarak nicel araştırma teknikleri kullanılmış, bulgular ayrıca nitel değerlendirmelerle desteklenmiştir.

Araştırmada ilk olarak nicel bir araştırma tekniği olan içerik analizi kullanılmıştır. İletişim çalışması araştırmalarında geçerli ve güvenilirlik düzeyi yüksek bir teknik olarak, içerik analizi yöntemi içeriğin objektif, nicel ve sistemli olarak betimlenmesi (Berelson, 1952, s. 18; Neuman, 2013, s. 466) olarak tanımlanmaktadır. Geçerli, yenilenebilir, bir araştırma tekniği olarak içerik analizi; nicel bir analiz tekniği, verilerin kodlanması, oluşturulan kodlama cetveline uygulanması ile okunabilir sonuçların elde edilmesi ve sistematik olarak yeniden yapılmaya imkân sağlayan (Neuman, 2013, s. 495) yapısıyla iletişim alanı araştırmalarında kullanılmaktadır. İçerik analizinin gerçekleştirilmesini

sürecini belirli aşamaların uygulanması şeklinde ifade eden Bilgin'e göre (2006, s. 10-11) süreç aşamalar şeklinde sıralanabilmektedir: a) Araştırma hedeflerini saptamak b) Örneklemine belirlemek c) Örneklemen birim, madde, kayıt birimlerini saptamak d) Kategori ve frekansları netleştirmek e) Değerlendirme f) Çıkarımlarda bulunma g) Yorumlama. Tüm bu adımların izlenmesi; verilerin kodlanması, yorumlanması, araştırma analiz biriminin içeriksel kullanımının çözümlenmesi adına bir gerekliliktir.

Çalışma kapsamında ÇYDD'nin resmi web sayfasının ve sosyal medya hesaplarının içerik analizi diyalojik iletişim açısından yapılmıştır. Bu amaçla, Kent ve Taylor'un (1998, 2001) çalışmalarında temellendirdiği diyalojik iletişim prensipleri sosyal medya ortamları baz alınarak yeniden tasarlanmıştır. Diyalojik iletişim prensipleri "diyalojik döngü, bilginin kullanışlılığı, ziyaretçilerin elde tutulması, yeniden ziyaretin sağlanması, arayüzün kullanım kolaylığı" olarak ifade edilmektedir. Çalışmada bu 5 başlık, alt başlıklarla maddeleştirilerek yorumlanabilir hale getirilmiştir. Diyalojik iletişim teorisi prensipleri doğrultusunda Kent, Taylor ve White (2001), Köseoğlu ve Köker (2014)'in çalışmalarında oluşturulan ölçekler temel alınarak oluşturulan ve konuya uyarlanan ölçek, araştırmaya esas alınan ölçek olarak kullanılmıştır. Diyalojik prensiplerin varlığını ortaya çıkarmak adına oluşturulan altbaşlıklar ve maddeler çözümleme yapmayı sağlar niteliktedir.

Araştırmanın nicel bulguları desteklemek adına kullanılan diğer veri toplama tekniği ise görüşme tekniğidir. Görüşme Punch'un tanımlamasına göre; insanların gerçekliğe ilişkin algılarına, anlamlandırmalarına, gerçeği nasıl kurguladıklarına vakıf olmanın iyi bir yoludur (2016, s. 165). Başkalarının fikirlerini anlamak için kullanılan bu güçlü yöntem, temelde soru sorma ve yanıt alma ile ilgilidir. Görüşme tekniği görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verirken, içinde bulundukları duygu, düşünce ve deneyimlerinin ifadeleri yardımıyla derinlemesine anlama imkânı sunar (Mccracken, 1988, s. 9; Tekin ve Tekin, 2006, s. 102). Keşfetmeye, resmetmeye olanak veren yapısıyla derinlemesine görüşme aktif ve etkileşimli bir iletişim sürecidir. Görüşmeler, araştırmacılar tarafından farklı terimler kullanılsa da yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış olarak üç ana kategoride tanımlanmaktadır. Yapılandırılmış görüşme, anket çalışmasının açık uçlu sorular içeren sözlü formu gibidir. Yapılandırılmamış görüşme ise daha çok sohbet havasında geçer. Yarı yapılandırılmış

görüşme ise her iki yapının özelliklerini taşıyan görüşmedir ve daha yaygın kullanılmaktadır (Patton, 2014, s. 342). Soruların hazır olup olmaması durumuna göre yapılan bu ayırım görüşmenin ne kadar standartlaştırıldığını gösterir niteliktedir. Patton'un belirttiği gibi görüşme sorularının hazırlığı büyük önem taşımaktadır. Soruların hangi konuları kapsadığı, soruş biçimi, kullanılan sözceleme, soruların türü ve sırası (Patton, 2014) dikkate alınmalıdır. Araştırma kapsamında hazırlanan görüşme formunda hazırlanan sorular; kuruluşun konuya dair görüş, fikir ve planlarını ortaya çıkarmak, pratikteki uygulamalar ile bu fikir ve görüşlerin uygunluğunu değerlendirmeyi, nicel analiz sonuçlarını başka bir açıdan ele almayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırmada ÇYDD yönetimi, iletişim ve kaynak geliştirme birimi ve ÇYDD'nin sosyal medya ajansı temsilcisiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sürecin içinde yer alan aktörlerin yaklaşımlarını ortaya koyan bu görüşmeler aracılığıyla içerik analizi bulgularının güçlendirilmesi amaçlanmıştır.

Özetle, giriş bölümünde çerçevesi çizildiği üzere tez çalışması, “Sivil toplum kuruluşlarının resmi web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını kullanımı diyalojik halkla ilişkiler açısından nasıldır? ve “Resmi web sayfalarının ve sosyal medyanın diyalojik halkla ilişkilere olanak sağlayan potansiyeli sivil toplum kuruluşlarınca ne düzeyde kullanılmaktadır? şeklindeki iki temel soruya yanıt bulmak üzere gerçekleştirilmiştir. Kuramsal bölümde çizilen çerçeve kapsamında bu iki soruyu yanıtlamak üzere, önce nicel içerik analizi ardından da bu analiz sonuçlarını güçlendirmek adına nitel teknik olarak görüşmeler yapılmış ve analizlerden elde edilenler Bulgular Bölümü'nde sunulmuştur.

3.1 Araştırma Modeli

Araştırma modeli; araştırma probleminin anlaşılması, araştırmaya ait soruların cevaplanması veya hipotezlerin test edilmesi amacı ile planlanmış soyut, kavramsal bir sistemdir. Verilerin toplanması, değerlendirilmesi, çözümlenmesi için oluşturulan bir plandır. Bu çalışmada geçmişte veya şu an var olan durumu olduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modelleri çok sayıda elemandan oluşan evrende, evrene dair yargıya ulaşmak adına, evrenin tamamı, ya da evrenden alınan örnek, örneklem üzerinden yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar,

2012, Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz, ve Demirel, 2013) Genel tarama modelleri örnekleme yolu ile evren hakkında genellemeler yapma imkânı sağlamaktadır.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, araştırmacının çalıştığı alanı, araştırmada ulaşılan verilerin analizin sonuçlarının geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlanmaktadır (Kaya ve Şahin, 2013, s. 21). Örneklem ise Arastaman tarafından örneklemin çekildiği daha büyük grubun özelliklerini temsil eden bir grup olay, birey ve maddeler (Cemaloğlu, 2020, s. 175) olarak tanımlanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye’de ulusal ölçekte faaliyet gösteren tüm STK’lar ve onların resmi web ve sosyal medya hesaplarını kullanımı araştırma evrenini oluşturmaktadır. Bu kapsamda tezde örnek olay çalışması ÇYDD üzerinden yürütülmüştür. Çalışma evreni olarak ise ulusal ölçekte faaliyette bulunması, uzun yıllara dayanan geçmişiyle geleneksel ve dijital halkla ilişkilerin her ikisini de uzun süre deneyimlemiş olması nedeniyle eğitim alanındaki önde gelen sivil toplum kuruluşlarından biri olan ÇYDD ve ÇYDD’nin resmi web sayfası ve en çok kullanılan 3 sosyal medya hesabını (Facebook, Instagram ve Twitter) kullanımı seçilmiştir. Genel merkezi İstanbul’da olan, eğitim alanında fırsat eşitliğini savunan, eğitime yönelik farkındalık ve savunuculuk çalışmaları bulunan ÇYDD aynı zamanda toplumsal kalkınmayı sağlamak adına kurumlar arası iş birliği projeleri de yürütmektedir³. Örneklem oluşturulurken önceden sınırları belirlenmiş, çalışma amacına uygun birimlerin incelenmesi için seçimin yapıldığı amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın amaçlarına uygun görülerek seçilen Mayıs 2021-Ekim 2021 arasını kapsayan 6 aylık sürede, ÇYDD’nin resmi web sayfası içeriği ve seçilen sosyal medya hesaplarında (Facebook, Instagram ve Twitter) yayınlanan tüm mesajlar araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir.

3.3 Veriler ve Toplanması

Araştırmanın veri toplama aşamasında örneklem olarak belirlenen ÇYDD’nin resmi web sayfasında yer alan öğeler belirlenmiş, seçilen sosyal medya hesaplarında (Facebook, Instagram ve Twitter) 6 ay boyunca paylaşılan tüm mesajlar değerlendirilmek üzere kayıt altına alınmıştır. Buna göre Facebook’ta 267, Instagram’da 223, Twitter’da 279 paylaşım

³ Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği’ne ilişkin ayrıntılı bilgilere Ek-1’de yer verilmiştir.

olmak üzere toplam 769 mesaj/paylaşım veri olarak toplanmıştır. Web sayfasına ilişkin veriler ve 769 paylaşım, verilerin çözümlenmesi bölümünde ayrıntılı olarak açıklanan araştırma ölçeğine göre kategorize edilerek analize hazır hale getirilmiştir.

Çalışmada nicel bulguları desteklemek üzere kullanılan bir diğer veri toplama tekniği ise görüşme tekniğidir. Alana dair kuramsal bilgiler nezaretinde ve yapılan içerik analizi ışığında genelden özele kurumun halkla ilişkiler odaklı sosyal medyada kullanımının diyalojik düzeyini tespit etmeye yönelik olarak görüşme soruları hazırlanmıştır. Bu amaçla; ÇYDD yönetimini, ÇYDD İletişim Birimini temsilen birer kişiyle yüz yüze ve ÇYDD'nin tez çalışması dönemi sonrası hizmet aldığı sosyal medya ajansı uzmanlarıyla (ilgili sosyal medya ajansı ile ÇYDD'nin işbirliği Şubat 2022 tarihinde başlamıştır). (dijital iletişim platformu) Zoom üzerinden görüşmeler yapılmıştır. (Ahtapot Sosyal Medya ile ÇYDD'nin işbirliği Şubat 2022 tarihinde başlamıştır). Nicel verileri desteklemek adına gerçekleştirilen bu görüşmelerde ilgililere aşağıda yer verilen sorular sorulmuştur:

İletişim ve Kaynak Geliştirme Birimi Yüzyüze Görüşme Soruları

- 1) Kuruluşunuzda halkla ilişkiler çalışmalarından sorumlu bir departman var mı? Departman çalışanlarının sayısı, eğitim durumu, önceki iş tecrübeleri, uzmanlık alanları nelerdir?
- 2) Kuruluşunuzda, geleneksel halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında neler yapılıyor? Ajans desteği alıyor musunuz? Yıllar içinde yaşanan değişimleri nasıl değerlendirirsiniz?
- 3) Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinizi diyalojik iletişim açısından nasıl değerlendirirsiniz? Zayıf ve güçlü yönlerinizi değerlendirdiğinizde neler söylersiniz?
- 4) İletişim çalışmalarını yıllık olarak planlıyor musunuz? Planlarınızda güncelle ve gündeme göre değişiklikler yapıyor musunuz? Örneklendirerek açıklayabilir misiniz?
- 5) Kurumsal iletişim faaliyetlerinizde işbirliği/çözüm ortaklığı yaptığınız kurum ve kuruluşlar var mı? (Diğer STK, medya, hükümet organları, yerel yönetimler vb). Günümüze kadar yapılan işbirlikleri hakkında neler söylersiniz?

- 6) Kurumunuz tarafından yürütülen dijital halkla ilişkiler uygulamaları nelerdir? Sosyal medya hesaplarınızı hangi amaçlarla/nasıl kullanıyorsunuz? İçerik üretimi ve yönetimi konusunda sosyal medya ajansından destek alıyor musunuz?
- 7) Sosyal medya hesapları üzerinden yaptığınız paylaşımlara gelen öneri, yorum, eleştiri ve sorulara cevap verir misiniz? Kurumunuzun geri bildirimlere tepkisi nasıldır?
- 8) Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinizi, diyalojik iletişim açısından nasıl tanımlar ve değerlendirirsiniz? Hedef kitleniz ve kamuoyuyla aranızdaki diyaloga dayalı bir iletişim anlayışına sahip misiniz? Bu konuda neler yapıyorsunuz?
- 9) Diyalojik perspektifle bakıldığında, dijital iletişim (dijital halkla ilişkiler) konusunda zayıf ve güçlü yönleriniz neler? Bunlara yönelik ne gibi tedbirler alıyorsunuz?
- 10) Sosyal medyada takipçi sayınızı korumak ve artırmak amacıyla neler yapıyorsunuz?
- 11) Dijital halkla ilişkiler uygulamalarının katkılarını görebilmek amacıyla araştırma, ölçme ve değerlendirme yapıyor musunuz?

Yönetim Kademesi Yüzyüze Görüşme Soruları

1. Geçmişten günümüze ÇYDD'nin iletişim anlayışı ve halkla ilişkiler uygulamaları hakkında neler söylersiniz?
2. Sosyal medya doğası gereği iki yönlü iletişime uyumlu ve diyalog temelli halkla ilişkiler anlayışının sürdürülebileceği bir halkla ilişkiler aracıdır. ÇYDD'nin bir halkla ilişkiler aracı ve uygulaması olarak sosyal medyayı kullanım stratejisi hakkında neler söylersiniz?
3. ÇYDD'nin sosyal medya araçlarına yönelik yapılan içerik çözümlemesi sonucu ulaşılan diyalojik düzey orta düzeyin altında olarak saptanmıştır. Bu konuda neler söylersiniz?

ÇYDD'nin üst yönetiminin, iletişim ve kaynak geliştirme departmanının ve sosyal medya ajansının fikir ve görüşlerine başvurularak, genel görüşlerinin ve iletişim pratiklerinin uyumluluğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan örneklem döneminin sonrasına

rastlasa da sosyal medya ajansının, kurumun sosyal medya hesaplarına ilişkin yaptığı çalışmaların bulguları, bu yüzyüze görüşmeler ve araştırmanın ölçek başlıkları çerçevesinde değerlendirilmek üzere ilgili ajanstan alınmıştır.

3.4 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Çalışmada, örneklem kapsamında incelenen ÇYDD'nin resmi web sayfası ile sosyal medya hesaplarında belirtilen tarih aralığında yayınlanan toplam 769 mesaj analiz edilerek, diyalogik iletişim ilkeleri kapsamında içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Diyalogik prensiplerin varlığını ortaya çıkarmak adına oluşturulan altbaşlıklar ve maddeler sorulaştırılarak çözümleme yapmayı sağlar niteliktedir. Soru haline dönüştürülen maddelerin mevcudiyeti incelenen sosyal medya gönderilerinde *var* ve *yok* olarak kodlanmıştır. İçerikler kodlama cetvelindeki maddelere göre kodlanarak değerlendirilmiştir.

Ölçek kapsamında kategoriler ve onların kodlanmasına olanak sağlayan sorular STK'ların halkla ilişkiler eksenli sosyal medya kullanımlarının diyalogik düzeylerinin tespitini sağlamaya yöneliktir. Punch'un ifadesi ile kodlama, çözümlemenin kendisi, bir açıdan da çözümlemeyi sağlayan sınırları çizilmiş, somut bir etiketleme işlemidir. Kodlama oluşturulan kodların birbirine uyumlu eklemlenmesiyle oluşturulur. Kodlar; etikettir, nitelendirir, veri gruplarına etiketlerin, isimlerin ve nitelendirmelerin verilmesi işlemidir (Punch, 2016, s. 194). Miles ve Huberman'a göre verilerin kodlaması nicel çözümlemedeki işlemsel tanımlardır (Miles ve Huberman, 1994, s. 63). Özetle kodlama, veri çözümlemesini sağlayan bir etiketleme işlemidir. Betimleyici, çıkarım yapılmasını sağlayan, verileri bütünleyip, yorum, tasnif ve durum tespitine olanak veren faaliyettir.

Analiz için kullanılan ölçek Kent, Taylor ve White (2001), Köseoğlu ve Köker (2014), çalışmalarında kullanılan ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur. Oluşturulan temel ölçek, 5 kategori (*Diyalogik Döngü, Bilginin Kullanışlılığı, Ziyaretçilerin Elde Tutulması, Yeniden Ziyaretin Sağlanması, Ara yüzün Kullanım Kolaylığı*) ve 34 soru içermektedir. Facebook için 40 soru içeren ölçek, Twitter için 35 soru içerirken, Instagram analizinde ise ölçekte 35 soru bulunmaktadır. "*Ara yüzün Kullanım Kolaylığı*" web sitelerini incelerken kullanıma uygun olup, sosyal medya mecralarının kullanıcılarına aynı ara

yüzü sunması sebebiyle kullanım dışında bırakılmıştır ve analiz 4 kategori üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.4.1 Diyalojik döngü ilkesi

Araştırma kapsamında oluşturulan kodlama formundaki ilk kategori; ‘‘Diyalojik Döngü’dür’’. İlgili kamuoyu/sosyal paydaşlar ile etkileşim esaslı dönütlerin var olduğu, karşılıklı fayda sağlama amacıyla ve işbirliği sağlamaya yönelik kurulan ilişkiler diyalojik döngünün varlığıyla mümkündür. Bilgi alışverişinin olduğu, müzakere ortamını mümkün kılan diyalojik döngü araştırma kapsamında Facebook ve Instagram için 10 madde, Twitter ortamı için 8 madde ile sorgulanmıştır:

1. Kullanıcılara Facebook ortamında ya da Facebook yoluyla verilmiş bir dış link (kuruluşun diğer sosyal medya hesapları, web sayfası, bloğu) bağlantısı ile ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek
2. Kullanıcıları kuruluş yetkilileriyle bağlantı kurmaya sevk etmek (e-mail gönderme, sosyal medya hesaplarının takip edilmesi)
3. Kullanıcıları diyalog kurma amaçlı paylaşım yapmaya teşvik etmek (fotoğraf, ülke gündemi hakkında yorum, link, haber paylaşımı)
4. Kullanıcılara diyalog esaslı net, anlaşılır sorular sormak
5. Kullanıcıların sorularına yanıt vermek, şikâyet ve eleştirilerini dinlemek, yanıtlamak
6. Kullanıcıların kuruluşa dair bir anket veya araştırmaya katılımlarını sağlayacak linkleri paylaşmak
7. Kullanıcı mesajlarını yeniden paylaşmak
8. Facebook gündemini oluşturan konulara dair etiketleri (hashtag) paylaşmak

Facebook ve Instagram için yukarıda yazılı 8 maddeye 2 madde daha eklenerek analiz gerçekleştirilmiştir.

9. Kuruluşun paylaşımlarının yoruma açık olması, (Sadece Facebook ve Instagram için kullanılmıştır)

10. Kuruluşun yapılan yorumları beğenmesi ve etkileşim sağlaması, (Sadece Facebook ve Instagram için kullanılmıştır)

3.4.2 Bilginin kullanışlılığı ilkesi

Diyalojik iletişim ilkelerinden bir diğeri ‘‘Bilginin Kullanışlılığı’’dır’’. Kurumun ilgili kamuoyuna yönelik oluşturduğu sosyal medya iletişiminde; kullandığı dilin anlaşılabilirliği, farklı istek ve ihtiyaçlara cevap verebilir özellikte oluşu, yararlı ve ilgi çekici bilgileri içermesi, doğru ve güvenilir yapıda bilgiler üretmesi ve sunması yönünden değerlendirilmektedir. Bu kategorinin üç başlıkta değerlendirmesi yapılmaktadır. ‘‘Profil bilgisi’’, ‘‘Medya için bilginin işe yararlılığı’’ ve ‘‘Kurumun ilgili kamuoyuna yönelik bilginin kullanışlılığı’’. Profil bilgisi incelenirken Facebook için 3 madde daha dâhil edilmesi, Medya için bilginin yararlılığı başlığında ise 13. maddenin Instagram için kullanılmaması sonucunda bu kategoride toplamda sırasıyla Facebook 19, Twitter 16, Instagram ise 15 maddede incelenmiştir.

1. Mavi rozet (Kurumun resmi sosyal medya hesabı olduğunu gösterir işaret)
2. Kuruluşun ismi
3. Profil logosu/fotoğrafı
4. Başlık için kullanılan görsel
5. Yer bilgisi
6. Resmi web sitesi adresi
7. Biyografi (Kuruluşun kendini tarifi, sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi ve profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi)
8. Kuruluşun iletişim bilgileri ve diğer sosyal medya hesaplarına yönelik linkler,
9. Toplam paylaşım ve beğeni sayısı (Sadece Facebook için kullanılmıştır)

10. Etkinlikler sayfası (Sadece Facebook için kullanılmıştır)
11. Kuruluşun hizmetleriyle ilgili uygulamalar (Sadece Facebook için kullanılmıştır)

Medya için bilginin kullanışlılığı için ise;

12. Kurumun web sitesi ve sitedeki sanal basın odasına verilen linkler (Basın bültenleri, haberler, yıllık raporlar, kurum politikaları)
13. Kuruma dair indirilebilir bilgi, içerik, konuşma metni, grafikler ve tablolar (Sadece Facebook ve Twitter için kullanılmıştır)

Kamuoyu için bilginin kullanışlılığını incelerken de;

14. Kuruluş misyon,vizyon ve felsefesi ile ilgili mesajlar
15. Kuruluşa ve çevresine ait son gelişmeler hakkında bilgi mesajlar
16. Kullanıcıların hizmetler ve faaliyetler hakkında verdiği bilgileri tekrar paylaşma
17. Kurumda kariyer olanaklarına yönelik mesajlar
18. Kuruluşa üye ve gönüllü olma başvurusu hakkında bilgi mesajları
19. Kampanyalar ve kampanyalara katılım hakkında bilgi mesajları (Yardım Kampanyaları, Etkinlikler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, vb.) maddeleri ile değerlendirilmiştir.

3.4.3 Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi

Diyalojik iletişim ilkelerinden “Ziyaretçilerin Elde Tutulması” ilgili kamuoyunu (ziyaretçiler) sosyal medya hesabında tutmayı, verilen bağlantılarla kurumun diğer sosyal medya hesaplarına, resmi web sitesine yönlendirmeyi ve uzun bir süre sitede kalmasını sağlamak için yapılanları kapsamaktadır. Ziyaretçilerin elde tutulması başlığında 1. maddenin Instagram için kullanılmaması sonucunda bu kategoride toplamda sırasıyla Facebook 5, Twitter 5, Instagram ise 4 maddede incelenmiştir.

1. Facebook, Twitter zemin çalışması (Kişiselleştirilmiş zemin) (Sadece Facebook ve Twitter için kullanılmıştır)
2. Facebook, Twitter ve Instagram’da görsel-işitsel içerik paylaşımı
3. Kurumun hizmetlerini ve yararlı bilgileri içeren ayrıntıların yer aldığı resmi web sitesine bağlantılar
4. Kurumun diğer sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantılar
5. Son güncelleme (son mesajın 24 saat içinde paylaşımı).

3.4.4 Yeniden ziyaretin sağlanması ilkesi

Kurumların ilgili kamuoyu/ziyaretçiler ile ilişki yönetimini sağlayabilmeleri, işbirliği yapabilmeleri, çözüm ortaklıkları gibi uzun vadeli etkileşime dayanan iletişimlere diyalogun eşlik ettiği sürdürülebilir bağlantılarla mümkündür. Diyalojik iletişimin iskeleti olan bir diğer ilke “Yeniden Ziyaretin Sağlanması”, uzun vadeli ilişkilerin kurulması ve diyalogun sürdürülebilirliği için sık ve sayıca artış gösteren ziyaretlerin sağlanmasına katkı veren gayretleri, çalışmaları kapsamaktadır. Bu sürdürülebilir ilişkinin varlığı aşağıdaki maddelerle ölçülmüştür:

1. Takipçisi olmayanlara kuruluşun Facebook-Twitter-Instagram hesabını takip etmeleri için davet
2. Kuruluşun yakın tarihte Facebook-Twitter-Instagram üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin merak ve cazibe uyandırıcı ön bilgiler
3. Kuruluşun faaliyet ve etkinlik planlarına yönelik bilgi mesajları
4. Kuruluşun daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin ilgili bölümlerine verilen linkler
5. Ulusal/bölgesel/yerel medyada yer alan kuruluşa ait haberlere ilişkin linkler
6. Sık sorulan sorular (SSS), Soru- Cevap (Q&A) ve tartışma bölümlerine verilen linkler.

3.4.5 Arayüzün kullanım kolaylığı ilkesi

Diyalojik iletişim ilkelerinden sonuncusu olan “Arayüzün Kullanım Kolaylığı” ilkesi ile amaçlanan ziyaretçilerin siteyi ziyaret ettiklerinde sıkılmadan vakit geçirerek ihtiyaç duydukları bilgilere kolayca ulaşabilmeleridir. “Kullanıcı dostu” bir web sitesinin varlığı;

1. Site haritasının mevcudiyeti
2. Sitenin tüm bölümlerine yönlendirici bağlantılar
3. Arama kutucuğu
4. Grafik ve görsel kullanımının azlığı/sıklığı maddeleriyle ölçülmüştür.

Sosyal medya hesaplarında “Arayüzün Kullanım Kolaylığı” kategorisi her kullanıcı için standart olması sebebiyle araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmamıştır.

3.5 Yüzyüze Görüşmelerin Çözümlemesi

Çalışmada ÇYDD merkez ofisinde, soruları veri toplama bölümünde paylaşılan, yüzyüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sorular oluşturulurken alana dair literatür bilgisi ve nicel araştırmanın sonuçları temel alınmış, elde edilen yanıtlar da kurumun web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını kullanımının diyalogik düzeyinin tespitine yönelik değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerde araştırmanın içerik analizine temel oluşturan ölçekteki başlıklar temel alınmıştır. Örneklem döneminin sonrasına rastlamasına karşın sosyal medya ajansının, kurumun sosyal medya hesaplarına ilişkin yaptığı çalışmaların bulguları da yine araştırma ölçeğinin başlıklarıyla olan ilişkisi oranında çözümleme sürecine katılmıştır. Özetle, içerik analizinin verilerinin işlenmesi sonucu elde edilen bulgular ile bu bulgulara destek olması amacıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerin verilerinin, araştırma ölçek başlıklarına göre, değerlendirilmesi sonucu elde edilen bulgular (sosyal medya ajansından elde edilen bulgularla birlikte ele alınarak) aşağıda sunulmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin (ÇYDD) resmi web sayfası ve ÇYDD'nin sosyal medya platformlarının (Facebook, Twitter ve Instagram) içeriklerine ilişkin bulgular ve bu bulgulara dayalı yapılan değerlendirmeler sunulmaktadır. Bu bölümün ardından bu değerlendirmelere katkı sunması amacıyla ÇYDD yetkilileriyle yapılan görüşmeler diyalogik iletişim ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmiş ve ÇYDD'nin sosyal medya ajansından elde edilen bilgilerin analizine yer verilmiştir.

Tez kapsamında analizi yapılan kurumsal web sayfasının ve sosyal medya hesaplarında verilen mesajların “ne derecede diyalogik olduğu”, Kent ve Taylor'ın (1998) çalışmalarında yer alan 5 ilke üzerinden sorgulanmaktadır: “Diyalogik döngü”, “Bilginin kullanışlılığı”, “Ziyaretçilerin elde tutulması”, “Yeniden ziyaretin sağlanması” “Arayüz kullanım kolaylığı”. Kurumsal web sayfası yukarıda sözü edilen 5 ilke üzerinden, sosyal medya hesapları ise 4 ilke üzerinden değerlendirilmiştir. “Arayüzün kullanım kolaylığı” ilkesi sosyal medya platformlarının standart bir arayüze sahip olması nedeniyle içerik analizinde değerlendirme dışında bırakılmıştır.

4.1 ÇYDD Resmi Web Sayfasının Diyalogik İlkeler Açısından Analizi ve Değerlendirilmesi

ÇYDD'nin web sayfası, her kurum/kuruluş ve markada olduğu üzere; kuruluşun kendini tanımladığı, etik anlayışını, misyon ve vizyonunu görünür kıldığı, amacı ve hedefleri doğrultusunda neler yaptığının/yapmayı planladığının yansıtıldığı sanal penceresidir. Kurum ve kuruluşların kamuoyuyla, sosyal paydaşlarıyla temas ettiği bu sanal pencerenin kurgusu, tüm örgütlü yapılar için önem arz etmektedir. Kurum/kuruluşlar, kurumsal kimlik ve iletişim anlayışlarını, web sayfaları üzerinden doğrudan paydaşlarına ulaştırabilme imkânına sahiptir. Web teknolojilerinin ilk gelişim aralığını ifade eden web sayfaları, zamanla diğer sosyal medya teknolojileriyle entegre olarak bütünleşik bir iletişim ağına dâhil olmuştur. Kurumlar, sosyal medya hesaplarını hem özerk hem hesaplar arasında bağlantı kurarak kullanma yolunu seçmektedir. Böylelikle günümüz

koşullarında kurumsal web sayfaları önemini muhafaza etmekte, ziyaretçi ve ilgililere doğrudan bilgi sağlayan bir arayüz olma özelliğini korumaktadır.

ÇYDD'nin web sayfası; Taylor, Kent ve White'ın (2001) diyalojik ilkelerin sorgulanmasını sağlayan 34 maddesine uygun olarak analiz edilmiştir.

4.1.1 Web/Diyalojik döngü ilkesi

Kuruma ait diyalojik iletişim düzeyini gösteren öncelikli ilkelerden “Diyalojik Döngü”nün web sayfasında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği, 7 madde halinde sorgulanmıştır.

Tablo 3. ÇYDD Kurumsal Web Sayfası Diyalojik Döngü İlkesi

Diyolojik Döngü İlkesi Maddeleri	Var/Yok
1) Ziyaretçinin yorum yapabilme imkânı	Yok
2) Anketlerin bulunması	Yok
3) Canlı destek imkânı	Yok
4) Bilgi talep edebilme imkânı	Var
5) Konular hakkında oy kullanma imkânı	Yok
6) Kolay üyelik imkânı	Yok
7) Kuruluş etkinliklerine açık çağrı/ davet	Var

Veriler, yukarıdaki maddelerden sadece 2 maddenin gerçekleştiğini göstermektedir. Bu veri sonuçlarına göre derneğin web sayfası diyalojik ortamın sağlanması ve sürdürülebilir kılınması için etkili ve etkin bir iletişimi desteklemekten uzak olduğunu söylenebilir. Web siteleri, altyapıları sebebiyle anlık ve hızlı iletişime olanak sağlayacak niteliktedir. Kuruluşların sosyal paydaşlarıyla kurdukları iletişim ve ilişki sürdürme felsefeleri web sitesinin ne derece diyalojik kullanıldığını etkilemektedir. Kuruluşun, hedef gruplarına yönelik iletişim anlayışı ve taraflar arasında diyalogun var olup olmaması, sürdürülebilir ilişkilerin ve karşılıklı oluşabilecek aidiyetin ön koşuludur. Bu bakış açısından, diyalojik döngünün ne düzeyde sağlandığını sorgulayan “Ziyaretçilerin yorum yapabilme imkânı”, “Anketlerin bulunması”, “Canlı destek imkânı”, “Konular hakkında oy kullanma imkânı”, “Kolay üyelik imkânı” gibi konularda ilgili grupların kuruluşa pratik

kanallardan ulaşabilmesinin önünün açılmaması, dernek ve paydaşlar nezdinde diyalogun sağlanmasını güçleştirmektedir.

Sorgulanan 7 maddeden, “Bilgi talep edebilme imkânı” ve “Kuruluş etkinliklerine açık çağrı/davet” olarak yalnızca ikisinin kurumun web sitesinde mevcut olduğu görülmektedir. Elde edilen analiz sonuçları ÇYDD’nin kurumsal web sayfasını diyalojik döngüyü sağlayacak bir anlayış ve formatta kullanmadığını göstermektedir. Bu kullanım biçimi, ilgili sosyal paydaşların öneri ve eleştirilerinin web sayfasında oluşturulan kanallarla değerlendirilmesi yolunun açılmasını ve derneğin söylem ve faaliyetlerinin kamuoyunda yarattığı reaksiyonların öğrenilmesini sağlayarak olası olumsuz durumların önüne geçilmesini güçleştirmektedir.

Web siteleri, diyalojik iletişimin sağlanmasına yönelik kurgulandığında, taraflar arasında güven esash, uzun soluklu bağların kurulması da mümkün olabilecektir. Günümüzün yoğun rekabet koşullarında kurum ve kuruluşların varlık gösterebilmeleri, gelişmeleri ve büyüeyebilen bir devinime sahip olabilmeleri, mevcut konjonktüre uyumlanabilme becerisiyle paralel bir anlayışla sağlanabilir. Dijital çağın gerekliliklerinin farkında olan, değişime açık, sınırların bulanıklaştığı bir medya anlayışıyla barışık olabilen kuruluşlar varlıklarını geliştirerek devam ettirmede avantajlı olacaktır.

4.1.2 Web/Bilginin kullanışlılığı ilkesi

“Bilginin Kullanışlılığı” ilkesinin ÇYDD’ye ait kurumsal web sayfasında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiğı, 12 madde ile sorgulanmıştır. “Medya için bilginin kullanışlılığı”, “Kamuoyu için bilginin kullanışlılığı” olarak iki ana başlık altında incelenen bu 12 maddede, kuruluşun ilgili paydaşlarının ihtiyaç duyabileceğı bilgilere yer verip vermediğini değerlendirilmektedir.

Tablo 4. ÇYDD Kurumsal Web Sayfası Bilginin Kullanışlılığı İlkesi

Bilginin Kullanışlılığı İlkesi Maddeleri	Var/Yok
Medya İçin Bilginin Kullanışlılığı Alt Maddeleri	
1) Basın odası (bültenler/duyurular)	Var
2) Yönetici konuşmaları	Yok
3) Güncel toplumsal konulara ilişkin açıklamalar	Var
4) İletişim bilgileri (merkez ve şubeler)	Var
5) Kuruluş hakkında bilgiler (tarihçe/yöneticiler)	Var
6) Üye ve gönüllü bilgileri	Yok
Bilginin Kullanışlılığı	
Kamuoyu İçin Bilginin Kullanışlılığı Alt Maddeleri	
1) Kurumun felsefe, misyon ve vizyonu	Var
2) Faaliyet raporları	Var
3) Güncel bilgi ve haberler	Var
4) Üye olma süreci hakkında bilgi	Yok
5) Kuruluşa katkıda bulunma yöntemleri	Var
6) Kuruluşun hizmet alanları	Var

Kuruluş web sayfası, bilginin kamu gruplarının ihtiyaçlarını karşılaması açısından ne derecede etkin ve etkili kullanıldığına yönelik sorgulandığında 12 maddeden 9 maddenin gerçekleştiği görülmektedir. Web sayfaları, kuruluşun kendini, doğrudan kendi oluşturduğu iletişim ortamıyla tanıtabildiği, tüm hedef gruplara hitap edebilecek bilgi ve enformasyonu paylaştığı, ilgili konularda içerik üretip yaygınlaştırebildiği, tarafların birbirine doğrudan ulaşabilmesine imkân veren bir altyapıya sahiptir. Kamuoyunun ihtiyaç duyabileceği bilgi, doküman ve iletişim kanallarını ergonomik olarak kurgulayabilen kurum ve kuruluşlar, olası tüm eksik, yanlış ve yanlış bilgilendirmelerin de önüne geçmiş olacaktır. Dolayısıyla web siteleri bilgi transferi, ilgili belge ve doküman paylaşımı, hızlı, anlık ve ekonomik iletişim aracı olarak kullanılabilmesi açısından kuruluşlara hareket serbestisi sağlamaktadır.

Bu bilgiler ışığında ÇYDD web sitesi, kamuoyu gruplarının bilgiye ne düzeyde ulaşabildiği açısından sorgulandığında; “Medya için bilginin kullanışlılığı” boyutunda 6 maddenin 4’ünün gerçekleştiği görülmektedir. “Basın odası (bültenler ve duyurular)”, “Güncel toplumsal konulara ilişkin açıklamalar”, “İletişim bilgileri (merkez ve şubeler), “Kuruluş hakkında bilgiler (tarihçe/yöneticiler)” maddelerinin karşılığını bulduğu web sitesinde; “Yönetici konuşmaları” ile “Üye ve gönüllü bilgileri” maddelerinin ise gerçekleşmediği anlaşılmaktadır.

Medya kuruluşları ve mensupları, ilgili kurum/kuruluş hakkında elde etmek istediği bilgiyi öncelikli olarak kuruma ait web sayfasından sorgulama eğilimindedir. Haber değeri taşıyan basın bültenlerinin, bildirilerin, olası grafik, tablo ve raporların web sitesinde yer alması; doğru ve ilk elden sunulan bilginin ilgisine ulaştırılması ve dezenformasyonun engellenmesi açısından kurum ve kuruluşlara avantaj sağlamaktadır. Medyanın ihtiyaç duyabileceği potansiyel bilgilerin varlığı medya kuruluşlarının iş akışını kolaylaştırmakta, kuruluşun kurumsallığının da bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Kuruluşun tarihçesi, yöneticileri hakkında detaylı bilgiler, iletişim bilgilerinin varlığı (merkez şube ve diğer şubeler hakkında detaylı iletişim kanallarının bilgisi), medyanın ihtiyacı olabilecek diğer veri kaynaklarıdır. Bu bağlamda sorgulaması yapılan maddelerin ÇYDD web sitesinde karşılık bulması kuruluş tarafından ilgili birim ve kişilere yönelik planlanmış bilginin tasarımının varlığını göstermektedir.

“Yönetici konuşmaları”, “Üye ve gönüllü bilgileri” maddeleri kapsamındaki bilgilerin web sayfasında yer almaması, ÇYDD adına önemli bir eksiklik olarak yorumlanabilir. Toplumsal sorunların iyileştirilmesi, dezavantajlı grupların desteklenmesi, toplumsal refahın artırılması misyonunu taşıyan sivil toplum kuruluşlarının üyeleri ve gönüllüleri hakkında paylaştığı bilgiler, medya mensuplarının önemli veri kaynakları arasındadır. ÇYDD’nin, eğitim yönelimli burs desteği sağlayan bir sivil toplum kuruluşu olarak, aynı ve nakdi desteklerin artırılması, üye ve gönüllü sayılarının çoğaltılması konusunda bu bilgilerin paylaşımına önem vermesi gerekmektedir. Söz konusu bilgilerin sitede yer almaması, kuruluşça giderilmesi gereken önemli bir bilgi eksikliği olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan yöneticilerin ilgili gündem başlıkları hakkındaki açıklamaları ise medyanın sık kullandığı, doğrudan kaynağın kendisinden temin edilen

ve doğru olduğuna güvenilen bilgilere kolayca ulaşmayı arzu ettiği önemli bir veri kaynağıdır.

Eğitim odaklı bir sivil toplum kuruluşu olarak, ÇYDD; ülke sınırları içerisinde, her bireyin eşit eğitim-öğretim hakkına ulaşabilmesi amacıyla özellikle kız çocuklarının eğitim hayatının desteklenmesine yönelik katkı sağlamaktadır. Kuruluşun tanıtılması, bilinirliğinin artırılması, görünür ve duyulur olmasının sağlanması, misyon ve vizyonunun geniş kitlelerce bilinmesi amacıyla yapılan kurumsal iletişim çalışmaları, sivil toplum kuruluşlarınca stratejik çerçevede değerlendirilmelidir. Günümüzde dijitalleşme sürecinde kurumsal web sayfalarının ve diğer sosyal medya araçlarının kuruma/kuruluşa sağladığı katkılar çok geniştir. Bu ve benzeri katkıların kuruluşa ulaşabilmesinin ilk adımlarından sayılabilecek “kamuoyunun ihtiyaçlarına uygun bilgilerle beslenebilmesi”, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir konudur.

“Bilginin Kullanışlılığı” ilkesinin ikinci boyutunu oluşturan “Kamuoyu için bilginin kullanışlılığı” 6 madde ile sorgulanmaktadır. “Üye olma süreci hakkında bilgi” maddesi hariç tüm maddelerin web sitesinde gerçekleştiği görülmektedir. Üye ve gönüllü desteğiyle iş gören kuruluşlar olması sebebiyle sivil toplum kuruluşlarının üyelik ve gönüllülük esaslı bilgi ve yönlendirici dökümanlara web sitesinde yer vermemesi ise bir başka önemli bir bilgi eksikliği olarak değerlendirilmektedir. Sorgulanan diğer maddeler (“Kurumun felsefe, misyon ve vizyonu”, “Faaliyet raporları”, “Güncel bilgi ve haberler”, “Kuruluşa katkıda bulunma yöntemleri”, “Kuruluşun hizmet alanları”) hakkında derneğin gerekli açıklamalarda bulunduğu, bilgi paylaşımı yaptığı tespit edilmektedir. Kurum amaçlarını ve hedeflerini paylaşarak kamuoyuna bilgi vermektedir.

Kuruluşun misyon ve vizyonu paralelinde gerçekleştirdiği faaliyetlerin yayınlanması, üye ve gönüllü desteği sağlamasını kolaylaştıracak en önemli faktördür. Web sitesinde kuruluşa katkı sağlamanın pratik yöntemlerinin sunulması, kamuoyunun kuruluşu desteklemesini kolaylaştıran önemli bir unsurdur. Öte yandan, günceli ve gündemi takip eden ve görüşlerini paylaşma eğiliminde olan kuruluşların kamuoyu oluşturma etkisi de artmaktadır. Bu boyutta gerçekleştiği görülen son madde, kuruluşun hizmet sunduğu alanlara yönelik bilgi, belge ve içeriklere yer vermesidir. Kamuoyu desteklediği, desteklemeyi planladığı kuruluşların ne tür hizmetleri olduğunu bilmek ister. Veriler ışığında ÇYDD’nin kamuoyu gruplarının muhtemel soru, sorun ve ihtiyaçlarına yönelik

bilgileri paylaştığı görülmektedir. Bu bağlamda web sitesini doğrudan bilgi sağlayıcı bir alan ve araç olarak değerlendirmesi, kuruluşun kamuoyu gruplarıyla diyalog ekseninde iletişim sağlayabilmesini kolaylaştırmaktadır.

4.1.3 Web/Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi

“Ziyaretçilerin elde tutulması” ilkesinin ÇYDD’nin kurumsal web sayfasında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği, 4 madde ile sorgulanmıştır.

Tablo 5. ÇYDD Kurumsal Web Sayfası Ziyaretçilerin Elde Tutulması İlkesi

Ziyaretçilerin Elde Tutulması İlkesi Maddeleri	Var/Yok
1) Ana sayfada önemli bilgilerin bulunması	Var
2) Sayfanın 4 saniyeden kısa sürede yüklenmesi	Var
3) Sitenin güncellenme tarihi ve saati	Yok
4) Eğitici video/makale/podcast bulunması	Var

ÇYDD web sitesinin, diyalojik ilkeler kapsamında “Ziyaretçilerin elde tutulması” ilkesi toplam 4 madde ile sorgulanmaktadır. 3 maddeye ait bilgi ve içeriklerin web sitesinde kullanıldığı görülmektedir.

Web siteleri stratejik iletişim çerçevesinde değerlendirildiğinde, aracısız iletişim imkânı sunup önemli bilgilere kolaylıkla ulaşılması destekleyerek, web sitesini ziyaret eden internet kullanıcılarının uzun süre kalmasını sağlayabilmektedir. “Ziyaretçilerin elde tutulması” ilkesi kapsamında sorgulanan “Ana sayfada önemli bilgilerin bulunması”, “Sayfanın 4 saniyeden kısa sürede yüklenmesi”, “Eğitici video, makale, podcast yayınlanması” maddelerinin site kurgusunda planlandığı görülmektedir. Ziyaretçilerin potansiyel gereksinimlerine yanıt verecek bilgilerin oluşturulup yayınlanması, web sitesinde geçirilen vakti uzatmayı sağlamaktadır. Yeterli ve doğru bilgiye doğrudan ulaşabilme imkânının sunulmuş olması, farklı iletişim ortamlarına yönelme ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Ziyaretçilerin sitede kalma süresini etkileyen bir diğer etken ise “Sayfanın 4 saniyeden kısa sürede yüklenmesi”dir. Genel bir değerlendirme kriteri olarak kabul edilen, web sitesinin sayfaya tıklandıktan sonra en fazla 4 saniye içinde açılması özelliği, internet kullanıcılarının sitede kalmasını etkileyen önemli bir unsurdur. Siteye

hızlı ve kolayca ulaşamayan internet kullanıcıları, farklı site ve iletişim ortamlarına yönelmektedir. “Eğitici video, makale, podcast yayınlanması” maddesinin web sitesinde dikkate alınmış olması ise ziyaretçilerin sitede tutulmasının desteklemektir.

Web sitelerinin kurumsal veri bankası, enformasyon kaynağı, bilgi ve içerik sağlayıcı olma potansiyeli düşünüldüğünde, etkin ve etkili kullanımı ziyaretçilerin sitede kalma sürelerini uzatabilmektedir. Kamuoyunun kuruluşa yönelik sorularına yanıt verebilen yazılı, sesli ve görüntülü içerikler sunması, ziyaretçilerin siteyi kullanışlı, pratik ve faydalı bulmasını destekleyen ve sitede kalma süresini uzatabilecek etkiye sahiptir. Bu kapsamda sorgulanan “Sitenin güncellenme tarihi ve saati” içerikli son maddeye ait bilgilerin, site tasarımında paylaşılmadığı görülmektedir. Hızla değişen bilgilerin internet üzerindeki pek çok ortamda anlık paylaşıldığı günümüzde, sitenin en son ne zaman güncellendiğine dair bilgilerin olmaması, ziyaretçilerin siteyi tercih etmesini engellemekte ve/veya site içinde gezinme süresini çok kısaltmaktadır.

4.1.4 Web/Yeniden ziyaretlerin sağlanması ilkesi

“Yeniden ziyaretin sağlanması” ilkesinin ÇYDD’nin kurumsal web sayfasında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 7 madde ile sorgulanmıştır.

Tablo 6. ÇYDD Kurumsal Web Sayfası Yeniden Ziyareti Sağlanması İlkesi

Yeniden Ziyaretlerin Sağlanması İlkesi Maddeleri	Var/Yok
1) Sosyal medyada takip olanağı	Var
2) Güncel haber forumlarının bulunması	Yok
3) Sık sorulan sorular ya da soru-cevap	Yok
4) İndirilebilir bilgiler	Var
5) Etkinlik takvimi	Var
6) E-posta yoluyla bilgi talep etme imkânı	Var
7) Diğer web sitelerine bağlantılar	Var

Web sayfasının tekrar ziyaret edilmesinin sağlanması, kuruluşun diyalog esaslı iletişimini değerlendirmeyi mümkün kılan önemli ipuçları vermektedir. Toplamda 7 maddede sorgulandığı görülen ilkenin 5 maddesi, site kurgusunda karşılık bulmaktadır. “Sosyal

medyada takip olanağı”, “İndirilebilir bilgiler”, “Etkinlik takvimi”, “E-posta yoluyla bilgi talep etme imkânı”, “Diğer web sitelerine bağlantılar” maddelerin web sitesine yönelik olarak kullanıldığı tespit edilmektedir. Bu maddeleri içeren bilgilerin içeriklere eklenmesi, ziyaretçilerin siteyi yeniden kullanması yönünde etkilidir.

Karşılıklı dinlemeyi ve konuşmayı içeren, müzakere süreçlerinin mümkün olduğu bir diyalog ortamı, bazı unsurlarının web sitesi kurgusunda var olmasıyla sağlanmaktadır. Bu nedenle, kurumsal web sitesine gömülü olarak sosyal medya takip ikon ve bağlantılarının kullanılmış olması önemlidir. Kuruma ait resmi sosyal medya hesaplarından web sitesine ve web sitesinden sosyal medya hesaplara verilen bağlantılar, hesaplar arasındaki geçişi ve bütünlüğü kolaylaştırmakta, ziyaretçilerin siteden optimum düzeyde faydalanmasını sağlamak ve yeniden ziyaretine yönelik istekleri artırmaktadır. Kurum resmi hesapları arasında bağlantılar kurarak, vermek istediği mesajları ve oluşturmak istediği davranış değişikliklerini kontrol edebilme imkânına kavuşmaktadır.

Sitede ilgili bilgilerin kullanıcılarına ulaştırılması, bir diğer etkili unsurdur. Sosyal paydaşlarının ihtiyaç duyabileceği olası bilgi, belge ve dokümanların kuruluş tarafından kullanıma hazır içerikler halinde ve indirilebilir formatta sunulması, sitenin verimliliği açısından bir ölçüt olarak değerlendirilip, ziyaretlerin sürdürülebilirliğini etkilemektedir. Kuruluşun etkinlik, faaliyet ve programlarına yönelik plan ve takvimini paylaşması da, web sitesini tercih edilir kılan bir diğer etkidir. Web sitesinde kuruluş yöneticilerine, ilgili birimlere, şubelere ve bağlantılı örgütlere ait e-posta adreslerinin paylaşımı aracılığıyla iletişim kurma yolunun açılması, ziyaretçilerin siteyi tekrar ziyaret etmesi için önemlidir. Kuruluşun ilgili diğer örgüt, yapılanma ve organizasyonların web sitelerine bağlantı vermesi ise ziyaretçilerin siteden sağladıkları faydayı ve yeniden ziyaret ihtimallerini artıracak niteliktedir. ÇYDD web sitesinin yukarıda açıklanan içerikleri bünyesinde bulundurması, kullanıcıların siteye itibar etmesini, güven duymasını ve faydalı bulmasını sağlayarak tekrar ziyaretleri desteklemektedir.

Toplam 7 maddede sorgulanan “Yeniden ziyaretlerin sağlanması” ilkesinde, 2 maddenin gerçekleşmediği görülmektedir: “Güncel haber forumlarının bulunması”, “Sık sorulan sorular (SSS) ya da soru-cevap”. Gündeme ait konuların tartışıldığı, soruların sorulduğu, cevapların verildiği, çözümlerin arandığı, bilgilendirmelerin yapıldığı mesaj panoları, tartışma platformları olarak tanımlayabileceğimiz haber forumları, web sitesinin trafiğini

artırabilecek önemdedir. Söz konusu forum ortamının ÇYDD web sitesinde yer almaması, teknolojinin interaktif özelliklerinin etkin ve etkili kullanılmadığı şeklinde yorumlanabilir. Aynı şekilde soru-cevap alanının bulunmaması, muhtemel soruların cevaplandığı “Sık Sorulan Sorular” bölümüne yer verilmemesi de pratik, hızlı ve kolay iletişim kanallarının yeterince değerlendirilmediğini göstermektedir. Kuruluş ile ziyaretçileri arasındaki bilgi alışverişini, haberleşmeyi ve iletişimi kolaylaştırdığı düşünüldüğünde bu alanlara yer verilmemesi, derneğin iletişim yönünü zayıflatmaktadır. Oysa kuruluşlar, iletişim teknolojilerinin sunduğu olanakları kullanmayı önemsemeli, dijital araçları kurumsal iletişim yöntemlerine dâhil edebilmelidir. Aksi takdirde yeni iletişim teknolojilerin sunduğu araçlar ve ortamlar, tek yönlü iletişim kanalı olmaktan öteye gidemeyecektir.

4.1.5 Web/Arayüz kullanım kolaylığı ilkesi

“Arayüz kullanım kolaylığı” ilkesinin ÇYDD’nin kurumsal web sayfasında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 4 madde ile sorgulanmıştır.

Tablo 7. ÇYDD Kurumsal Web Sayfası Arayüz Kullanım Kolaylığı İlkesi

Arayüz Kullanım Kolaylığı İlkesi Maddeleri	Var/Yok
1) Site haritasının mevcudiyeti	Var
2) Sitenin tüm bölümlerine yönlendirici bağlantılar	Var
3) Arama kutucuğu	Yok
4) Grafik ve görsel kullanımının azlığı/sıklığı	Var

Web sitesinin diyalojik iletişim düzeyi değerlendirilirken sorgulaması yapılan son ilke, teknik tasarımının internet kullanıcılarına ne derece kullanım kolaylığı sağladığını öğrenmeye yöneliktir. 4 ilkenin 3 maddesi kendisine karşılık bulmaktadır.

Bunlardan “Site haritasının mevcudiyeti”, ziyaretçilerin site içerisinde aradığı bilgiye kolayca ulaşmasını sağlayan arama motorlarının varlığını göstermektedir. Web sayfasında site haritasının mevcudiyeti, kullanıcıların aramasını kolaylaştırarak siteden istenen verimin sağlanabilmesinde önemli bir özelliktir. Bir diğer madde “Sitenin tüm bölümlerine yönlendirici bağlantılar” niteliği ise kullanıcıların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda aramayı kolaylaştırarak, istenen faydayı sağlamaktadır. Bu ilke

kapsamında sorgulanan bir üçüncü madde “Grafik/görsel kullanımının azlığı/sıklığı”dır. Kuruluşla doğrudan iletişim sağlamanın mümkün olduğu web sitelerinde içerik oluşturulurken yazılı ve görsel unsurların dengeli kullanımı, hem sitenin açılma hızını hem de ziyaretçilerin aradıkları bilgi ve birimlere kolaylıkla ulaşmasını sağlayacaktır. Görsel ve zihinsel karmaşadan uzak sade bir tasarımı olan siteler kullanım verimliliğini artırmaktadır. Derneğin web sitesinde metin, doküman, görsel dengesinin sağlandığı görülmektedir.

“Arayüz kullanım kolaylığı” kapsamında sorgulaması yapılan son madde “arama kutucuğu”dur. Sitede arama kutucuğu butonun/alanın olmadığı anlaşılmıştır. Ziyaretçilerin aradıkları bilgi ve birimlere kolay ve hızlı ulaşmasını sağlayabilecek bölümün sitede kullanılmaması, önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Sitede var olan içeriklerin aranan bilgiye ulaşılmasını kolaylaştıracak şekilde süzülmesi, internet kullanıcılarına fayda sağlanabilmesi yönünde etkili bir unsurdur. Bu bağlamda sitede arama kutucuğuna yer verilmemesi, ziyaretçiye kullanım kolaylığı sağlama özelliğinden yararlanılmadığını göstermektedir.

Özetle, ÇYDD resmi web sayfasının diyalojik ilkeler açısından analizi sonucunda yapılan değerlendirmede, web sitesinde diyalojik döngü ilkesinin toplam 7 maddeden 2 maddesini karşıladığı görülmektedir. Bu sonuçla orta düzeyin çok altında karşılık bulması, site dizaynının ve oluşturulma anlayışının internet kullanıcılarıyla diyalog esaslı bir iletişim ortamının sağlanmasından uzak olduğunu göstermektedir. Diğer diyalojik ilkeleri oluşturan bilginin kullanışlılığı 12 madde üzerinden değerlendirilmiş ve 9 maddenin site kurgusunda olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin elde tutulmasında 4 maddeden 3 madde, yeniden ziyaretlerin sağlanmasında ise 7 maddeden 5 maddenin sitede yer aldığı anlaşılmaktadır. Kurum web sayfasının dizaynının ara yüz kullanım kolaylığı ilkesi kapsamında değerlendirilmesi sonucunda da 4 maddeden 3 maddenin sitede planında bulunduğu görülmektedir.

Diyalojik iletişim ilkeleri diyalog kümesi ve teknik/tasarım kümesi olarak ayrı ayrı gruplandırılmaktadır. Diyalog kümesi olarak anılan ilkeler; diyalojik döngü ve yeniden ziyaretlerin sağlanmasıdır. Diyalogun oluşmasına ve sürdürülmesi bu ilkelerin ne düzeyde gerçekleştiğiyle doğrudan alakalıdır. Diyalojik iletişimin oluşmasını ve sürdürülmesini sağlayan esas unsur diyalojik döngü ve yeniden ziyaretlerin sağlanması

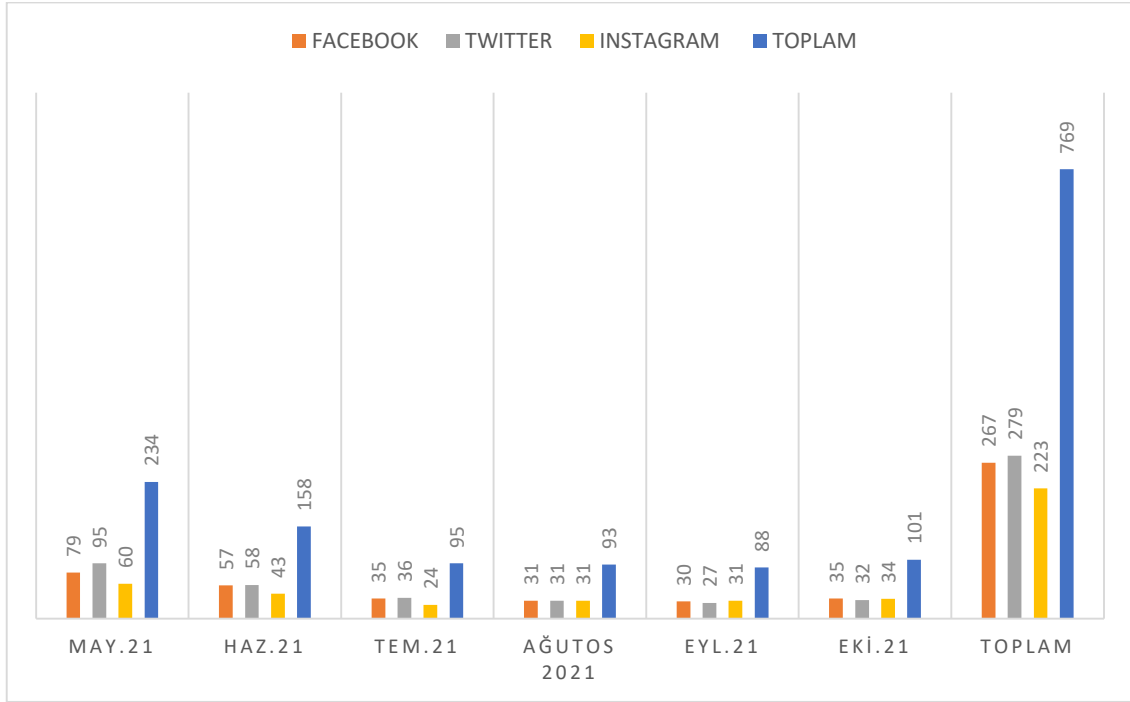
ilkelerinin gerçekleşme düzeyidir. Diyalojik döngü ve yeniden ziyaretlerin sağlanması dışındaki diğer ilkeler, bir yönüyle diyalog oluşmasının zeminini hazırlayan teknik ve tasarımsal ön koşullar olarak değerlendirilebilir. Bu ilkelerin görece yüksek düzeyde gerçekleşmiş olması, web sitesinde diyalog üzerine kurgulanmış bir iletişimi sağlama yönünde yeterli olmayacaktır.

4.2 ÇYDD Resmi Sosyal Medya Hesaplarının (Facebook, Twitter, Instagram) Paylaşım Dağılımları ve Örnekleri

ÇYDD'nin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların konularına göre analizi yapılmadan önce, bu hesapların aktif olarak kullanılıp kullanılmadığının tespiti önem arz etmektedir. Tespit yapılırken, Rybalko ve Seltzer'in (2010), Fortune 500 listesindeki şirketlerin Twitter hesaplarını diyalojik ilkeler açısından inceleyen *“Dialogic Communication in 140 Characters Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter”* adlı çalışması esas alınmıştır. Bu kapsamda, hesapların aktif ve etkin kullanılması için ön koşulun, 1 ay içinde minimum 20 gönderi paylaşımı yapılması olduğu (Rybalko ve Seltzer, 2010, s. 337) ölçü kabul edilmiştir.

Tez çalışmasına konu olan ÇYDD'nin Mayıs 2021 - Ekim 2021 dönemini kapsayan 6 aylık paylaşım grafiğı değerlendirildiğinde, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarında yapılan paylaşım sayıları aşağıdaki gibidir:

Tablo 8. Facebook, Twitter ve Instagram Hesaplarına Ait Paylaşım Sayısının Aylara Göre Dağılımı



Tablo 8’de, her üç mecraada en çok paylaşımın 2021 Mayıs ayında yapıldığı görülmektedir. Yaz aylarında da aktif kullanılan sosyal medya hesaplarında, toplamda en düşük gönderi sayısı Eylül ayında kaydedilmektedir. Derneğin, sosyal medya kullanım pratiklerinde bir hesabın aktif olarak kabul edilebilmesinin (1 ay içinde 20 gönderi paylaşmış olması) ön koşulunu sağladığı görülmektedir. İncelenen süreçte gönderi sayısını aylık 20 paylaşımın üzerinde tutan derneğin, Mayıs ve Haziran’da diğer ayların iki katından fazla paylaşım sayısı yakaladığı görülmektedir.

Değerlendirme kapsamında derneğe ait sosyal mecraların ne derece aktif kullanıldığının ve paylaşımların hangi konuları içerdiğinin tespiti önem arz etmektedir. Bu kapsamda örneklem olarak belirlenen dönemde yapılan paylaşımların konuları aşağıdaki tabloda verilmektedir. Derneğin resmi sosyal medya hesapları oluşturulan 7 kategori üzerinden; etkinlik, önemli gün ve haftalar, duyuru, tanıtım, medya görünürlüğü, taziye/anma ve kutlama/tebrik olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Facebook, Twitter, Instagram Hesaplarına Ait İçeriklerin Kategorilere Göre Dağılımı

	FACEBOOK (n)	TWİTTER (n)	INSTAGRAM (n)	N	%
Duyuru	105	103	98	306	39,79
Etkinlik	69	51	38	158	20,54
Önemli Gün ve Haftalar	39	39	38	116	15,08
Taziye/Anma	32	61	30	123	15,99
Kutlama/Tebrik	9	9	9	27	3,51
Medya Görünürlüğü	8	8	8	24	3,12
Tanıtım	5	5	5	15	1,95
TOPLAM	267	279	223	769	100.0

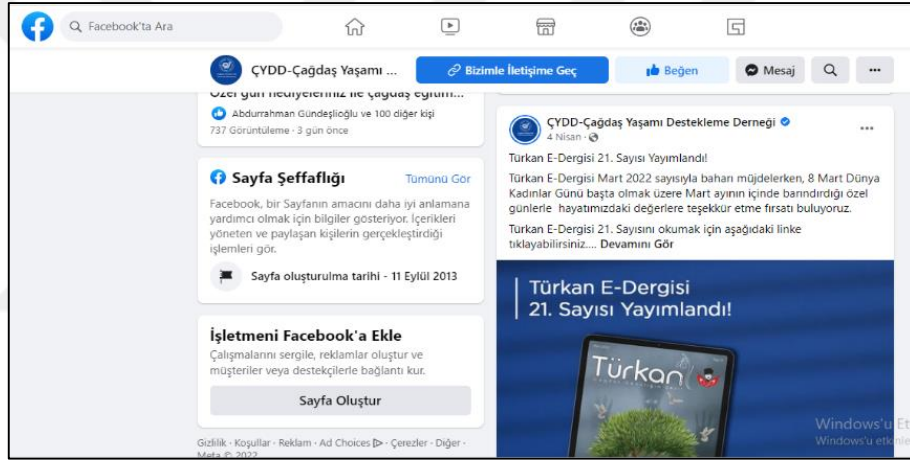
Tablo 9’a göre; veri toplama döneminde Facebook’ta 267, Twitter’da 279 ve Instagram’da 223 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Toplam 769 gönderi konu bazında değerlendirildiğinde ise en çok duyuru kategorili (306 - %39,79) paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Bir olay, durum ve gelişmeyi sosyal medya hesapları üzerinden kamuoyuna duyurma yolunu benimseyen dernek, hizmetlerinin anlatılması için de aynı yöntemi kullanmaktadır. ÇYDD’nin sosyal medya hesaplarında en sık paylaşım yaptığı ikinci kategori, etkinlik (158 - %20,54) içeriklidir. Bunu; önemli gün ve haftalar (116 - %15,08), taziye/anma (123 - %15,99) içerikli mesajlar takip etmektedir. Facebook ve Instagram’dan farklı olarak, derneğin kurucularından Türkan Saylan’ın ölüm yıldönümü olan 18 Mayıs tarihinde, Twitter’daki taziye mesajlarında artış meydana geldiği; o güne ait zincir tweet’lerden ve farklı Twitter hesaplarından yapılan paylaşımların retweet edilmesinden kaynaklanan sayı artışı dikkat çekmektedir. Söz konusu dönemde yapılan kutlama içerikli paylaşımlar (27 - %3,51), medya görünürlüğü (24 - %3,12) ve tanıtım içerikli gönderiler (15 - %1,95) en az içerik oluşturulan konulardır.

Kamuoyuyla iletişim bağlamında ÇYDD’nin paylaşımları değerlendirildiğinde, en az paylaşım yaptığı kategori tanıtımdır. Kuruluşun, tanıtımına dair gönderilere sosyal medyada neredeyse hiç yer vermediği söylenebilir. Sivil toplum kuruluşları kısıtlı

kaynaklarla faaliyetlerini sürdüren gönüllü yapılanmalardır. Sosyal medyanın düşük maliyetli/maliyetsiz iletişim olanaklarını duyuru ve tanıtım amacıyla değerlendirmeleri, paydaş iletişimi açısından önem arz etmektedir. Buna rağmen bulgular, derneğin sosyal medya üzerinden tanıtım içerikli paylaşım yapmaya gerekli önemi vermediği yönündedir.

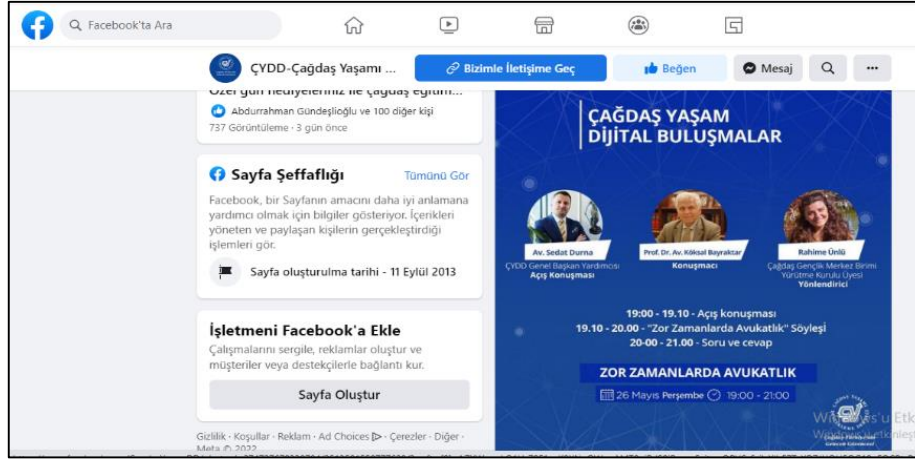
4.2.1 ÇYDD resmi sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram) paylaşım içerik örnekleri

Sosyal medyada gönderi olarak paylaşılan konuları örnek oluşturacak görsellerle açıklamak, derneğin sosyal medya iletişimi hakkında ipuçları vermesi açısından önemlidir. Kurumsal hesaplarda paylaşılan konulara örnek oluşturması açısından, aşağıda ilgili ekran görüntülerine yer verilmektedir.



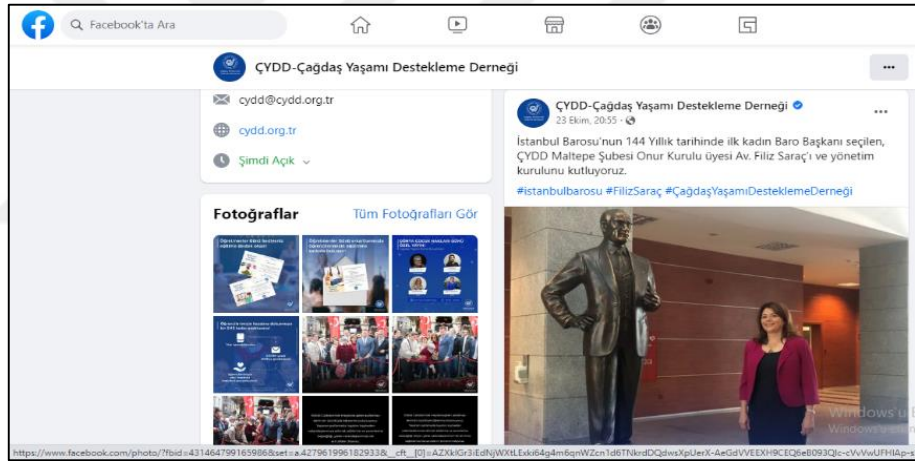
Şekil 12. ÇYDD Duyuru İçerikli Facebook Paylaşım Örneği

Şekil 12’de, ÇYDD’nin hazırladığı “Türkan” isimli e-derginin 21. sayısının yayınlandığını duyuran Facebook paylaşımına yer verilmiştir.



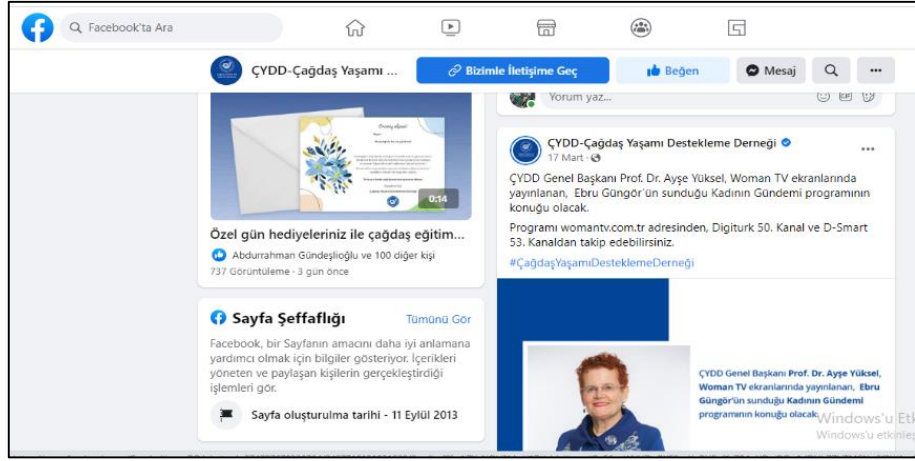
Şekil 13. ÇYDD Etkinlik İçerikli Facebook Paylaşım Örneği

Şekil 13'te, ÇYDD'nin düzenlediği "Çağdaş Yaşam Dijital Buluşmalar" etkinliğine yönelik Facebook paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 14. ÇYDD Tebrik/Kutlama İçerikli Facebook Paylaşım Örneği

Şekil 14'te, ÇYDD'nin, İstanbul Barosu Başkanı seçilen Av. Filiz Saraç'ı tebrik etmeye yönelik Facebook paylaşımına yer verilmiştir.



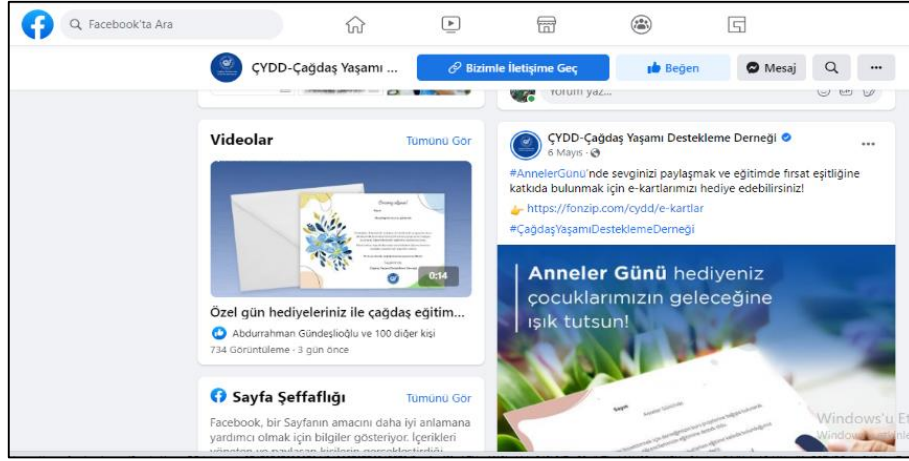
Şekil 15. ÇYDD'nin Medya Görünürlüğü İçerikli Facebook Paylaşım Örneği

Şekil 15'te, ÇYDD Genel Başkanı Prof. Dr. Ayşe Yüksel'in Woman TV'ye konuk olacağını duyuran Facebook paylaşımına yer verilmiştir.



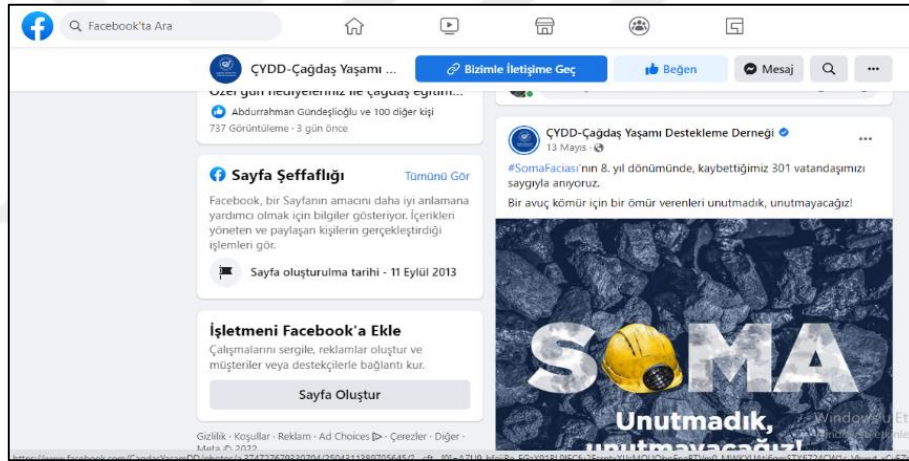
Şekil 16. ÇYDD Özel Gün/Hafta İçerikli Facebook Paylaşım Örneği

Şekil 16'da, ÇYDD'nin 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı'na yönelik Facebook paylaşımına yer verilmiştir.



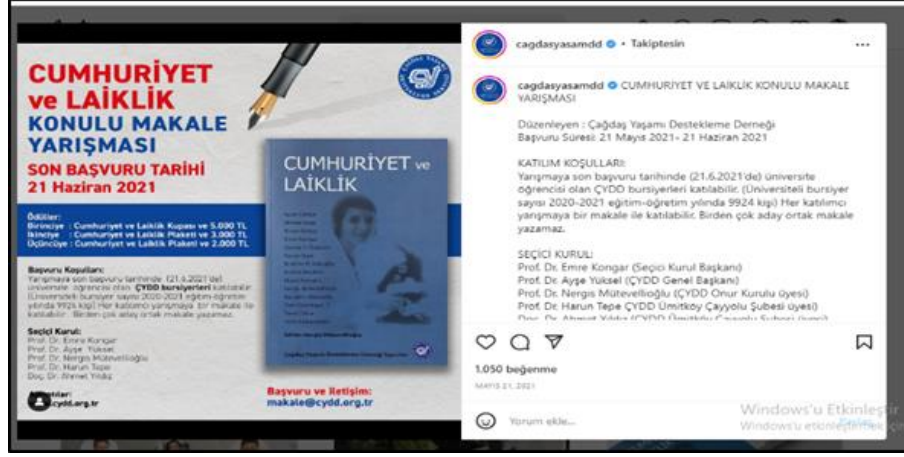
Şekil 17. ÇYDD Tanıtım İçerikli Facebook Paylaşım Örneği

Şekil 17’de, ÇYDD’nin Anneler Günü kutlamalarına yönelik Facebook paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 18. ÇYDD Anma İçerikli Facebook Paylaşım Örneği

Şekil 18’de, ÇYDD’nin Soma maden faciasının 8. yıldönümüne yönelik Facebook paylaşımına yer verilmiştir.



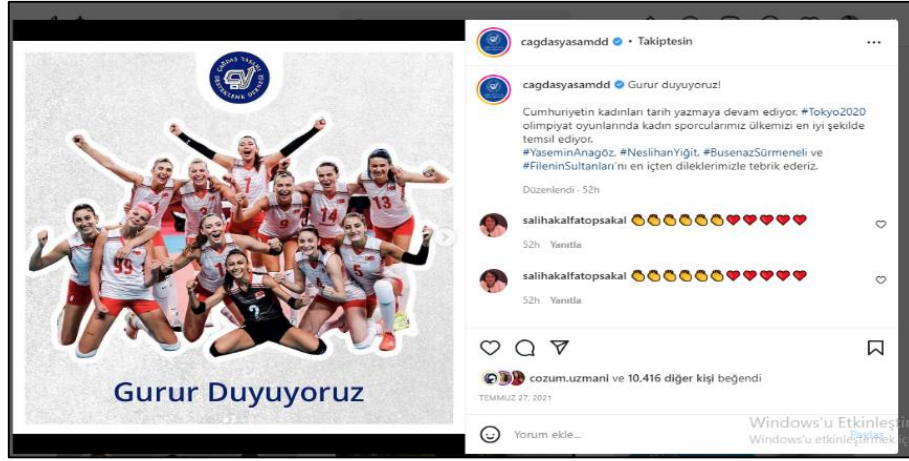
Şekil 19. ÇYDD Duyuru İçerikli Instagram Paylaşım Örneği

Şekil 20’de, ÇYDD’nin “Lozan Barış Konferansı ve Antlaşması 98. Yıl Etkinliği”ni duyuran Instagram paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 20. ÇYDD Etkinlik İçerikli Instagram Paylaşım Örneği

Şekil 20’de, ÇYDD’nin “Lozan Barış Konferansı ve Antlaşması 98. Yıl Etkinliği”ni duyuran Instagram paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 21. ÇYDD Tebrik İçerikli Instagram Paylaşım Örneği

Şekil 21’de, ÇYDD’nin, kadın sporcularımızın Tokyo 2020 Olimpiyatları’na katılma hakkını elde etmesini kutlayan Instagram paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 22. ÇYDD Anma İçerikli Instagram Paylaşım Örneği

Şekil 22’de, ÇYDD’nin Ahmet Taner Kışlalı’yı anmaya yönelik Instagram paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 23. ÇYDD Medya Görünürlüğü İçerikli Instagram Paylaşım Örneği

Şekil 23'te, ÇYDD Ankara Şube Başkanı Furuzan Bilir ve Sayman Alev Kalyoncu'nun FOX TV'de yayınlanan "İlker Karagöz ile Çalar Saat Hafta Sonu" programına katılımına yönelik Instagram paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 24. ÇYDD Özel Gün/Haftalar İçerikli Instagram Paylaşım Örneği

Şekil 24'te, ÇYDD'nin, İsmet Paşa'nın 13 Ekim 1923 tarihinde hazırladığı "Türkiye Devleti'nin başkenti Ankara'dır." konulu kanun teklifinin kabulünü anmak amacıyla yapılan, "Tarihte Bugün" başlıklı Instagram paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 25. ÇYDD Tanıtım İçerikli Instagram Paylaşım Örneği

Şekil 25'te, ÇYDD'nin, "Doğum günlerini bir öğrencinin eğitimine destek vererek kutlayın, umudun bir parçası olun." konulu kampanyasını tanıtan Instagram paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 26. ÇYDD Anma İçerikli Twitter Paylaşım Örneği

Şekil 26'da, ÇYDD'nin Türkan Saylan'ı anmaya yönelik Twitter paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 27. ÇYDD Duyuru İçerikli Twitter Paylaşım Örneği

Şekil 27’de, ÇYDD’nin burs başvurularına yönelik Twitter paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 28. ÇYDD Etkinlik İçerikli Twitter Paylaşım Örneği

Şekil 28’de, ÇYDD’nin düzenlediği “Türk Devrimi ve Cumhuriyet” konulu etkinliğe yönelik Twitter paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 29. ÇYDD Kutlama İçerikli Twitter Paylaşım Örneği

Şekil 29’da, ÇYDD’nin kadın sporcularımızı kutlamaya yönelik Twitter paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 30. ÇYDD Medya Görünürlüğü İçerikli Twitter Paylaşım Örneği

Şekil 30’da, ÇYDD Genel Başkanı Prof. Dr. Ayşe Yüksel’in, “Dünya Kız Çocukları Günü”nde Halk TV’ye konuk olacağını duyuran Twitter paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 31. ÇYDD Özel Gün/Hafta İçerikli Twitter Paylaşım Örneği

Şekil 31’de, ÇYDD’nin 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı’nda düzenleyeceği “Fener Alayı” etkinliğine yönelik Twitter paylaşımına yer verilmiştir.



Şekil 32. ÇYDD Tanıtım İçerikli Twitter Paylaşım Örneği

Şekil 32’de, ÇYDD’nin, “Öğretmenler Günü” hediyesi olarak eğitime destek verilmesi çağrısında bulunan tanıtım mesajını içeren Twitter paylaşımına yer verilmiştir.

4.3 ÇYDD Resmi Sosyal Medya Hesaplarının (Facebook, Twitter, Instagram) Diyalojik İlkeler Açısından Analizi

Kuruluş, araştırma kapsamındaki süreçte toplam 769 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin analizi, diyalojik iletişimin varlığını sorgulayan soruların cevapları üzerinden yapılmıştır. Her bir diyalojik ilkeye (diyalojik döngü, bilginin kullanışlılığı, ziyaretçilerin elde tutulması, yeniden ziyaretin sağlanması, arayüzün kolaylığı -sadece

kurumsal web sayfası analizinde sorgulanmıştır-) ait sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgular, detaylarıyla aşağıda verilmektedir.

4.3.1 Facebook paylaşımlarının diyalojik ilkeler açısından analizi

4.3.1.1 Facebook/Diyalojik döngü ilkesi

Diyalojik döngü ilkesinin ÇYDD'nin Facebook hesabında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 10 madde ile sorgulanmıştır.

Tablo 10. Facebook Hesabının Diyalojik Döngü İlkesini Karşılama Durumu

Diyalojik Döngü İlkesi Maddeleri	Toplam Paylaşım Sayısı (n)	Maddeyi Karşılaman Paylaşım Sayısı(n)
1) Kullanıcıları, Facebook ortamında ya da Facebook yoluyla verilmiş bir dış bağlantı üzerinden (kuruluşun diğer sosyal medya hesapları, web sayfası, bloğu) belirli bir konuda tartışmaya davet etmek	267	35
2) Kullanıcıları kuruluş yetkilileriyle bağlantı kurmaya sevk etmek (e-posta göndermek, sosyal medya hesaplarını takip etmek)	267	27
3) Kullanıcıları diyalog kurma amaçlı paylaşım yapmaya teşvik etmek (fotoğraf, ülke gündemi hakkında yorum, bağlantı, haber)	267	67
4) Kullanıcılara diyalog esaslı net, anlaşılır sorular sormak	267	10
5) Kullanıcıların sorularına yanıt vermek, şikâyet ve eleştirilerini dinlemek, yanıtlamak	267	0
6) Kullanıcıların, kuruluşa dair bir anket veya araştırmaya katılımını sağlayacak bağlantı paylaşmak	267	0
7) Kullanıcıların mesajlarını yeniden paylaşmak	267	0
8) Facebook gündemini oluşturan konulara dair etiketleri (hashtag) paylaşmak	267	89
9) Kuruluşun paylaşımlarının yoruma açık olması	267	260
10) Kuruluşun yapılan yorumları beğenmesi, etkileşim sağlaması	267	3

Derneğin Facebook hesabı incelenirken, diyalojik döngünün ne düzeyde gerçekleştiği 10 madde üzerinden sorgulanmıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde, bazı maddelerin hiç karşılık bulmadığı, bazılarının ise ortanın düzeyin altında gerçekleştiği görülmüştür. Toplam değerlere bakıldığında, Facebook ortamında “Diyalojik Döngü” maddelerinden birkaç madde dışında neredeyse hiçbirinin gerçekleşmediği görülmektedir. Bu oranın düşüklüğü ÇYDD'nin Facebook hesabını diyalojik ortamı sağlayacak düzeyde kullanmadığını göstermektedir. Maddelerin karşılanma oranları incelendiğinde; 5. Soru

(Kullanıcıların sorularına yanıt vermek, şikâyet ve eleştirilerini dinlemek, yanıtlamak), 6. Soru (Kullanıcıların, kuruluşa dair bir anket veya araştırmaya katılımını sağlayacak bağlantı paylaşmak) ve 7. Soru içeriklerinin (Kullanıcıların mesajlarını yeniden paylaşmak) kurumun yaptığı paylaşımlarda hiç dikkate alınmadığı görülmektedir. Kurumun kullanıcıları tarafından yapılan yorumları yanıtlamadığı, kullanıcıları bir araştırmaya/ankete yönlendirerek herhangi bir konuda görüşlerini alma yönünde gayretinin olmadığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların mesajlarının yeniden paylaşılması, kullanıcılarla iletişimin sağlanması, sürdürülmesi ve diyalogu başlatacak ortamın sağlanması açısından önemlidir. Kurumun bu imkânı da kullanmadığı görülmektedir.

Yapılan analizde, “Kuruluşun yapılan yorumları beğenmesi, etkileşim sağlaması” maddesi ve gerçekleşme oranı çok düşük olan bir diğer madde “Kullanıcılara diyalog esaslı net, anlaşılır sorular sormak” olup, çok düşük oranlarda gerçekleşmiştir. Kısaca, kurumun sosyal medya kullanıcıları ile iletişimi başlatmak, devamlılığını sağlamak ve güçlendirmek için sosyal medyanın diyalojik yapısından yeterli düzeyde istifade etmediği, bu ortamları diyalojik iletişimi ve ilişkileri sağlayacak düzeyde kullanma amacından uzak kaldığı görülmektedir.

Öte yandan, “Kuruluşun paylaşımlarının yoruma açık olması” maddesinin en çok gerçekleşme oranına sahip olduğu görülmektedir. Facebook ortamının doğal gerekliliklerine işaret eden madde, kurumun paylaşımlarını yoruma açık tutarak her türlü görüşü dinlemeye hazır olduğunu ifade etmektedir. Bununla beraber yapılan yorumlara yanıt vermemeyi tercih ettiği tespit edilmiştir. “Facebook gündemini oluşturan konulara dair etiketleri (hashtag) paylaşmak”, ikinci en çok gerçekleşen maddedir. Bunu, “Kullanıcıları diyalog kurma amaçlı paylaşım yapmaya teşvik etmek (fotoğraf, ülke gündemi hakkında yorum, bağlantı, haber)” maddesi takip etmektedir. “Kullanıcıları, Facebook ortamında ya da Facebook yoluyla verilmiş bir dış bağlantı üzerinden (kuruluşun diğer sosyal medya hesapları, web sayfası, bloğu) belirli bir konuda tartışmaya davet etmek” maddesi ise düşük oranda yer bulmuştur. “Kullanıcıları kuruluş yetkilileriyle bağlantı kurmaya sevk etmek (e-posta göndermek, sosyal medya hesaplarını takip etmek)” maddesinin neredeyse hiç gerçekleşmediği bulgular arasındadır. Bu oranlar derneğin takipçileriyle Facebook üzerinden kurduğu iletişimi diyalojik döngü ilkesi kapsamında değerlendiremediği yönündedir. Facebook üzerinden yapılan paylaşımlar

açısından bakıldığında, bazı maddeler hiç gerçeklemediği bazı maddelerinde düşük oranlarda kendilerine karşılık bulduğu görülmektedir. Sadece “kuruluşun paylaşımlarının yoruma açık olması” maddesinin gerçekleşme oranı yüksektir. Analizi yapılan 267 gönderi üzerinden “Facebook gündemini oluşturan konulara dair etiketleri (hashtag) paylaşmak” maddesi toplam 89 var ile “kullanıcıları diyalog kurma amaçlı paylaşım yapmaya teşvik etmek (fotoğraf, ülke gündemi hakkında yorum, bağlantı, haber)” 67 var ile gerçekleşmiştir.

4.3.1.2 Facebook/Bilginin kullanışlılığı ilkesi

Bilginin kullanışlılığı ilkesinin ÇYDD’nin Facebook hesabında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 19 madde ile sorgulanmıştır. Bu ilke 3 boyutta “Profil bilgileri” (11 madde), “Medya için bilginin kullanışlılığı” (2 madde) ve “Kamuoyu için bilginin kullanışlılığı” (6 madde) sorgulanarak analizi yapılmıştır.

Tablo 11. Facebook Hesabının Bilginin Kullanışlılığı İlkesini Karşılama Durumu

Bilginin Kullanışlılığı İlkesi Maddeleri	Toplam Paylaşım Sayısı (n)	Maddeyi Karşılayan Paylaşım Sayısı (n)
1) Mavi rozet (kurumun resmi sosyal medya hesabı olduğunu gösterir işaret)	267	267
2) Kuruluşun ismi	267	267
3) Profil logosu/fotoğrafı	267	267
4) Kapak fotoğrafı	267	267
5) Kuruluşun adres ve iletişim bilgileri	267	267
6) Resmi web sitesi adresi	267	267
7) Diğer sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantılar	267	267
8) Biyografi (kuruluşun kendini tarifi, Facebook hesabının işlevi ve profilin kimin tarafından yönetildiği)	267	0
9) Toplam paylaşım ve beğeni sayısı	267	267
10) Etkinlikler sayfası	267	267
11) Kuruluşun hizmetleriyle ilgili uygulamalar	267	0

12) Kurumun web sitesine ve sitedeki basın odasına verilen bağlantılar (basın bültenleri, haberler, yıllık raporlar, kurum politikaları)	267	2
13) Kuruma dair indirilebilir bilgi, içerik, konuşma metni, grafikler ve tablolar	267	6
14) Kuruluşun misyon, vizyon ve felsefesiyle ilgili mesajları	267	59
15) Kuruluşa ve çevresine ait son gelişmeler hakkında mesajlar	267	13
16) Facebook kullanıcılarının, kuruluşun hizmet ve faaliyetleri hakkındaki paylaşımlarını tekrar paylaşma	267	1
17) Kurulustaki kariyer olanaklarına yönelik mesajlar	267	0
18) Kuruluşa üye ve gönüllü olma başvurusu hakkında bilgi mesajları	267	41
19) Kampanyalar ve kampanyalara katılım hakkında bilgi mesajları (yardım kampanyaları, etkinlikler, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları vb)	267	57

Kuruluşun sosyal medya platformları diyalojik ilkeler kapsamında değerlendirilirken sorgulaması yapılan “Bilginin kullanışlılığı” ilkesi, toplamda 19 madde kapsamında sorgulanmıştır. İlk 11 madde profil bilgilerini sorgulayan maddelerdir. Yüksek oranda hayata geçirilen maddelerin, profil bilgilerinin sorgulandığı maddelerin olduğu söylenebilir. Tablodaki 12. ve 13. maddeler “medya için bilginin kullanışlılığı” maddeleridir. 267 toplam paylaşım sayısı üzerinden sırasıyla maddeyi karşılayan paylaşım sayısı 12. madde için 2, 13. madde için 6’dır. Öte yandan, kamuoyu için bilginin kullanışlılığı maddeleri (14-19. maddeler) toplam paylaşım sayısı üzerinden değerlendirdiğinde üç maddenin maddeyi karşılama oranının çok düşük olduğu, en yüksek 59 maddeyi karşılama sayısını ile de “kuruluşun misyon, vizyon ve felsefesiyle ilgili mesajları” maddesi olduğu görülmektedir.

ÇYDD’nin Facebook profiline yönelik sonuçlara bakıldığında, kurumun “Biyografi” ve “Kuruluşun hizmetleriyle ilgili uygulamalar” maddelerinin “0” yani “yok” olarak kodlandığı, diğer tüm maddelerin kurum hesabı oluşturulurken dikkate alındığı görülmektedir. Kurumun “Biyografi (kurumun kendini tanıması, Facebook hesabının işlevi ve profilin kim tarafından yönetildiği)” bilgisini ve “Kuruluşun hizmetleriyle ilgili uygulamalar” bilgisini paylaşmadığı söylenebilir. Öte yandan dernek, hesabın resmi olduğunu, kurumsal görsellerini, diğer sosyal medya bilgilerini, kuruluşun adres ve iletişim bilgilerini kullanıcılarıyla paylaşmıştır. Bu bulgular ışığında kurumun, kendisini takip eden kullanıcıların kurum hakkında bilgi sahibi olması ve kurumla iletişimi sağlayabilmesi için gerekli bilgileri paylaştığı söylenebilir.

“Medya için bilginin kullanışlılığı” 2 madde ile değerlendirilmiştir: “Kurumun web sitesine ve sitedeki basın odasına verilen bağlantılar (basın bültenleri, haberler, yıllık raporlar, kurum politikaları)”, “Kuruma dair indirilebilir bilgi, içerik, konuşma metni, grafikler ve tablolar”. İlk maddenin gerçekleşme sayısı 2, ikinci olarak analizi yapılan maddenin gerçekleşme sayısı ise 6 olarak görülmektedir. Bu oranlar doğrultusunda, derneğin medya ile bağlantı sağlanması ve iletişimin sürdürülebilir kılınması konularında yeterli farkındalığa sahip olmadığı ve/veya yeterli gayreti göstermediği ortaya çıkmaktadır.

Kamuoyunun ihtiyacına göre bilginin ne düzeyde sağlandığı, “Kamuoyu için bilginin kullanışlılığı” boyutuyla 6 madde kapsamında incelenmiştir. “Kuruluşun misyon, vizyon ve felsefesiyle ilgili mesajları” maddesini karşılayan paylaşım sayısı 59, “Kuruluşa ve çevresine ait son gelişmeler hakkında mesajlar” maddesini karşılayan paylaşım sayısı 13, “Kuruluşa üye ve gönüllü olma başvurusu hakkında bilgi mesajları” maddesini karşılayan paylaşım sayısı 41 ve “Kampanyalar ve kampanyalara katılım hakkında bilgi mesajları (yardım kampanyaları, etkinlikler, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları vb)” maddesini karşılayan paylaşım sayısı ise 57’dir. “Facebook kullanıcılarının, kuruluşun hizmet ve faaliyetleri hakkındaki paylaşımlarını tekrar paylaşma” ve “Kuruluştaki kariyer olanaklarına yönelik mesajlar” maddelerinin ise kuruma ait paylaşımlarda yer almadığı görülmektedir. Maddeyi karşılayan paylaşım sayılarına bakıldığında bilginin kullanışlılığı ilkesinin profil boyutunu sorgulayan maddelerin yüksek oranda gerçekleştiği görülmektedir. Medya için bilginin kullanışlılığı maddeleri ve kamuoyu için bilginin kullanışlılığı maddelerini karşılayan paylaşım sayılarının ise düşük olduğu görülmektedir.

Özetle, kurum kamuoyuyla bağlantı kurma, iletişimi sürdürme, ihtiyaç duyulabilecek bilgilere erişim sağlama yönünde duyarlılığı az olan paylaşımlar yapmakta, bu maddelerin gerçekleşme oranı orta düzeyin çok altında seyretmektedir. Veriler ışığında kurumun; gönüllü, bağışçı, potansiyel gönüllü ve potansiyel bağışçı gibi tüm kamuoyu segmentlerine kurumsal kimliğini ifade edecek, kendisi hakkında sorulabilecek sorulara yanıt verecek, kullanıcı/takipçileri ve kuruma gönül verenlerle iletişim kurup sürdürülebilir ilişki sağlayacak bir sosyal medya yönetiminden uzak olduğu söylenebilir. Bu tablo, derneğin kamuoyuyla yakınlaşması, iletişim ve ilişkiler başlatılması,

sürdürülmesi ve geliştirilmesi yönünde önemi yadsınamaz bir kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyanın olası özelliklerden yeterince faydalanamadığına işaret etmektedir.

4.3.1.3 Facebook/Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi

Ziyaretçilerin Elde Tutulması ilkesinin ÇYDD'nin Facebook hesabında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 5 madde ile sorgulanmıştır.

Tablo 12. Facebook Hesabının Ziyaretçilerin Elde Tutulması İlkesini Karşılama Durumu

Ziyaretçilerin Elde Tutulması İlkesi Maddeleri	Toplam Paylaşım Sayısı (n)	Maddeyi Karşılaman Paylaşım Sayısı (n)
1) Facebook zemin çalışması (kişiselleştirilmiş zemin) yapmak	267	267
2) Facebook'da görsel-işitsel içerik paylaşımı yapmak	267	213
3) Kurumun hizmetlerini ve yararlı bilgileri içeren resmi web sitesine bağlantı vermek	267	23
4) Kurumun diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı vermek	267	37
5) Son güncelleme zamanı (son mesajın 24 saat içinde paylaşımı)	267	240

Sosyal medya platformlarını diyalojik ilkeler kapsamında sorgulayan “Ziyaretçilerin elde tutulması” ilkesi, 5 maddede sorgulanmaktadır. Maddeyi karşılayan paylaşım sayılarında birbirine yakın bir uyum gözlemlenmemektedir. “Facebook zemin çalışması (kişiselleştirilmiş zemin)” gerçekleşmiş, dernek bu alanı kendine ait bilgilerle zenginleştirmiş, kullanıcı/ziyaretçileriyle iletişim kurmak ve kolay ulaşılır olmak amacıyla iletişim ve ulaşım bilgilerini paylaşmıştır.

“Facebook'ta görsel ve işitsel içerik paylaşımı yapma” kapsamında, kuruluşun sıklıkla kullanıcıların ilgisini uzun süreyle ortamda tutmasını sağlayan görsel, fotoğraf ve sesli-hareketli içerikler paylaştığı tespit edilmiştir. “Kuruluşun hizmetlerini ve yararlı bilgileri içeren resmi web sitesine bağlantı vermek” maddesi sorgulandığında maddeyi karşılayan paylaşım sayısı 23 olarak kendisine karşılık bulmaktadır. “Kurumun diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı vermek” maddesini karşılayan paylaşım sayısı 37'dir. Düşük gerçekleşme oranına bakıldığında, kurumsal sosyal hesaplar arasındaki bağlantının yeterli seviyede sağlanmadığı söylenebilir. “Son güncelleme zamanı (son mesajın 24 saat

içinde paylaşımı)” maddesini karşılayan paylaşım sayısının 240 olduğu görülmektedir. Bu veriden hareketle; kuruluşun kamuoyu ve paydaşlarıyla iletişim sağladığı Facebook hesabını güncel tuttuğu, kurum ve çevresine ait gelişmeleri bu kanal vasıtasıyla paylaştığı tespit edilmektedir.

4.3.1.4 Facebook/Yeniden ziyaretin sağlanması ilkesi

Yeniden Ziyaretin Sağlanması ilkesinin ÇYDD’nin Facebook hesabında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 6 madde ile sorgulanmıştır.

Tablo 13. Facebook HesabınınYeniden Ziyaretin Sağlanması İlkesini Karşılama Durumu

Yeniden Ziyaretin Sağlanması İlkesi Maddeleri	Toplam Paylaşım Sayısı (n)	Maddeyi Karşılayan Paylaşım Sayısı (n)
1) Takipçisi olmayanlara kuruluşun Facebook hesabını takip etmeleri için davet etmek	267	3
2) Kuruluşun yakın tarihte Facebook üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin merak ve cazibe uyandırıcı ön bilgiler vermek	267	4
3) Kuruluşun faaliyet ve etkinlik planlarına yönelik bilgi mesajları paylaşmak	267	81
4) Ayrıntılı bilgi gerektiren konularda, resmi web sitesinin ilgili bölümlerine bağlantı vermek	267	23
5) Kuruluşun, ulusal/bölgesel/yerel medyada yer alan haberlerine ilişkin bağlantılar vermek	267	5
6) Kuruluşun web sitesinde bulunan Sık Sorulan Sorular, Soru-Cevap, Tartışma bölümlerine bağlantı vermek	267	0

Bu ilke 6 madde ile değerlendirilmiş, “Kuruluşun faaliyet ve etkinlik planlarına yönelik bilgi mesajları paylaşmak” maddesi dışında diğer maddelerin neredeyse hiç gerçekleşmediği görülmektedir. İlk madde “Takipçisi olmayanları kuruluşun Facebook hesabını takip etmeleri için davet etmek” maddesini karşılayan paylaşım sayısı sadece 3’dür. Kurum ve kuruluşların potansiyel takipçi ve gönüllülere ulaşabilmesi, onları kurumun resmi hesabını takip etmeye teşvik etmesi, kamuoyuyla bağlantı sağlama ve işbirliği yapma noktasında avantajlı hale getireceğinden bu oran çok düşük kalmaktadır. “Kuruluşun yakın tarihte Facebook üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak

fırsatlara ilişkin merak ve cazibe uyandıracak ön bilgiler vermek” maddesi, kurumun sosyal medya kullanım pratiklerinde karşılık bulmamış, 4 gerçekleşme sayısı, çok düşük oranla kalmış, kamuoyunda kuruluşa dair cazibe, merak ve ilgi oluşturma yönünde katkıda bulunmamıştır.

“Kuruluşun faaliyet ve etkinlik planlarına yönelik bilgi mesajları paylaşmak” içerikli üçüncü madde, kurumsal sosyal medya hesaplarının yeniden ziyaret edilmesinin sağlanması hususunda önemli bir yer tutmaktadır. 81 gerçekleşme sayısı ile gerçekleşen madde, kuruluşun yaklaşan etkinlik, gezi ve organizasyonlarına dair paylaşımlardan oluşmakta ve orta düzeyin altında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. “Ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin ilgili bölümlerine bağlantı vermek” içerikli madde, yine düşük düzeyde kalarak, kuruluşun kurumsal hesapları arasında kurduğu bağlantının düzeyini gösterir niteliktedir. Bu orana bakarak, derneğin kurumsal hesapları arasında bütüncül bir iletişim ağı oluşturamadığı, ihtiyaç halinde kurumun iletişim kanalları arasında bağlantı sağlayamadığı söylenebilir. “Yeniden ziyaretlerin sağlanması” yönünde sorgulanan diyalojik ilkenin “Kuruluşun, ulusal/bölgesel/yerel medyada yer alan haberlerine ilişkin bağlantılar vermek” maddesini karşılayan paylaşım sayısı 5 olarak görülmektedir. Kuruluşa yönelik destek ve katkıların gönüllü olarak artırılması, medyayla kurulan ilişkilerle yakından ilişkilidir. Kuruluş, medyayla ilişki ağlarını geliştirip sürdürülebilir kılarak, kendisine yönelik sempati ve desteği artırabilir. Bu sonuçtan hareketle, kuruluş-medya işbirliğinin artırılması konusu, kuruluş için güçlendirilmesi gereken nitelikler arasında değerlendirilebilir.

“Kuruluşun web sitesinde bulunan Sık Sorulan Sorular (SSS), Soru-Cevap, Tartışma bölümlerine bağlantı vermek” maddesi, içerik analizinde hiç karşılık bulmamıştır. Kamuoyu tüm örgütlü yapılardan, kurumun kendileriyle ideal bir ilişki ve iletişim kurması için gerekli olan diyalogu sağlamasını ve sürdürülebilir kılmasını talep etmektedir. Kuruluşlar paydaşlarının istek, ihtiyaç ve taleplerini doğru ve zamanında tespit ederek aksiyon alabilirse, o kuruluşlar rakipleri arasından kolaylıkla sıyrılarak alanında tercih edilen ve tavsiye edilen yapılar olabilir. Kamuoyunun sesini duymayan, onları dinlemeyen, dinliyor dahi olsa yanıt vermeyen, iletişimin sağlanamadığı bir kurumsal sosyal mecrada ilişkilerin oluşması, diyalogun kurulması yönünde verimli ortamlar sağlanamayacaktır.

4.3.2 Twitter paylaşımlarının diyalojik ilkeler açısından analizi

4.3.2.1 Twitter/Diyalojik döngü ilkesi

Diyalojik döngü ilkesinin ÇYDD'nin Twitter hesabında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 8 madde ile sorgulanmıştır.

Tablo 14. Twitter Hesabının Diyalojik Döngü İlkesini Karşılama Durumu

Diyalojik Döngü İlkesi Maddeleri	Toplam Paylaşım Sayısı (n)	Maddeyi Karşılaman Paylaşım Sayısı (n)
1) kullanıcıları, Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış bağlantı üzerinden (kuruluşun diğer sosyal medya hesapları, web sayfası, bloğu) belirli bir konuda tartışmaya davet etmek	279	46
2) Kullanıcıları kuruluş yetkilileriyle bağlantı kurmaya sevk etmek (e-posta göndermek, sosyal medya hesaplarını takip etmek)	279	39
3) Kullanıcıları diyalog kurma amaçlı paylaşım yapmaya teşvik etmek (fotoğraf, ülke gündemi hakkında yorum, bağlantı, haber)	279	67
4) Kullanıcılara diyalog esaslı net, anlaşılır sorular sormak	279	9
5) Kullanıcıların sorularına yanıt vermek, şikâyet ve eleştirilerini dinlemek, yanıtlamak	279	0
6) Kullanıcıların, kuruluşa dair bir anket veya araştırmaya katılımını sağlayacak bağlantı paylaşmak	279	0
7) Kullanıcı tweet'lerini retweet etmek (yeniden tweet'leme).	279	23
8) Twitter gündemini oluşturan konulara dair etiketleri (hashtag) paylaşmak	279	107

Twitter hesabı diyalojik ilkeler kapsamında değerlendirildiğinde, diyalojik döngünün ne düzeyde gerçekleştiği 8 madde üzerinden sorgulanmıştır. Genel toplam değerlere bakıldığında, Twitter ortamında diyalojik döngünün maddelerinin “Twitter gündemini oluşturan konulara dair etiketleri (hashtag) paylaşmak” maddesi dışında maddeleri karşılayan paylaşım sayıları açısından çok düşük gerçekleştiği görülmektedir.

Diyalojik döngünün sorgulandığı “Kullanıcıları, Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış bağlantı üzerinden (kuruluşun diğer sosyal medya hesapları, web sayfası, bloğu) belirli bir konuda tartışmaya davet etmek” içerikli ilk maddeyi karşılayan paylaşım sayısının 46 olduğu görülmektedir. Kurumsal sosyal hesaplar üzerinden verilen iç ve dış bağlantılar, mevcut ve potansiyel takipçilerin kurumun dikkat çekmek istediği konulara kolaylıkla yönlendirilmesini, toplumsal ve kurumsal faydanın oluşması ve sürdürülmesi

hususunda desteğin artırılmasını sağlayacak niteliktedir. Sosyal mecralar arasındaki bu geçirgen ve şeffaf yapının kullanılabilirliği kuruluş lehine katkılar sunabilir. Ancak kuruluşun sosyal medyanın bu özelliğini yeterince kullanmadığı görülmektedir.

Toplamda 39 karşılama sayısı ile gerçekleşen “Kullanıcıları kuruluş yetkilileriyle bağlantı kurmaya sevk etmek (e-posta göndermek, sosyal medya hesaplarını takip etmek)” maddesi, kurum ile kamuoyu arasında bağlantıların teşviki ve sürdürülmesi yönünde önemlidir. Kuruluşa kolaylıkla ulaşılması, mevcut ve potansiyel hedef kitlenin olumlu tavrını artıracak, ilgi, güven ve bağlılığı destekleyecektir. İletişimin taraflar arasındaki hassasiyet ve denge korunarak sürdürülmesi, diyalogik ilişkilerin oluşmasına zemin hazırlayacaktır.

“Kullanıcıları diyalog kurma amaçlı paylaşım yapmaya teşvik etmek (fotoğraf, ülke gündemi hakkında yorum, bağlantı, haber)” maddesi 67 karşılama sayısı ile gerçekleşmiştir. Kurumun takipçilerine yönelik diyalog esaslı paylaşımlara yönlendiren içeriklere sıkça yer vermeleri kuruluş ve takipçileri arasında bağlantının sağlanmasını desteklerken, kurulan bağların da sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır.

Twitter hesabı diyalogik ilkeler kapsamında incelenirken diyalog döngüsünün varlığını analizinde sorgulanan sırasıyla 4, 5, 6 ve 7’nci maddelerin gerçekleşme sayıları toplamda orta düzeyin çok altında olduğu ölçülmektedir. “Kullanıcılara diyalog esaslı net, anlaşılır sorular sormak” maddesine yönelik olarak içerikler incelendiğinde, kuruluşun sorular oluşturarak iletişimin başlatılması, diyalog temelli iletişimin sağlanmasına yönelik çabalarının düşük düzeyde olduğu görülmektedir. 5 ve 6. maddede “Kullanıcıların sorularına yanıt vermek, şikâyet ve eleştirilerini dinlemek, yanıtlamak” ve “Kullanıcıların, kuruluşa dair bir anket veya araştırmaya katılımını sağlayacak bağlantı paylaşmak” maddeleri karşılayacak içeriklerin bulunmadığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların sorularını yanıtlamak, görüşlerine başvurmak, yaptığı tespit ve eleştirilere açık olmak, kuruluşa yönelik iyi niyet ve güveni artırarak diyalogu doğru bir zemine oturtmak büyük önem taşımaktadır. Kuruluşun bu anlayışa paralel paylaşımlara yer vermediği anlaşılmaktadır.

“Kullanıcı tweet’lerini retweet etmek (yeniden paylaşma)” yine düşük sayı ile gerçekleşmiştir. “Twitter gündemini oluşturan konulara dair etiketleri (hashtag)

paylaşmak” maddesi ise en yüksek oranında gerçekleşen maddedir. Twitter ortamında yapılan paylaşımların ilgili konu, durum ve gündemle bağlantılandırılarak kuruluş tarafından tekrar paylaşılması, kuruluş ve kamuoyu arasındaki iletişimi kuvvetlendirecek, kuruluşa yönelik temasın ve sempatinin artmasına katkı sağlayarak ilişkilerin derinleşmesini destekleyecektir. Bununla beraber kuruluş, gündeme ve güncele ait paylaşımlarını artırarak sosyal medya ortamlarından optimum düzeyde istifade edebilir, kuruluşa yönelik ilgi ve tercih edilirliliği yükseltebilir. Twitter ortamında 8 maddede, Facebook ortamında 10 maddede sorgulanan diyalojik döngünün orta düzeyin altında gerçekleşmesi, kurum ve hedef kamuoyu gruplarıyla kurduğu diyaloga dayalı iletişimin yeteri düzeyde olmadığını göstermektedir.

4.3.2.2 Twitter/Bilginin kullanışlılığı ilkesi

Bilginin Kullanışlılığı ilkesinin ÇYDD’nin Twitter hesabında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 16 madde ile sorgulanmıştır. Bu ilke 3 boyutta “Profil bilgileri” (ilk 8 madde), “Medya için bilginin kullanışlılığı” (sonraki 2 madde) ve “Kamuoyu için bilginin kullanışlılığı” (son 6 madde) sorgulanarak analizi yapılmıştır.

Tablo 15. Twitter Hesabının Bilginin Kullanışlılığı İlkesini Karşılama Durumu

Bilginin Kullanışlılığı İlkesi Maddeleri	Toplam Paylaşım Sayısı (n)	Maddeyi Karşılaman Paylaşım Sayısı (n)
1) Mavi rozet (kurumun resmi sosyal medya hesabı olduğunu gösterir işaret)	279	279
2) Kuruluşun ismi	279	279
3) Profil logosu/fotoğrafi	279	279
4) Başlık için kullanılan görsel	279	279
5) Kuruluşun adres ve iletişim bilgileri	279	0
6) Resmi web sitesi adresi	279	279
7) Diğer sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantılar	279	0
8) Biyografi (kuruluşun kendini tanı, Twitter hesabının işlevi ve profilin kimin tarafından yönetildiği)	279	279
9) Kurumun web sitesine ve sitedeki basın odasına verilen bağlantılar (basın bültenleri, haberler, yıllık raporlar, kurum politikaları)	279	1
10) Kuruma dair indirilebilir bilgi, içerik, konuşma metni, grafikler ve tablolar	279	5

11) Kuruluşun misyon, vizyon ve felsefesiyle ilgili tweet mesajlar	279	64
12) Kuruluşa ve çevresine ait son gelişmeler hakkında tweet mesajlar	279	11
13) Twitter kullanıcılarının, kuruluşun hizmet ve faaliyetleri hakkındaki paylaşımlarını tekrar paylaşma	279	2
14) Kuruluştaki kariyer olanaklarına yönelik tweet mesajlar	279	0
15) Kuruluşa üye ve gönüllü olma başvurusu hakkında bilgi mesajları	279	34
16) Kampanyalar ve kampanyalara katılım hakkında bilgi mesajları (yardım kampanyaları, etkinlikler, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları vb)	279	74

Sosyal medya platformları diyalojik ilkeler kapsamında değerlendirilirken sorgulaması yapılan 2. ilke bilginin kullanışlılığıdır. Orta düzeyin altında gerçekleşen ilke profil bilgilerinin sorgulandığı maddelerin çoğunluğuyla bu düzeye ulaşmıştır. Öte yandan, medya ve kamuoyu için bilginin kullanışlılığı maddelerinin gerçekleşme düzeyi çok daha düşüktür.

“Profil Bilgileri”; “Mavi rozet (kuruluşun resmi sosyal medya hesabı olduğunu gösterir işaret)”, “Kuruluşun ismi”, “Profil logosu, fotoğrafı”, “Başlık için kullanılacak görsel”, “Kuruluşun adres ve iletişim bilgileri”, “Resmi web sitesi adresi”, “Diğer sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantılar” ve “Biyografi (kuruluşun kendini tarifi, Twitter hesabının işlevi ve profilin kimin tarafından yönetildiği)” olmak üzere 8 madde kapsamında değerlendirilmiştir.

Derneğin Twitter profiline yönelik sonuçlara bakıldığında; hesabın resmi olduğu, kuruluş isminin, logo ve başlık için kullanılan görsellerin profilde yer aldığı tespit edilmektedir. Profile yönelik bilginin kullanışlılığı kapsamında sorgulanan “Kuruluşun adres ve iletişim bilgileri”, “Diğer sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantılar” maddelerinin profilde karşılığı bulunmamaktadır. Biyografisi hakkında bilgileri içeren kuruluşun kendini tarifi, Twitter hesabının işlevi ve profilin kimin tarafından yönetildiği bilgileri takipçilere/kullanıcılara ulaştırılmaktadır. Kuruluşun kurumsal web sayfasında ve diğer tüm sosyal hesaplarında iletişim bilgilerini paylaşması, hesaplar arasında geçişi kolaylaştıracak bağlantı ve ikonların kullanılması, hedef gruplarla ve kamuoyuyla iletişimi kolaylaştırması açısından önemlidir. Kuruluşun bu bağlantı ve bilgileri Twitter hesabında kullanmadığı tespit edilmiştir.

“Medya için bilginin kullanışlılığı”; “Kurumun web sitesine ve sitedeki basın odasına verilen bağlantılar (basın bültenleri, haberler, yıllık raporlar, kurum politikaları)”, “Kuruma dair indirilebilir bilgi, içerik, konuşma metni, grafikler ve tablolar” olmak üzere 2 maddeyle değerlendirilmiştir. İlk maddenin gerçekleşmediği, ikinci maddenin ise sadece 5 paylaşım sayısında varlık gösterdiği görülmektedir. Kurumun, hesabında medya için gerekli bilgilerin kullanılması, medya ile bağlantının sağlanması ve iletişimin sürdürülebilir kılınması için yeterli gayreti göstermediği söylenebilir.

“Kamuoyu için bilginin kullanışlılığı” boyutu 6 madde kapsamında incelenmiştir. “Kuruluşun misyon, vizyon ve felsefesiyle ilgili mesajları” 64 paylaşımında, “Kuruluşa ve çevresine ait son gelişmeler hakkında mesajlar 11 paylaşımında, “Twitter kullanıcılarının, kuruluşun hizmet ve faaliyetleri hakkındaki paylaşımlarını tekrar paylaşma” 2 paylaşımında karşılık bulmuştur. “Kuruluştaki kariyer olanaklarına yönelik tweet mesajları” paylaşımlarda yer almamaktadır. “Kuruluşa üye ve gönüllü olma başvurusu hakkında bilgi mesajları” 34 paylaşımında yer alırken, “Kampanyalar ve kampanyalara katılım hakkında bilgi mesajları (yardım kampanyaları, etkinlikler, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları vb)” 74 paylaşımında görülmektedir. Yapılan analizde, bazı maddelerin kuruma ait paylaşımlarda gerçekleşmediği görülmektedir. Özetle kurum; kamuoyuyla bağlantı kurma, iletişimini sürdürme, ihtiyaç duyulabilecek bilgilere erişimi sağlama yönünde duyarlılığı az olan paylaşımlar yapmakta ve maddelerin gerçekleşme düzeyi ortasında altında kalmaktadır.

Kurumun; kamuoyunun farklı kesimlerine yönelik özelleştirilmiş, kurumsal kimliğini ifade edecek, kurum hakkında sorulabilecek soruları yanıtlayacak, kuruma gönül verenlerle iletişim kurup sürdürülebilir bağlarla ilişki sağlayacak paylaşımlar yapmayı tercih eden bir sosyal medya yönetiminden uzak olduğu söylenebilir. Kurum ve kuruluşların kamuoyuyla yakınlaşması, iletişim ve ilişkiler başlatması, sürdürmesi ve geliştirmesi yönünde önemi yadsınamaz kurumsal iletişim aracı olarak Twitter’ın olası özelliklerden faydalanamadığı sonucuna varılabilir.

4.3.2.3 Twitter/Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi

Ziyaretçilerin Elde Tutulması ilkesinin ÇYDD’nin Twitter hesabında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 5 madde ile sorgulanmıştır.

Tablo 16. Twitter Hesabının Ziyaretçilerin Elde Tutulmasının İlkesini Karşılama Durumu

Ziyaretçilerin Elde Tutulması İlkesi Maddeleri	Toplam Paylaşım Sayısı (n)	Maddeyi Karşılayan Paylaşım Sayısı (n)
1) Twitter zemin çalışması (kişiselleştirilmiş zemin) yapmak	279	279
2) Twitter’da görsel-ışitsel içerik paylaşımı yapmak	279	243
3) Kurumun hizmetlerini ve yararlı bilgileri içeren resmi web sitesine bağlantı vermek	279	24
4) Kurumun diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı vermek	279	39
5) Son güncelleme zamanı (son mesajın 24 saat içinde paylaşımı)	279	256

Sorgulaması yapılan ve 5 maddeyle değerlendirilen “Ziyaretçilerin elde tutulması” ilkesinin toplamda üç madde dışında düşük paylaşım sayılarıyla gerçekleştiği görülmektedir. “Twitter zemin çalışması (kişiselleştirilmiş zemin)” mevcutken, ikinci madde “Twitter’da görsel ve işitsel içerik paylaşımı yapma” maddesinin de karşılanma sayısının yüksek olduğu görülmektedir. Görsel içeriklerin izleyici/takipçi ve kullanıcıların ilgisini uzun süreli ortamda tuttuğu, yapılan araştırmalarla da desteklenmektedir. Kuruluşun, bu bilgiler ışığında içerikleri sesli, hareketli ve görsel unsurlarla çeşitlendirdiği görülmektedir.

“Kurumun hizmetlerini ve yararlı bilgileri içeren resmi web sitesine bağlantı vermek” maddesi 24 paylaşımında yer almaktadır. Web sayfalarının ve diğer sosyal mecraların birbirleriyle uyumlu ve eş zamanlı kullanılabilmesi, kuruluşların kamuoyuyla kurduğu iletişimi güçlendirerek sağlıklı ve sürdürülebilir ilişkiler oluşturmasını destekler. Ancak, ÇYDD’nin hesabını yönetirken, kurumun vizyoner ve misyoner özelliklere sahip, sanal vitrini konumunda olan kurumsal web sayfasına düşük oranda bağlantı sağlaması, kurumsal sosyal hesaplar arasında iletişimsel uyumun sağlanamadığına işaret etmektedir.

“Kurumun diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı vermek” maddesinin gerçekleşme sayısı 39 olarak görülmektedir. Kuruluşun iletişim felsefesi ve amaçları doğrultusunda oluşturulan stratejilerle kurumsal sosyal hesapların uyumlanabilmesi, kamuoyu ve paydaşlarıyla iletişimin sürdürülebilir kılınmasında önemlidir. Bu ilkenin sorgulandığı

“Son güncelleme zamanı (son mesajın 24 saat içinde paylaşımı)” içerikli son maddenin yüksek oranda gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Kuruluşun kamuoyu ve paydaşlarıyla iletişim sağladığı kurumsal Twitter hesabını yüksek düzeyde güncel tuttuğu, kurum ve çevresine ait gelişmeleri bu kanal vasıtasıyla paylaştığı tespit edilmektedir.

4.3.2.4 Twitter/Yeniden ziyaretin sağlanması ilkesi

Yeniden Ziyaretin Sağlanması ilkesinin ÇYDD’nin Twitter hesabında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 6 madde ile sorgulanmıştır.

Tablo 17. Twitter Hesabının Yeniden Ziyaretin Sağlanması İlkesini Karşılama Durumu

Yeniden Ziyaretin Sağlanması İlkesi Maddeleri	Toplam Paylaşım Sayısı (n)	Maddeyi Karşılaman Paylaşım Sayısı (n)
1) Takipçisi olmayanlara kuruluşun Twitter hesabını takip etmeleri için davet etmek	279	0
2) Kuruluşun yakın tarihte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin merak ve cazibe uyandırıcı ön bilgiler vermek	279	2
3) Kuruluşun faaliyet ve etkinlik planlarına yönelik bilgi mesajları paylaşmak	279	68
4) Ayrıntılı bilgi gerektiren konularda, resmi web sitesinin ilgili bölümlerine bağlantı vermek	279	24
5) Kuruluşun, ulusal/bölgesel/yerel medyada yer alan haberlerine ilişkin bağlantılar vermek	279	7
6) Kuruluşun web sitesinde bulunan Sık Sorulan Sorular, Soru-Cevap, Tartışma bölümlerine bağlantı vermek	279	0

Yeniden ziyaretin sağlanması ilkesi 6 madde ile değerlendirilmiştir. İlkenin toplamda ortalama gerçekleşme düzeyi düşüktür. İlk madde “Takipçisi olmayanları kuruluşun Twitter hesabını takip etmeleri için davet etmek” maddesi hesapta kendine hiç karşılık bulamamıştır. Mevcut paydaş, takipçi ve kullanıcılarla iletişimde olmanın ötesinde potansiyel takipçi ve gönüllülere ulaşmak için, kuruluşların kamuoyuyla bağlantı sağlaması ve bağlantıları artırma çabaları kendilerine olumlu geri dönüş sağlayacaktır. Bu anlamda kuruluşun sosyal medyanın sunduğu bu özellikten istifade etmediği görülmektedir. “Kuruluşun yakın tarihte Twitter üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin merak ve cazibe uyandıracak ön bilgiler vermek” maddesi

sadece 2 maddede karşılık bulmuştur. Hâlbuki kuruluşların kendileri ve kuruluşun çalışmaları hakkında merak ve ilgi düzeyi yüksek bilgiler vermesi, ilgililerin kamuoyu hesabı takibinde tutmaya gönüllü olmalarını sağlayacaktır.

“Kuruluşun faaliyet ve etkinlik planlarına yönelik bilgi mesajları paylaşmak” maddesi 68 paylaşımda gerçekleşmiştir. “Ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin ilgili bölümlerine bağlantı vermek” maddesi, sadece 24 paylaşımda yer almıştır. Bu paylaşım sayısı, kuruluşun resmi hesapları üzerinden web sitesine bağlantı vermediğini işaret etmektedir. Kurumsal hesaplar arasında bağlantı sağlanmasının kuruluşa hedef kamularıya bağ kurma ve diyalog geliştirme yönünde sayısız katkılar sunmasına rağmen, bu bağın kurulamadığı görülmektedir.

Yeniden ziyaretlerin sağlanması yönünde sorgulanan ve 7 paylaşımda kendisine karşılık bulan “Kuruluşun, ulusal/bölgesel/yerel medyada yer alan haberlerine ilişkin bağlantılar vermek” maddesi, medyayla kurulan iletişimin önemini sorgular niteliktedir. Kuruluşlara ait bilgi ve gelişmelerin kamuoyuyla paylaşılması, kurumsal tanınırlığı artırdığı gibi, plan ve projelere yönelik bilgilerin paylaşılmasını da kolaylaştırarak, kuruluşlara kaynak ve destek sağlanmasının önünü açacak güçtedir. Kısaca, kuruluşlara yönelik gönüllü destek ve katkıların artırılması, medyayla kurulan ilişkilerin kamuoyuna ne derecede yansıdığıyla yakından ilişkilidir. Kurumsal işleyişler için bu denli önemli olan medya ilişkileri yönetiminin dernek tarafından yeniden gözden geçirilerek düzenlenmesi gereklidir.

Yapılan analizde, “Kuruluşun web sitesinde bulunan sık sorulan sorular, soru-cevap, tartışma bölümlerine bağlantı vermek” maddesinin hiç gerçekleşmediği görülmektedir. Oysa kuruluşlarla kamuoyu arasında iletişimin sürdürülebilir kılınması, güven ve diyalogun esasını oluşturur. Kuruluşların paydaşlarının istek, ihtiyaç ve taleplerini doğru ve zamanında tespit ederek aksiyon almaları, rakipleri arasından kolaylıkla sıyrılarak, alanlarında tercih ve tavsiye edilen yapılar haline gelmelerini sağlayacaktır. Kamuoyunun sesini duymayan, onları dinlemeyen, dinlese dahi gerekli yanıtları vermeyen, iki yönlü simetrik iletişimin sağlanamadığı bir mecrada ilişkilerin oluşması ve diyalogun kurulması olası gözükmemektedir.

4.3.3 Instagram paylaşımlarının diyalojik ilkeler açısından analizi

Derneğe ait resmi Instagram hesabı diyalojik ilkeler kapsamında 10 madde üzerinden sorgulanırken “diyalojik döngü” ilkesinin ne düzeyde gerçekleştiği kurum/kuruluşun sosyal medyayı ne derece diyalojik kullanıldığının tespitinde en önemli boyutu temsil etmektedir. ÇYDD’nin Instagram hesabındaki diyalojik döngü aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

4.3.3.1 Instagram/Diyalojik döngü ilkesi

Diyalojik döngü ilkesinin ÇYDD’nin Instagram hesabında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 10 madde ile sorgulanmıştır.

Tablo 18. Instagram Hesabının Diyalojik Döngü İlkesini Karşılama Durumu

Diyalojik Döngü İlkesi Maddeleri	Toplam Paylaşım Sayısı (n)	Maddeyi Karşılaman Paylaşım Sayısı (n)
1) Kullanıcıları, Instagram ortamında Instagram yoluyla verilmiş bir dış bağlantı üzerinden (kuruluşun diğer sosyal medya hesapları, web sayfası, bloğu) belirli bir konuda tartışmaya davet etmek	223	10
2) Kullanıcıları kuruluş yetkilileriyle bağlantı kurmaya sevk etmek (e-posta göndermek, sosyal medya hesaplarını takip etmek)	223	27
3) Kullanıcıları diyalog kurma amaçlı paylaşım yapmaya teşvik etmek (fotoğraf, ülke gündemi hakkında yorum, bağlantı, haber)	223	89
4) Kullanıcılara diyalog esaslı net, anlaşılır sorular sormak	223	7
5) Kullanıcıların sorularına yanıt vermek, şikâyet ve eleştirilerini dinlemek, yanıtlamak	223	0
6) Kullanıcıların, kuruluşa dair bir anket veya araştırmaya katılımını sağlayacak bağlantı paylaşmak	223	0
7) Kullanıcıların mesajlarını yeniden paylaşmak	223	3
8) Instagram gündemini oluşturan konulara dair etiketleri (hashtag) paylaşmak	223	92
9) Kuruluşun paylaşımlarının yoruma açık olması	223	217
10) Kuruluşun yapılan yorumları beğenmesi, etkileşim sağlaması	223	1

Instagram ortamında “Diyalojik Döngü” birkaç madde dışında çok düşük paylaşım sayılarında gerçekleşmiştir. Bazı maddelerin hiç karşılık bulmadığı, bazılarının ise ortamın altında bir düzeyde gerçekleştiği görülmektedir. Oranın düşüklüğü, derneğin sosyal medyayı diyalojik ortamı sağlayacak düzeyde kullanamadığını göstermektedir.

Maddelerin karşılanma oranları incelendiğinde; “Kullanıcıların sorularına yanıt vermek, şikâyet ve eleştirilerini dinlemek, yanıtlamak” ve “Kullanıcıların, kuruluşa dair bir anket veya araştırmaya katılımını sağlayacak bağlantı paylaşmak” içerikli 5 ve 6. sorular kendilerine karşılık bulamamaktadır. “Kullanıcıların mesajlarını yeniden paylaşmak” içerikli 7. soru 3 paylaşımda gerçekleşmekte, kurumun kullanıcıları yanıtlamadığı görülmektedir. Ayrıca, kullanıcıları bir araştırmaya/ankete yönlendirerek herhangi bir konuda görüşlerini alma yönünde bir gayretinin olmadığı da tespit edilmiştir. Kullanıcı mesajlarının yeniden paylaşılması, kullanıcılarla iletişimin sağlanması, sürdürülmesi ve diyalogu başlatacak ortamın yaratılması konusunda önemlidir. Kurumun bu imkânı da kullanmadığı görülmektedir.

Yapılan içerik paylaşımlarında “Kuruluşun yapılan yorumları beğenmesi, etkileşim sağlaması” maddesi dikkate değer görülmemiş ve hiç karşılık bulmamıştır. Gerçekleşme oranı çok düşük bir diğer madde “Kullanıcılara diyalog esaslı net, anlaşılır sorular sormak” olup, 7 paylaşımda gerçekleşmiştir. Kurumun sosyal medya kullanıcılarıyla iletişimi başlatmak, devamlılığını sağlamak ve güçlendirmek için sosyal medyanın diyalojik yapısından yeterli düzeyde istifade etmediği görülmektedir.

Öte yandan, “Kuruluşun paylaşımlarının yoruma açık olması”, 217 paylaşım sayısı ile en çok gerçekleşme oranına sahip maddedir. Bu maddenin gerçekleşmesi Instagram ortamının genel yapısıyla örtüşmektedir. Kurum paylaşımlarını yorumlara açık tutarak, her türlü görüşü dinlemeye hazır olduğunu ifade etmekte, bununla beraber yapılan yorumlara yanıt vermediği de görülmektedir.

“Instagram gündemini oluşturan konulara dair etiketleri (hashtag) paylaşmak”, 92 paylaşım sayısı ile ikinci en çok gerçekleşen maddedir. Bunu, 89 paylaşım ile “Kullanıcıları diyalog kurma amaçlı paylaşım yapmaya teşvik etmek (fotoğraf, ülke gündemi hakkında yorum, bağlantı, haber)” maddesi takip etmektedir. “Kullanıcıları, Instagram ortamında ya da Instagram yoluyla verilmiş bir dış bağlantı üzerinden

(kuruluşun diğer sosyal medya hesapları, web sayfası, bloğu) belirli bir konuda tartışmaya davet etmek” maddesi, 10 paylaşımda kendisine yer bulmuştur. “Kullanıcıları kuruluş yetkilileriyle bağlantı kurmaya sevk etmek (e-posta göndermek, sosyal medya hesaplarını takip etmek)” maddesinin ise 27 paylaşım sayısı ile gerçekleştiği bulgular arasındadır. Bu gerçekleşme sayıları Instagram hesabının diyalojik döngü ilkesine uyumlu olarak kullanılmadığını göstermektedir. Neredeyse maddelerin tamamı çok düşük sayılarda gerçekleşmektedir. Derneğin internet kullanıcıları ve takipçileri ile karşılıklı iletişimin sürdürülmesi, diyalogun sağlanması yönünde bir iletişim anlayışından uzak olduğu söylenebilir.

4.3.3.2 Instagram/Bilginin kullanışlılığı ilkesi

Bilginin Kullanışlılığı ilkesinin ÇYDD’nin Instagram hesabında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 15 madde ile sorgulanmıştır. Bu ilke 3 boyutta “Profil bilgileri” (8 madde), “Medya için bilginin kullanışlılığı” (1 madde) ve “Kamuoyu için bilginin kullanışlılığı” (6 madde) sorgulanarak analizi yapılmıştır.

Tablo 19. Instagram Hesabının Bilginin Kullanışlılığı İlkesini Karşılama Durumu

Bilginin Kullanışlılığı İlkesi Maddeleri	Toplam Paylaşım Sayısı (n)	Maddeyi Karşılama Paylaşım Sayısı (n)
1) Mavi rozet (kurumun resmi sosyal medya hesabı olduğunu gösterir işaret)	223	223
2) Kuruluşun ismi	223	223
3) Profil logosu/fotoğrafi	223	223
4) Başlık için kullanılan görsel	223	0
5) Kuruluşun adres ve iletişim bilgileri	223	0
6) Resmi web sitesi adresi	223	0
7) Diğer sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantılar	223	0
8) Biyografi (kuruluşun kendini tarifi, Instagram hesabının işlevi ve profilin kimin tarafından yönetildiği)	223	223
9) Kurumun web sitesine ve sitedeki basın odasına verilen bağlantılar (basın bültenleri, haberler, yıllık raporlar, kurum politikaları)	223	1
10) Kuruluşun misyon, vizyon ve felsefesiyle ilgili mesajları	223	34
11) Kuruluşa ve çevresine ait son gelişmeler hakkında mesajlar	223	11

12) Instagram kullanıcılarının, kuruluşun hizmet ve faaliyetleri hakkındaki paylaşımlarını tekrar paylaşma	223	0
13) Kuruluştaki kariyer olanaklarına yönelik mesajlar	223	0
14) Kuruluşa üye ve gönüllü olma başvurusu hakkında bilgi mesajları	223	19
15) Kampanyalar ve kampanyalara katılım hakkında bilgi mesajları (yardım kampanyaları, etkinlikler, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları vb)	223	51

Sorgulaması yapılan “Bilginin Kullanışlılığı” ilkesi kapsamında, 4 maddenin karşılanma oranı yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Profil bilgilerinin sorgulandığı maddelerin çoğunun gerçekleşmesiyle bu oranı sağlamaktadır. Yapılan değerlendirmede, medya için bilginin kullanılabilirliği maddesinin yanı sıra, kamuoyu için bilginin kullanılabilirliği maddesinin de göz ardı edildiği görülmektedir. Kurum kamuoyunun ihtiyaçlarını karşılayacak ve ilgisini çekecek yönde bilgi akışını sağlayamamış ve çoğu madde kendisine karşılık dahi bulamamıştır.

Bu ilke 3 boyutta “Profil bilgileri”, “Medya için bilginin kullanılabilirliği” ve “Kamuoyu için bilginin kullanılabilirliği” sorgulanarak analiz edilmiştir. “Profil bilgileri”; “Mavi rozet (kuruluşun resmi sosyal medya hesabı olduğunu gösterir işaret)”, “Kuruluşun ismi”, “Profil logosu, fotoğrafı”, “Başlık için kullanılan görsel”, “Kuruluşun adres ve iletişim bilgileri”, “Resmi web sitesi adresi”, “Diğer sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantılar” ve “Biyografi (kuruluşun kendini tanıtır, Instagram hesabının işlevi ve profilin kimin tarafından yönetildiği)” olmak üzere 8 maddede değerlendirilmiştir.

Instagram profiline yönelik sonuçlara bakıldığında, dernek hesabının resmi olduğunu, kuruluşun ismini ve logosunu paylaşmaktadır. Profil bilgilerinin sorgulandığı 4, 5 ve 6. maddeler kendilerine karşılık bulamamakta; “Başlık için kullanılan görsel”, “Kuruluşun adres ve iletişim bilgileri”, “Diğer sosyal medya hesaplarına yönelik bağlantılar” hakkındaki bilgiler paylaşılmamaktadır. Bu bulgular ışığında derneğin, takipçilerinin kurum hakkında bilgi sahibi olması ve iletişim sağlayabilmesi için gerekli bilgileri paylaşmadığı sonucuna varılabilir. “Biyografi (kuruluşun kendini tanıtır, Instagram hesabının işlevi ve profilin kimin tarafından yönetildiği)” içerikli 8. madde ise yüksek oranda gerçekleşmiştir.

“Medya için bilginin kullanışlılığı” 1 maddeyle değerlendirilmiştir. Analizde, “Kurumun web sitesine ve sitedeki basın odasına verilen bağlantılar (basın bültenleri, haberler, yıllık raporlar, kurum politikaları)” içerikli maddenin karşılık bulamadığı görülmektedir. Bundan yola çıkarak, kurumun, medya için bilginin kullanışlılığı, medya ile bağlantının sağlanması ve iletişimin sürdürülebilir kılınması konularında yeterli farkındalığa sahip olmadığı ve/veya yeterli gayreti göstermediği söylenebilir.

Bilginin kamuoyu için ne derece fayda sağladığının tespiti için, “Kamuoyu için bilginin kullanışlılığı” konusu 6 madde kapsamında incelenmiştir. “Kuruluşun misyon, vizyon ve felsefesiyle ilgili mesajları” 34 paylaşımda, “Kuruluşa ve çevresine ait son gelişmeler hakkında mesajlar” 11 paylaşımda karşılık bulmuş; “Instagram kullanıcılarının, kuruluşun hizmet ve faaliyetleri hakkındaki paylaşımlarını tekrar paylaşma” ve “Kuruluştaki kariyer olanaklarına yönelik mesajlar” konularına hiç yer verilmemiştir. Sorgulanan diğer maddelerden “Kuruluşa üye ve gönüllü olma başvurusu hakkında bilgi mesajları” 19 paylaşım sayısı ile, “Kampanyalar ve kampanyalara katılım hakkında bilgi mesajları (yardım kampanyaları, etkinlikler, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları vb)” ise 51 paylaşım sayısı ile karşılık bulmuştur.

Kuruluş, kamuoyuyla bağlantı kurma, iletişimi sürdürme, ihtiyaç duyulabilecek bilgilere erişim sağlama yönünde işlevselliği az paylaşımlar yapmakta ve maddelerin gerçekleşme oranı orta düzeyin çok altında seyretmektedir. Veriler derneğin, kamuoyuna kurumsal kimliğini ifade edecek, hakkında sorulabilecek sorulara yanıt verebilecek, kullanıcı/takipçileri ve kuruma gönül verenlerle iletişim kurup sürdürülebilir kılacak paylaşımlar yapmadığına işaret etmektedir.

4.3.3.3 Instagram/Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi

Ziyaretçilerin elde tutulması ilkesinin ÇYDD’nin Instagram hesabında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 4 madde ile sorgulanmıştır.

Tablo 20. .Instagram Hesabının Ziyaretçilerin Elde Tutulması İlkesini Karşılama Durumu

Ziyaretçilerin Elde Tutulması İlkesi Maddeleri	Toplam Paylaşım Sayısı (n)	Maddeyi Karşıllayan Paylaşım Sayısı (n)
1) Kurumun diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı vermek	223	20
2) Kurumun hizmetlerini ve yararlı bilgileri içeren resmi web sitesine bağlantı vermek	223	117
3) Instagramda görsel-ışitsel içerik paylaşımı yapmak	223	210
4) Son güncelleme zamanı (son mesajın 24 saat içinde paylaşımı)	223	203

Yapılan incelemelerde, 4 maddeyle araştırılan “Ziyaretçilerin elde tutulması” ilkesinin, 3 maddesinde karşılanma oranının yüksek gerçekleştiği görülmektedir. Kuruluşun ziyaretçileriyle iletişiminin sürdürülebilir olup olmadığını analiz eden ilk 2 maddede, kurumsal sosyal medya hesapları ve kurumsal web sayfası arasındaki bağlantı değerlendirilmektedir. Veriler, diğer sosyal medya hesaplarına 20 paylaşım ile yer verildiğini, kurumsal web sayfasına ise 117 paylaşım ile bağlantı sağlandığını göstermektedir.

Sosyal medya ortamlarının birbirleriyle bağlantılı kullanımı, ziyaretçilerin kuruluşlara ait iletişim kanallarında daha fazla zaman geçirmesini ve ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşmasını destekleyecektir. Kuruluşlara ait bilgileri kolaylıkla elde eden ve sorularının cevaplarına ulaşabilen ziyaretçilerin memnuniyet duygusu tetiklenir, çift yönlü iletişim kanallarının açıklığı kuruluşa duyulan güveni artırır. Bu noktadan hareketle; kuruluşların sosyal medya araçlarını birbirleriyle bağlantılı kullanması, kurum ve kamuoyu arasındaki mesafeleri azaltabilir, iki tarafın bağ kurması ve diyalog temelli ilişkiler oluşturması için uygun zemin yaratabilir.

Derneğin 210 paylaşımında sesli-hareketli ve görsel içerik paylaştığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalardan, görsel içeriklerin izleyici/takipçi ve kullanıcıların ilgisini uzun süreli ortamda tuttuğu bilinmektedir. Kuruluşun da bu doğrultuda içerikleri sesli, hareketli ve görsel unsurlarla çeşitlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu boyutun sorgulandığı “Son güncelleme zamanı (son mesajın 24 saat içinde paylaşımı)” içerikli maddenin 203

paylaşımında gerçekleştiği, derneğin Instagram hesabını yüksek düzeyde güncel tuttuğu, kurum ve çevresine ait gelişmeleri bu kanal vasıtasıyla paylaştığı görülmektedir.

4.3.3.4 Instagram/Yeniden ziyaretin sağlanması ilkesi

Yeniden ziyaretin sağlanması ilkesinin ÇYDD'nin Instagram hesabında ne düzeyde ve nasıl gerçekleştiği 6 madde ile sorgulanmıştır.

Tablo 21. Instagram Hesabının Yeniden Ziyaretin Sağlanması İlkesini Karşılama Durumu

Yeniden Ziyaretin Sağlanması İlkesi Maddeleri	Toplam Paylaşım Sayısı (n)	Maddeyi Karşılayan Paylaşım Sayısı (n)
1) Takipçisi olmayanlara kuruluşun Instagram hesabını takip etmeleri için davet etmek	223	2
2) Kuruluşun yakın tarihte Instagram üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin merak ve cazibe uyandırıcı ön bilgiler vermek	223	2
3) Kuruluşun faaliyet ve etkinlik planlarına yönelik bilgi mesajları paylaşmak	223	47
4) Ayrıntılı bilgi gerektiren konularda, resmi web sitesinin ilgili bölümlerine bağlantı vermek	223	57
5) Kuruluşun, ulusal/bölgesel/yerel medyada yer alan haberlerine ilişkin bağlantılar vermek	223	7
6) Kuruluşun web sitesinde bulunan Sık Sorulan Sorular, Soru-Cevap, Tartışma bölümlerine bağlantı vermek	223	0

Toplam 6 maddeyle değerlendirilen ilkede maddeleri karşılayan paylaşım sayıları düşüktür. İlk madde olan “Takipçisi olmayanları kuruluşun Instagram hesabını takip etmeleri için davet etmek” 2 paylaşımında karşılık bulabilmiştir. Oysa kurum ve kuruluşların potansiyel takipçi ve gönüllülere ulaşabilmesi, onları kurumun resmi hesaplarını takibe teşvik etmesi, kamuoyuyla bağlantı kurma ve mevcut bağlantıları artırma konularında avantajlı hale getirecektir.

“Kuruluşun yakın tarihte Instagram üzerinden yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin merak ve cazibe uyandıracak ön bilgiler vermek” içerikli 2. madde, çok düşük oranla, derneğin sosyal medya kullanım pratiklerinde karşılık bulmamıştır. Oysa bu bilgilerin varlığı, kuruluş ve çalışmaları hakkında merak ve ilgi

düzeyi yükselen kamuoyunun hesabı takibinde tutmasına neden olacaktır. Böylece sürdürülebilir iletişim ortamı sağlanacak, kurum ve kamuoyu arasında diyalog kurulacak, ilişkilerin başlatılması ve sürdürülmesi kolaylaşacaktır. Tüm bunlara rağmen derneğin, kurumsal hesabını bu tür fırsat ve avantajları sağlayacak şekilde planlamadığı anlaşılmaktadır.

“Kuruluşun faaliyet ve etkinlik planlarına yönelik bilgi mesajları paylaşmak” içerikli 3. maddesi orta düzeyin çok altında gerçekleşmiştir. 47 paylaşımda gerçekleşen madde, kuruluşun yaklaşan etkinlik, gezi ve organizasyonlara dair paylaşımlarından oluşmaktadır. “Ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin ilgili bölümlerine bağlantı vermek” içerikli ve 57 paylaşım ile karşılık bulan madde, kuruluşun kurumsal sosyal hesapları arasında kurduğu bağlantının düzeyini gösterir niteliktedir.

“Yeniden ziyaretlerin sağlanması” yönünde sorgulanan diyalojik ilkenin bir diğer maddesi, “Kuruluşun, ulusal/bölgesel/yerel medyada yer alan haberlerine ilişkin bağlantılar vermek” 7 paylaşımda karşılık bulmuştur. Analiz sonuçlarından anlaşıldığı kadarıyla, medya ile kurulan bağlantının yeniden gözden geçirilmesi, kurum tarafından güçlendirilmesi gereken bir diğer konu olarak göze çarpmaktadır.

“Kuruluşun web sitesinde bulunan sık sorulan sorular, soru-cevap, tartışma bölümlerine bağlantı vermek” maddesi, incelemesi yapılan sosyal medya ortamı içeriklerinin analizinde hiç karşılık bulmamaktadır. Bu maddeyle, derneğin sosyal medya hesaplarında, kamuoyunun olası sorularına cevap bulabileceği alanların var olup olmadığı sorgulanmıştır. Ayrıca sosyal medyanın interaktif yapısından faydalanılarak, hesaplar arasında kolayca gezinebilmek, ihtiyaç duyulan bilgiye kolaylıkla ulaşabilmek de önem taşımaktadır. Her konuda olumlu ya da olumsuz fikirlerini kuruluşlara ulaştıracak kanalların varlığı, kurum ve hedef grupları arasındaki mesafelerin aşılmasını sağlayacak sinerjiyi yaratacaktır. Kuruluşların iç ve dış hedef kitlelerine yönelik çift taraflı iletişim anlayışına sahip olması, kurumsal aidiyetin oluşturulmasını kolaylaştıracaktır.

4.3.4 ÇYDD resmi sosyal medya hesaplarının (Facebook, Twitter, Instagram) diyalojik ilkeler açısından değerlendirilmesi

ÇYDD sosyal medya hesaplarındaki (Facebook, Twitter, Instagram) paylaşımların diyalojik ilkeler açısından analizleri birlikte değerlendirildiğinde bir dizi sonuca varılmaktadır.

ÇYDD'nin kurumsal hesaplarından yaptığı paylaşımlar, ziyaretçilerin elde tutulması kapsamındaki maddeleri en çok karşılamaktadır. Bilginin kullanışlılığı ikinci sırada gerçekleşirken, diyalojik döngü üçüncü, yeniden ziyaretin sağlanması ise en düşük düzeyde gerçekleşen ilke olarak tespit edilmiştir. Özetle; Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının ilkeler bazında yüzdelik sıralamalarının aynı olduğu görülmektedir.

Kuruluşa ait analizi yapılan bu üç sosyal medya aracının diyalojik ilkeler kapsamında analizi iletişimsel ve ilişkisel bağların inşa edilmesi ve sürdürülmesi için etkin ve etkili olan sosyal uzamlar kendi potansiyellerine uygun kullanılmadıklarında, karşılıklı dinleme ve anlama sürecinin oluşmasını destekleyemediğini göstermektedir. Dolayısıyla karşılıklı müzakere ortamının oluşması da zorlaşmaktadır. İletişime taraf olanların karşılıklı anlaşma zorunluluğu taşımadan her konuyu tartışabilmesi, bilginin kolaylıkla transfer edilmesi ve şekillendirilebilmesi güven esaslı ilişkinin temellenmesi için ön koşuldur.

Çoklu kullanıcı tabanlı ve geniş kitlelere hitap edebilen mecralar, aynı zamanda özelleştirilmiş mesaj ulaştırma kapasitesine de sahip olduğundan, örgütlü yapılar için hem kitlesel hem kişisel medya olarak görev üstlenebilmektedir. Aracısız iletişime olanak sağlayan sosyal medya araçları, kuruluşlara sosyal paydaşlarıyla anlık, hızlı ve pratik iletişim olanağı sağlayarak kuruluş ve kamuoyu arasındaki mesafeyi kısaltmaktadır. Simetrik iletişim anlayışı temelinde yapılan sosyal medya, karşılıklı iletişimden yoksun kullanıldığında, tek yönlü iletişimin sağlandığı bir kanal olmaktan öteye geçememektedir. Sonuç olarak, ÇYDD halkla ilişkiler ekseninde sosyal mecralarını diyalojik ilkeler kapsamında etkin kullanamamaktadır.

Diyalojik ilkeler bağlamında bakıldığında; ÇYDD'nin sosyal medya kullanım pratikleri diyalog esaslı iletişimin ön koşulu olarak nitelenen, bilginin kullanışlılığı ve ziyaretçilerin elde tutulması ilkelerinin orta düzey ve üzerinde gerçekleştiği yönündedir. Üç medya

ortamındaki gerçekleşme oranlarına göre sıralandığında; birinci sırada “Ziyaretçilerin elde tutulması”, ardından sırasıyla “Bilginin kullanışlılığı”, “Diyalojik dng” ve “Yeniden ziyaretin sağlanması” gelmektedir.

Derneğın kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesapları simetrik iletişim anlayışı çerçevesinde yönetilmemektedir. Web sitesinde, ziyaretçilerin yorum yapmasının, anket ve oy kullanma yöntemleriyle bilgiyi transfer etmesinin, kolay üye olma ve olası sorularına yanıt olabilecek cevaplara ulaşabilmesinin mümkün olmadığı tespit edilmektedir. 5 diyalojik ilkenin toplamda 34 maddede sorgulandığı web sitesinde diyalogun oluşması ve sürdürölmesi yönünde esas teşkil eden maddelerin gerekleşmediğı görölmemektedir. Toplamda “yok” olarak kodlanan 14 maddenin 7’si diyalojik dng ilkesine aittir. Gerçekleşen maddeler incelendiğinde teknik ve tasarıma yönelik sorgulanan özelliklerin gerçekleştiğı anlaşılmaktadır. Özetle, dernek web sitesinde diyalogun oluşturulması, sürdürölmesi için yeterince gayret göstermemektedir. Site, çoğunlukla duyuruların yapıldığı, kampanya ve etkinlik planlarının paylaşıldığı bilgilendirme amaçlı bir iletişim anlayışıyla kullanılmaktadır.

Çalışmada analiz birimi olarak seçilen Facebook, Twitter ve Instagram hesapları da sırasıyla 40, 35 ve 35 madde kapsamında sorgulanmıştır. Gerçekleşmeyen ve/veya düşük oranda gerçekleşen maddelerin çoğunlukla diyalojik dng ve yeniden ziyaretlerin sağlanması ilkelerine ait olduğı görölmemektedir. Gerçekleşen maddelerin çoğunluğu ise bilginin kullanışlılığı ilkesi kapsamında sorgulanan profil bilgilerine ve teknik/tasarımsal özelliklerin karşılık bulmasına bağılı gerekleşmelerdir. İlgili konu, kişı, durum ve etkinlik hakkında bilgi ve duyuru paylaşımlarına sıkça yer verildiğı görölmemektedir. Diyalogun varlığını sorgulayan maddeler ise karşılık bulamamıştır. Derneğın diyalogun oluşması ve devamlılığı için araçların iki yönlü iletişime ve diyaloga uygun kapasitesinden faydalanamadığı söylenebilir.

Karşılıklı konuşmanın, doğrudan ve anlık iletişim kurmanın mümkün olduğı sosyal medya ortamında her mecranın farklı özellikleri bulunmaktadır. Facebook, hem görsel paylaşımı hem yazıya yönelik alan açarken, Twitter daha metin paylaşımına odaklı, Instagram ise görsel ve video ağırlıklı paylaşımlara uygun potansiyele sahiptir. Birbirinden farklı yapıları gereğı farklı stratejilerle kullanımının önemi yadsınamaz. Ancak derneğın her üç mecrada da ortak gönderileri kullandığı görölmemektedir. Otomatik

gönderi paylaşabilme olanağı avantaj olarak görülebilir ancak mecraların farklı özelliklerine uygun paylaşımlar planlamak sosyal medya iletişiminden sağlanacak etkileşimi etkileyecektir. Ayrıca üç mecraanın analizinde ilkelerin gerçekleşme sırası aynı olup, gerçekleşme yüzdeleri de birbirine çok yakın olarak ölçülmüştür. Bu sonuç da mecraların ortak anlayış ve kurguyla kullanıldığının bir göstergesi kabul edilebilir.

Özetle, ÇYDD'nin sosyal medya yönetimi diyalojik iletişim ilkeleri temelinde değerlendirildiğinde, diyalog esaslı iletişim akışının yeterli düzeyde sağlanamadığı anlaşılmaktadır.

4.4 Yüzyüze Görüşme Bulguları ve Değerlendirilmesi

Görüşme soruları, ÇYDD'nin bir iletişim faaliyeti olarak halkla ilişkiler hakkındaki değerlendirme ve tespitlerini anlamaya, yürütülen uygulamaların genel işleyişini çerçevelemeye yönelik oluşturulmuştur. ÇYDD'nin süreçle ilgili aktörlerinin sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl tanımladığını, sosyal medyanın diyalojik yapısından ne düzeyde istifade ettiğini, bu sürecin ne derecede profesyonel bakışla ve stratejik olarak yürütüldüğünü öğrenmek amaçlanmıştır.

Öncesinde ÇYDD'nin kurumsal web sitesi ve sosyal medya platformlarının diyalojik halkla ilişkiler bağlamında incelendiği tez çalışmasında; derneğe ait dijital platformlar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen yüzyüze görüşmeler ise, araştırma kapsamında elde edilen bu bulguları desteklemek, ayrıntılandırmak ve aktörlerin açıklamalarıyla zenginleştirmek üzere değerlendirilmiştir.

Bu çerçevede yapılan yüzyüze görüşmelerin yanıtları diyalojik ilkeler açısından ele alınarak değerlendirilmiş ve sürecin aktörlerinin araştırmanın temel konusuna yaklaşımları 2 ana başlıkta toplanmıştır: a) Aktörlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin yaklaşımı ve ÇYDD değerlendirmeleri b) Aktörlerin diyalojik ilkelere yaklaşımı ve ÇYDD değerlendirmeleri. Bu başlıkların yanı sıra, araştırma süreci sonrasına denk gelmesine karşın önemli sosyal medya verisi sunması nedeniyle, ÇYDD sosyal medya hesaplarına ilişkin çalışma yürüten ajansın raporları da araştırma bulgularına katkı sunması açısından c) Sosyal medya ajansının raporlarının değerlendirilmesi başlığı altında ayrıca değerlendirilmiştir.

4.4.1 Aktörlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin yaklaşımı ve ÇYDD değerlendirmeleri

ÇYDD yetkilileri, 33 yıldan bu yana tümüyle gönüllü desteğiyle sivil toplum alanında çalışmalarını sürdüren derneğin⁴ şeffaflık ve hesap verebilirlik algısının, sadece bağışların kullanımına dair ayrıntılı rapor, yürütülen projelerin mali yapısına ilişkin veri ve bilgi paylaşımıyla sınırlı olmadığını derneğin tüm paydaşlarıyla sürdürdüğü iletişim anlayışı ve faaliyetlerinde şeffaf ve hesap verebilir olmaya ilişkin olduğunu vurgulamaktadır. Şeffaflık dışında bir diğer vurgu ÇYDD’yi oluşturan tüm paydaşların (Genel merkez, şubeler, gönüllü ve bağışçılar, burs alanlar, çözüm ortakları, iş birliği yapılan yapılar) hiyerarşiden uzak, birbirine ulaşabilen, dinlemeye ve anlamaya yönelik iletişim kanalları açık bir yapısının olduğuna yapılmaktadır.

Yetkililerin açıklamalarına göre halkla ilişkiler açısından bakıldığında derneğin ilk dönemlerinde, kamuoyuyla irtibatta olmak, karşılıklı iletişim kurmak ve ilişkilerin pekiştirilmesi amacıyla güven esaslı bağlar kurmak üzere üniversitelerde konferanslar planlanmış, basınla irtibat sağlanmış, mevcut iletişim araçları optimum fayda sağlayacak şekilde kullanılmaya çalışılmış ve ÇYDD’nin ülke koşullarında neden var olması gerektiği ve varlığının önemi üzerinde durulmuştur. Yetkililer, derneğin ilk 10 yılında genel kurul üyeleri ve gönüllüler tarafından, medya ilişkileri, etkinlik yönetimi, sponsorluk çalışmaları, lobicilik gibi faaliyetler planlanıp uygulandığını ancak bu süreçte derneğin iletişim çalışmalarına ve halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik deneyime sahip, özellikle bu iş için istihdam edilmiş bir kadrosu olmadığını belirtmektedir.

Derneğin, 2000’lerle beraber yeniden yapılanma sürecine girerek, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler alanında uzmanlaşma ve dijital gelişmelere uyum sağlama sürecini başlattığı anlaşılmaktadır. 2000 yılında oluşturulan Kurumsal İletişim Birimi, 1 kişi ve 6 gönüllünün katkılarıyla çalışmalarına başlamıştır. 2009 yılında, kuruluşa maddi, teknik ve ekipman desteği veren bir spor markası sayesinde, derneğin dijitalleşme süreci ivme kazanmıştır. Bu destekle mevcut tüm matbu evrak, kayıt ve verilerin elektronik ortama aktarılması ve derneğin, dünyaca ünlü “Global Giving” yardımseverlik grubuna girerek güvenilir bir sivil toplum kuruluşu olduğunun akredite edilmesi sağlanmıştır. Benzer

⁴ Derneğin çalışma alanlarına ilişkin ayrıntılı açıklama Ek-1’de sunulmuştur.

şekilde dernek çalışmalarında aktif görev alan bir akademisyenin desteğiyle bir reklam ajansı ile işbirliği yapılmış, derneğin görünürlüğüne yaygınlaştırılması ve kaynak yaratma amacıyla ünlü isimlerin yer aldığı reklam kampanyaları planlanmış, ayrıca ÇYDD ve şubelerinin görsel unsurlarının standartlaşması da sağlamıştır.

Bu dönemde yapılan kurumsal kimlik çalışmaları doğrultusunda ise, merkez ve şubeler arasındaki iletişim bulundukları bölgelere göre sınıflandırılmış, her birine Simurg felsefesinden esinlenen bir kuş ismi vererek “Kuş Grupları” uygulamasını hayata geçirmiştir. 2022 itibarıyla 122 şubeden oluşan ÇYDD, 18 kuş grubuna sahiptir, her yeni şube bu gruplardan birine dâhil olmaktadır. Her kuş grubu; kendi içinde, diğer şubelerle ve genel merkezle anlık, en az eforla ve pratik bir iletişim ağına sahiptir. Bu sistemde bir bilgi, evrak veya talebin dolaşımının sağlanması hızlı ve anlık olarak sağlanabilmektedir. Kuş gruplarının temsilcileriyle belirli periyotlarla bir araya gelen dernek yönetimi, iç iletişimin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca her yönetim kurulu üyesi bir kuş grubundan sorumlu olarak çalışmalarını planlamaktadır. Özetle, derneğin kurumsallaşma ve dijitalleşme alanındaki adımları birbirini takip eden bir gelişim süreci içinde olduğu anlaşılmaktadır.

Derneğin sahip olduğu kurumsal alışkanlıklar, yani geleneksel yöntemleri tercih etme yönündeki eğilimleri dijitalleşme sürecini yavaşlatmıştır. Yeni medya teknolojilerinin özellikle sosyal medya ortamlarının kuruluş tarafından kullanımı konusunda ihtiyatlı davranıldığı söylenebilir. ÇYDD, 2013 yılı itibarıyla Facebook ve sonrasında Twitter ve Instagram’da profil oluşturarak dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Dernek 2013 yılında sosyal medyanın kuruluş ve işleyişine adaptasyon sürecine girmiş; burs, yazmanlık, kurumsal iletişim ve kaynak geliştirme birimleri, sosyal medyayı kendi görev tanımlarına, amaç ve hedeflerine özgü kullanmak amacıyla çalışmalara başlamıştır.

2019 yılında, Covid-19 pandemisi nedeniyle tüm faaliyetlerin dijital ortama taşınmasıyla, hem günlük yaşam pratiklerinde hem profesyonel düzeyde dönüşümler meydana gelmiştir. Bu süreç kurum/kuruluşların dijitalleşme süreçlerini hızlandırmıştır. Benzer etki derneğin kurum içi ve dışı iletişim faaliyetlerini etkileyerek dijitalleştirmiştir. Burs başvuruları ve tüm aşamaları, etkinlik ve yardım kampanyaları, toplantı ve proje görüşmeleri, bağış ve gönüllü başvuruları gibi birçok iş kalemi elektronik ortam üzerinden yürütülmüştür.

2019 yılı itibarıyla “Tanıtım ve İletişim” biriminin ismi “İletişim ve Kaynak Geliştirme” olarak değiştirilmiş, birimden sorumlu kişi sayısı üçe çıkarılmış ve görev tanımları yapılmıştır. Aynı yıl, bir danışmanlık şirketiyle resmi iş ortaklığı da başlamıştır. Böylece, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin profesyonel düzeyde yürütülmesi ve sosyal medyanın halkla ilişkiler aracı olarak fonksiyonel kullanılması konularında radikal adımlar atıldığı bir süreç başlatılmıştır. 2019 yılı itibarıyla sosyal medya yönetimi hususunda zorunlu bir yenilenme sürecine giren ÇYDD’nin, sosyal medya platformlarından optimum fayda sağlamak amacıyla adımlar attığı, yeni medya teknolojileri özellikle sosyal medya alanında kurum içi ve kurum dışı profesyonel kadro desteğini artırma yolunu benimsediği anlaşılmaktadır.

“İletişim ve Kaynak Geliştirme Birimi” çalışanlarının ikisi sivil toplum kuruluşu tecrübesine sahiptir. Birimde görevli bir çalışan lisans mezunu olup, burs, bağış vb kaynakların geliştirilmesi odağında hizmet sağlamaktadır. Gazetecilik lisans mezunu diğer çalışan, bir gazetede metin yazarlığı yapmış olmanın deneyimiyle, dernek bünyesinde metin yazarı olarak görev yapmaktadır. Birim yöneticisi ise reklamcılık lisans mezunu olup, halkla ilişkiler ajansı deneyimine sahiptir. Görüşmenin yapıldığı dönem 3 kişi olan ekibe, 2022 yılı yaz aylarında yarı zamanlı 2 çalışan daha eklenmiştir. İletişim ve Kaynak Geliştirme Birimi, Ekim 2022 itibarıyla 5 kişilik kadroyla çalışmalarını sürdürmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının gönüllülük esaslı, doğrudan kazanç odaklı olmayan yapılanmaları doğrultusunda, dernek az sayıda kişiyle ve emek yoğun bir süreçle yönetilmektedir. Birim, derneğin yönetim kuruluna (YK) bağlı olarak çalışmaktadır. Genel işleyişte aylık gündeme yönelik takvim oluşturulmakta, YK ile istişare edilerek gerekirse revizyon yapılmaktadır. Dernek halkla ilişkiler faaliyetlerini bir birim bünyesinde ve görev dağılımı yaparak planlı bir sisteme tabi tutmuştur. Alanında akademik ve alan tecrübesine sahip çalışanlarla oluşan birim YK ile senkronize olarak çalışmaktadır.

Dernek çalışmalarının işleyişine bakıldığında 10’ar yıllık 2 dönem belirginleşmektedir. İlk 10 yıllık dönem, ülke sorunlarının çözümüne yönelik farkındalık oluşturmak, yurttaşlık bilinciyle çözümlere katkı sağlamak için milli bilincin yükseltilmesi felsefesiyle çalışmalar planlanmıştır. Çözümlerin sadece devlet eliyle değil, milli bilinçle,

projeler üretilerek sağlanması için toplumsal farkındalığın yükseltilmesine yönelik stratejik adımlar atılmıştır. Toplumsal farkındalık ve sorumluluğun artırılmasını, ülke sorunlarının çözümüne yönelik fikirlerin üretilmesi ve projelendirilmesini temel yurttaşlık görevi olarak benimseyen ÇYDD, ikinci 10 yıllık dönemde ise eğitim yönelimli proje ve kampanyaların çeşidi ve sayısı fazlaştırmış, böylelikle daha çok çocuğun çağdaş eğitime ulaşmasına gayret etmiştir.

ÇYDD yönetimi derneği, “ülke sorunlarının çözümünde görevli, kamuoyunda farkındalık oluşturacak söylem ve eylemleriyle hizmet üreten, yüzde yüz gönüllülük desteğiyle varlığını geliştiren bir sivil toplum aktörü” olarak betimlemektedir. Misyonunu gerçekleştirirken, içinde bulunulan konjonktür ve dönemin farkında olunarak yeni yöntemlerin benimsenmesi gerektiğine inanan dernek yetkilileri; hizmet üretmek, üretilen hizmeti zenginleştirmek, mesaj ve hizmetlerinin hedef kitlenin daha büyük bir kesimine ulaştırılmasını sağlamak amacıyla değişime açık olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda ÇYDD’de hâkim olan temel iletişim anlayışını iki yönlü ve diyalog esaslı olarak tanımlayan, istek, talep, öneri ve eleştirilerin özenle dinlenildiğini ve yanıtlandığını vurgulayan yetkililer iletişim araçlarının da bu doğrultuda kullanıldığını ifade etmektedir. Basınla ilişkiler, etkinlik yönetimi kapsamında yürütülen faaliyetler, uluslararası ve ulusal ticari işletmelerle kampanya ve proje ortaklıkları gibi iletişim uygulamalarının, halkla ilişkiler kampanyalarının esas hareket noktası kamuoyunda farkındalık oluşturarak, ortak bilinç oluşturmak ve hareket birliği elde etmektir.

Her dönem çalışmalarını planlarken dönemin değişim ve gelişimlerine uyum gösterme gayreti içinde olduğu gözlemlenen derneğin yeni iletişim teknolojilerine özellikle sosyal medya araçlarına adaptasyonundaki eksikliklerin, uzman görüş ve desteği eksiliği ile bütçeden bu alandaki çalışmalara yeterince pay aktarılamamasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Derneğin, önemini kavramakla beraber sosyal mecraların doğasına uygun pratikte kullanımında yeterince başarılı olamadığı, sosyal medyayı ağırlıklı olarak gündeme yönelik konularda duyuruların yapıldığı, kampanya iletişimi ve etkinlik yönetiminin sağlandığı bir mecra olarak kullandığı görülmektedir. Son dönem alınan YK kararlarıyla yeni medya teknolojileri üzerine özellikle sosyal medyanın etkileşimli doğasına uygun kullanımına yönelik adımlar atıldığı anlaşılmaktadır.

Profesyonel destek aldığı bir halkla ilişkiler ajansı bulunmayan dernek; zaman zaman belirli proje ve kampanyalar için bazı ajanslardan gönüllü destek sağlamaktadır. Şubat 2022’den itibaren bir sosyal medya ajansı ile işbirliği yapan dernek, sosyal medya platformlarının yönetimini, organize ve uzman bir çözüm ortaklığı anlayışıyla sürdürmektedir. Geleneksel anlamda halkla ilişkilerin her zaman varlığını sürdüreceğine inanan dernek yetkilileri; geleneksel ve dijital platformlarda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanılan araç ve ortamların çeşitliliği yönünden ayrıştığını, halkla ilişkilerin özü itibarıyla yapısını koruduğunu dile getirmektedir.

Dernek zaman zaman konferans, seminer, sergi ve organizasyonlar planlamaktadır. Bu noktada özellikle 2000’li yıllara damgasını vuran iki kampanya öne çıkmaktadır. Derneğin misyonu dâhilinde gerçekleştirilen çözüm ortaklıklarının ne derecede önemli olduğunu gösteren bu çalışmalar; Turkcell ile yürütülen “Kardelenler”, Milliyet ile yürütülen “Baba Beni Okula Gönder” projeleridir. Derneğin var oluş amacını özetleyen, eğitimde fırsat eşitliği, çağdaş yaşam ve çağdaş eğitim anlayışını yansıtan kampanyalar, kurumsal ve toplumsal hafızalarda yer etmiştir. Bu çalışmalar; kurumlar/kuruluşlar arası çözüm ortaklıkları toplumsal faydanın sağlanması amacıyla kullanıldığında, etkisinin ne derecede kuvvetli olacağını kanıtlamaktadır.

Günümüzün koşullarında geleneksel medya etkisini korumakla birlikte, sosyal medya üzerinden yapılan yayınlar ulaşılmak istenen hedef kitleleri filtrelemesi, yer ve zaman birlikteliği gerektirmemesi nedeniyle tercih edilmektedir. Bununla beraber, geleneksel medyayla devam eden ilişkiler dernek adına önemini korumakta, dernek yönetim başkanının gündeme yönelik açıklamaları, zaman zaman geleneksel medya kullanılarak kamuoyuna ulaştırılmakta ve derneğin hayata geçirdiği önemli faaliyetlerin geleneksel medyada da yer alması sağlanmaktadır. Medya ilişkileri kapsamında; dernek faaliyetlerini anlatan basın bültenleri, medyaya yönelik hazırlanan görsel-yazılı-sesli bilgiler, e-posta ve telefon uygulamaları kullanılarak (Whatsapp, Bip, vb) medyaya iletilmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından itibar yönetimi, tanıtım, lobicilik, kriz iletişimi, sponsorluk ve tüm diğer faaliyetler, geleneksel yöntemler yerine dijital ortamlarda hayata geçirilmektedir.

Derneğin ilkeleri, etik kodları ve tüzüğü çerçevesinde yapılan her faaliyet ve uygulamanın kendi misyon, vizyon ve kuruluş felsefesini yansıtan yapıda ve değerleriyle uyum içinde

olmasına dikkat edildiğini belirten ÇYDD yetkilileri sadece medya yansıması alma ve görünürlüğün artırılmasına yönelik kaygı ve istençle hareket etmediklerini, kuruluşun itibarı ve değerlerinin korunması en önemli öncel olduğundan, sosyal medya üzerinden yapılan uygulamaların itibarın yönetilmesini temel aldığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede derneğin kuruluşundan bugüne, değişmeyen ilkelerle belirledikleri çalışma prensipleri değişen zaman ve kaynaklara uyumlu hale getirilmektedir. Çağdaş yaşam ve çağdaş eğitim misyonuyla ulusal kampanyalar planlayan ÇYDD, toplumsal farkındalık ve hafıza oluşturma'nın önemini vurgulamaktadır. Kampanya iletişimi odaklı çalışmalarını devam ettiren kuruluşun temel prensibi toplumsal faydanın sağlanması ve toplumun bilinçlendirilmesidir. Etik değerlerin önceliği korunarak, geleneksel yöntemler kullanılmaya devam edilmektedir.

Derneğin, düzenli olarak hazırladığı bir yıllık stratejik halkla ilişkiler planı bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik çalışmalar, aylık planlamalarla sürdürülmektedir. Yıl içinde önemli gün ve haftalar, anma ve taziye mesajları yayımlanması gibi belirli temaların paylaşımları, aylık planlara uygun olarak yapılmaktadır. Aylık takvime göre şekillenen iletişim faaliyetleri gündeme bağlı olarak da revize edilmektedir.

Dernek, geleneksel halkla ilişkiler uygulaması olarak nitelenebilecek seminer, konferans, sergi ve yarışma planlamalarında; işbirliği yapılan kişi ve kurumlarla karşılıklı fikir alışverişi yapıp, toplumsal fayda yaratılmasına yönelik etkileşimli iletişim ortamını sağlamaya ve sürdürmeye özen göstermektedir. Medya ilişkileri planlamasında da benzer bir karşılıklı müzakere ortamı sağlanmaktadır. Bunun dışında, diğer halkla ilişkiler uygulamalarının çoğunluğu sosyal medya araçları üzerinden yürütülmektedir. Kanaat önderliği misyonuyla hareket etmekte olan dernek, ülke gündeminde özellikle savunuculuğunu yaptığı konularda kamuoyu oluşturma sorumlulukları gereği, gündemi yakından takip etmekte, sıklıkla reaktif çalışmalar yapmakta, tepkisel ve refleks olarak planlamalarında değişiklikler olabilmektedir.

Dernek, konjonktüre göre beraber duyurum yapmak istediğinde ilgili konunun tarafı olabileceğine inandığı örgütlü yapılarla iletişime geçebilmektedir. Bu iş birliği tamamıyla, derneğin misyon ve vizyonu ışığında savunduğu ilkelerin korunması ve kamuoyu oluşturulması amacıyla yapılmaktadır. Örneğin, faaliyet raporu yayınlamak

üzere çalışmalar yapılan bir dönemde, bir iletişim şirketinden katkı ve deneyim desteği alınmıştır. Kimi zaman yerel yönetimler ve ilçe belediyeleriyle, gündeme yönelik duyuru ve kamuoyunu bilgilendirme amaçlı çalışmalar yapılmaktadır. TEMA, AÇEV gibi sivil toplum kuruluşlarıyla, güncel gelişmeler doğrultusunda ve toplumun yararına hizmet eden konularda birliktelik kurulmaktadır. Kimi zaman da farklı kurumsal yapıların ortaklaşa bir etkinlik planlayıp, gelirlerini derneğe kaynak olarak yönlendirdikleri faaliyetler hayata geçirilmektedir. İstanbul’da bir belediyenin sergi planlaması ve gelirini bağış olarak derneğe yönlendirmesi buna bir örnektir. Dernek, iletişimini aktif tuttuğu paydaşları olan yazılı ve görsel medya kuruluşlarıyla birlikte dönemsel yayınlar yaparak ve/veya yazılı açıklamalarda bulunarak toplumla bağlantısını devam ettirmektedir.

Kamuoyu oluşturma odaklı çalışmaları önelediği bilinen derneğin, müzakereye açık çözüm ortaklıklarını, kuruluşundan bu yana devam ettirdiği anlaşılmaktadır. Ticari işletmeler, medya kuruluşları ve diğer sivil toplum kuruluşlarıyla yapılan iş birlikleri ulusal gündemde yankı ve katkıları uzun soluklu planlanan kampanyalardır. Toplumsal farkındalığın oluşmasını sağlamak ve eğitim seferberliği odaklı çalışmalar yapmak kampanya iletişiminin öncelikli amaçlarından. ÇYDD toplumsal kalkınma ve gelişime destek verecek tüm paydaş gruplarıyla planlamalar yapmaya devam etmektedir.

Dernek, özellikle öğrencilere yönelik ve ülkenin tümünü kapsayan projeler, kampanyalar, programlar planlamaktadır. Örneğin, “Anadolu’da Bir Kızım Var”, “Genç Deniz Yıldızları”, “Bilimin Çakıl Taşları”, “Öğrencilere Bilgisayar Desteği” gibi hedefe yönelik ve sorunları gidermeye odaklanan projelerin yanı sıra; Covid pandemisi döneminde uzaktan eğitim sürecindeki öğrencilere kişisel bilgisayar ve tablet teminine yönelik çalışmalar da yapmıştır.

Dernek, etkinliklerin duyurulması ve tanıtılmasında sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Öğrencilerin içinde bulunulan yüzyılın gereklerine göre yetişebilmesi düşüncesiyle planlanan çevrimiçi eğitimler, en çok önemsenen projelerdir. Gençlere yönelik, yazılım-kodlama, yeni medya okuryazarlığı, bilim ve sanatla ilgili eğitimler planlanmaktadır. Yarışma konseptiyle yapılan etkinliklerle, gençlere katma değer yaratmak hedeflenmektedir. Öte yandan, sosyal medya üzerinden yayınlanan seminer, konferans, panel ve söyleşi tarzında bilgilendirici çalışmalara yer verilmektedir. Eğitim yönelimli

Çalışmaların yanı sıra, alanında ünlü, lider ya da etkili isimlerin desteğini alarak, sosyal mecralar aracılığıyla derneğe bağış sağlanması amacıyla yapılan etkinlikler de yapılmaktadır.

ÇYDD tarafından medya ilişkileri kapsamında, basın bülteni ve bildirilerin yayınlanması, ilgili yayın organlarına ulaştırılması, çevrimiçi röportajların yapılması bağlamında, sosyal medyada faaliyet gösteren yazılı-görsel-işitsel yayın organları sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca, kurum içi iletişim amacıyla derneğin şube-gönüllü-çalışan temelinde gerçekleştirdiği görüşmelerde, sosyal medya hızlı, pratik ve maliyetsiz bir iletişim ağının kurulmasını kolaylaştırmaktadır.

Bu noktada kriz iletişiminin öneminden bahsetmek yerinde olacaktır. Sosyal medya her bireye ve yapılanmaya “kendi medyasına sahip olma ve onu yönetme” şansı verdiğinden, spekülasyon ve sorunların hızla yayılım gösterdiği kriz ve benzeri beklenmedik, kontrol dışı süreçleri bu mecradan yönetmek büyük önem taşımaktadır. Ani gelişmelere verilecek cevap ve tepkiler yine bu kanallar aracılığıyla yapılmak zorunda olduğundan, dernek sosyal medyayı “krizlerin oluşmamasını ve oluşan krizlerin yönetilmesini sağlamak” işlevselliğiyle kullanmaktadır. Bu süreçte sosyal medya çalışmaları kapsamında, derneğin değer ve ilkelerini anlatmak amacıyla, toplumsal algının misyon ve hedefler çerçevesinde oluşmasına destek verecek kurumsal bir dil kullanılmaktadır.

Öte yandan, en önemli ayırıcı özelliği “savunuculuk” olan derneğin, lobicilik çalışmaları yaptığını belirtmek yerinde olacaktır. ÇYDD, partiler üstü konumunu koruyarak, ülke sorunlarının çözümüne yönelik somut projeler oluşturarak toplumun kalkınmasına katkıda bulunmak amacıyla resmi ve özel kuruluşlarla iş birliği yapmaktadır. Bu doğrultuda; ağdaş yaşam ve ağdaş eğitim başta olmak üzere tüm ilke ve değerlerine paralel bir işleyişin ülke geneline egemen olması amacıyla lobi faaliyetleri yürütmektedir. Bu ve benzeri faaliyetlerin odağında da yine sosyal medya yer almaktadır.

Dernek, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları konusunda da sosyal mecraları kullanmaktadır. Toplumsal faydanın oluşturulmasına yönelik planlanan tüm etkinlik ve kampanyaların duyurulması ve yaygınlaştırılması için, gerekli olan adımlarda sosyal medyanın dinamik yapısından istifade edilmektedir. Sosyal amaçlı projelerin desteklenmesine -aynı ve nakdi desteğin sağlanması- yönelik olarak sosyal medya

üzerinden yürütülen çalışmalar, derneğin ihtiyacı olan destek ve katkılara ulaşmasını hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır.

Ülke gündemini oluşturan konularda anlık gelişen süreçlere yönelik günlük akışı hassasiyetle takip eden ÇYDD'nin kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar; sırasıyla duyuru, etkinlik, önemli gün ve haftalar, taziye/anma temaları üzerinden kurgulanmaktadır.

Derneğin bir başka ve önemli amacını ise eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanmasına yönelik kullanılacak kaynakları geliştirmek, daha çok gencin eğitim hayatına katkı sağlamak üzere derneğe yapılan bağışları ve gönüllü sayısını artırmak oluşturmaktadır. Özetle, derneğin sosyal medya kullanmasının temel amaçları; misyon ve vizyonunun görünür kılınmasını sağlayacak açıklama ve duyuruların yapılması, gençlere burs ve tecrübe desteği sağlayabilecek kaynaklara ulaşılması, kaynakların geliştirilmesi, ülke gündemi ve kuruluş takviminde önemli gün ve tarihlere yönelik hafızanın oluşturulmasıdır.

ÇYDD çağdaş toplumsal değerlerin geliştirilmesi yönünde eğitimin her çocuğa/gence eşit koşullarda ulaştırılması misyonuyla sosyal hesaplarını kullanmaktadır. Derneğin sosyal medya iletişimi konusundaki temel motivasyonu eğitim konusunda eşit ve güncel koşulları her kesime ulaştırabilmektir. Ülke gündemi hakkında farkındalığın oluşturulması çabası toplumsal kalkınmanın sürdürülebilirliği için kurgulanmaktadır. Bu amaçla, sosyal medyanın, çoklu kullanıcıya kişisel iletişim teknikleriyle ulaşabilen etkileşimli yapısından istifade edilmektedir.

4.4.2 Aktörlerin diyalojik ilkelere yaklaşımı ve ÇYDD değerlendirmeleri

Dernek, çift yönlü ve etkileşimli iletişimin, hedef kitleyle bağ kurma ve sürdürülebilir ilişkilerin sağlanması açısından önem taşıdığının farkındadır. Halen sosyal medya hesaplarında “tek yönlü iletişim” sürecinin hâkim olduğu dernekte, olumsuz eleştirilere bilinçli olarak yanıt verilmemekte, olumlu görüşlere ve sorulara da pek fazla yorum yapılmamaktadır. Bunun bir nedeni, sosyal medyanın çoklu kullanıma açık yapısı nedeniyle, olumsuz yorumlara cevap vererek polemik oluşturulmasından kaçınmaktır. Gelen soru ve yorumlara bilgilendirme amaçlı özel mesajla cevap verilmektedir. Öte yandan, halen kurumsal iletişim yönetimini üstlenen İletişim ve Kaynak Geliştirme Birimi sınırlı sayıda personele sahiptir. Bu bağlamda, paylaşımları beğenen takipçilere

yanıt verilmemesinin nedeni, yorumları kontrollü yönetebilecek bir iş gücüne sahip olmamaktan kaynaklanmaktadır.

ÇYDD gibi bir sivil toplum kuruluşunda; kaynak geliştirme, kampanya ve proje üretme, etkinlik planlama ve yönetme, medya ilişkileri, kriz ve itibar yönetimi gibi uygulama alanlarında sosyal medya araçlarının optimum düzeyde stratejik kullanımı ancak uzman insan kaynağıyla mümkün olmaktadır. Ancak sosyal medya ortamlarının iki yönlü iletişime açık, etkileşimli ve diyaloga uygun yapısından istifade edilmediğinde, geleneksel diye tabir edilen, tek yönlü yayın-yayın yapan iletişim araçlarından farksız olduğu görülmektedir. Bu perspektiften, sosyal mecraların yapısı ve sürekli değişen dinamizmi düşünüldüğünde, bu mecraların yönetiminin ne denli önemli bir husus olduğu aşikardır.

STK'ların hizmet üretme ve iş görme süreçlerinde genellikle hâkim kaynak, gönüllü desteğidir. Gönüllü desteği, özellikle teknik ve tam zamanlı yönetilmesi gereken konu ve durumlarda yeterli olmamaktadır. Uzman ve tam zamanlı kadronun varlığı, sosyal medya yönetimi konusunda önemli bir etken olmaktadır. ÇYDD, yakın bir zamana kadar sosyal medya yönetimini ve diğer dijitalleşme süreçlerini, kendi bünyesinde gönüllülük esasıyla çalışan kişilere yaptırmaktaydı. Halen sosyal medya yönetimi, İletişim ve Kaynak Geliştirme Birimi ile anlaşma yaptığı bir sosyal medya ajansının ortak kararıyla yürütülmektedir. Hedef kitle ve sosyal paydaşlarla kurulan iki yönlü iletişimin öneminin, etkileşimin dinamik katkılarının, diyaloga dayalı iletişimin sağladığı kurumsal sadakatin farkında olan bir kuruluş olan dernek, kurumdışı çözüm ortağı olarak anlaştığı sosyal medya ajansını sürece dâhil ederek, sosyal medyanın iki yönlü ve etkileşimli iletişime imkân veren doğasından istifade etmeye başlamıştır.

Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medyanın sağladığı ayrıcalıkları önemseyen dernek yönetimi, profesyonel yaşamda yeni bir medya olanağı sunan sosyal medyanın, kamusal alanın yeni yayın/yayın aracı olabilmesi amacıyla, profesyonel bir anlayışla yönetilmesi gerektiğine inanmaktadır.

Derneğin, kurucu başkanlarının tanınan, bilinen ve sevilen kanaat önderleri olmasının da etkisiyle, çabaya gerek kalmadan onu destekleyen, gönüllü olarak katkıda bulunan ve sosyal medya üzerinden takip eden bir paydaş grubu, gönüllü toplulukları bulunmaktadır.

Sosyal medya hesaplarının takipçilerini koruma ve artırma noktasında stratejik boyutta çalışmalar yapmayan dernek, ortaklık kurduğu sosyal medya ajansı ile beraber, bu konuda da planlı ve sistemli adımlar atmaya başlamış, takipçi sayısını arttırmak adına çalışmalarına ajans desteğiyle ivme kazandırmıştır.

Sosyal medya, ayni ve nakdi yardım sağlama, gönüllü desteği, tanınırlık ve görünürlüğün artırılmasına yönelik birçok başlıkta önemli katkı potansiyeline sahiptir. Bu noktada sosyal medyanın, derneğin kurumsal kimliği, felsefe ve değerleriyle tezat oluşturmayacak ve kurumsal bilinirliğe katkı yapacak biçimde kullanılmasına dikkat edilmektedir.

Sosyal medya yönetimi, yakın zamana kadar, derneğin İletişim ve Kaynak Geliştirme Birimi tarafından üstlenilmiştir. Birimin yeterli iş gücü ve kaynaklardan yoksun olması sebebiyle, derneğin sosyal medya yönetiminde, mecranın potansiyelinden maksimum faydanın sağlanması mümkün olmamıştır. Sivil toplum kuruluşu olarak gönüllülük esaslı ve bağışlarla sağlanan bir işgücüne sahip dernek, dış kaynaklardan sağlanan gelirlerle her birimin işleyişi ve faaliyeti için yeterli gelir elde edememektedir.

Sınırlı kaynaklar sebebiyle sosyal medya araçlarının sunduğu potansiyeli tam manasıyla kullanamayan dernekte, hedef kitle iletişiminin etkileşimli yürütülmesi ve diyalogun sağlanması amacıyla, bu araçların bire bir iletişime izin veren fonksiyonel yapısından optimum düzeyde faydalanılabilmesi mümkün olmamaktadır.

Kurum kimliğinin yansıtılması, imajın yönetilmesi, kuruma yönelik algılarının düzenlenmesi, kriz iletişimi, itibar yönetimi ve kaynak geliştirme konularında sosyal medyanın stratejik kullanılabilmesi, kuruma sayısız olanaklar sunabilecek potansiyeldedir. Sürekli değişime ve değiştirmeye açık bir kurumsal iletişim aracı olarak, sosyal medyanın kurumsal başarıya katkı sağlayacak düzlemde kullanımı, profesyonel bakış ve destek gerektirmektedir. Bu nedenle, kendisinden hizmet alınmaya başlanan sosyal medya ajansının sunduğu katkılardan en önemlisi, araştırma, geliştirme ve ölçme-değerlendirme konularında olmaktadır. Ajansın katkısıyla takipçi profilinin sınıflandırılması, hedef kitlenin yapısına uygun içerik paylaşımı, içeriklerin paylaşım gün ve saatlerinin düzenlenmesi, takipçilerin artırılması ve içeriklerin yaygınlaştırılmasına yönelik planlamalar kolaylıkla yapılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda; sosyal medya kullanımının mevcut ve potansiyel hedef kitlede oluşturduğu etkilerin analizini yapmak,

elde edilen sonuçları değerlendirmek ve sonraki kullanım pratiklerini gerekli revizyonlara tabi tutmak da hedeflenmektedir.

Sosyal medya algoritmasının sunduğu grafikler ve ölçekler dışında ajans derneğe sosyal medya aracılığıyla plananan iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarının iş hedefleri yönünden değerlendirmesini yapacak sayısal veriler de sunmaktadır. Kampanya iletişimi, kanaat önderliği, etkinlikler ve sosyal yardımlar hususunda yapılan çalışmaların ve çözüm ortaklıklarının yansımalarını ölçülebilir sonuçlara göre yorumlayan ajans, derneğe profesyonel bir görüş kazandırmaktadır.

4.4.3 Sosyal medya ajansının raporlarının değerlendirilmesi

Dernek, tez çalışmasına konu olan diyalojik ilkelerin sorgulandığı içerik analizinin ve görüşmelerin yapıldığı dönemde (Mayıs-Ekim 2021) bir sosyal medya ajansından hizmet satın almamıştır. Derneğin sosyal medya ajansı ile anlaşması Şubat 2022'den sonraki süreci kapsamaktadır. Sosyal medya ajansı derneğin sosyal medya iletişimini Yönetim Kurulu görüşüyle beraber değerlendirerek ve İletişim ve Kaynak Geliştirme birimiyle organize çalışarak devam ettirmektedir. Tez çalışmasının bulgularına destek olması amacıyla sosyal medya ajansı ile görüşme yapılarak, derneğe hizmet sağladığı tarihten itibaren sosyal medya kullanım raporları talep edilmiş ve bu raporlar ekler bölümünde paylaşılmıştır.

Ajans ile yapılan görüşmeden derneğin Covid-19 pandemisi sürecinde mecburi dijitalleşme süreci olarak tanımladığı dönemde sosyal medya iletişiminin uzman desteğiyle ve stratejik kullanılması gerekliliğini hissederek bu adımı attığı anlaşılmaktadır. Ajansla zoom üzerinden yapılan görüşmede ajans yetkilileri; dernekle yapılan hizmet anlaşmasından sonra ilk adım olarak derneğin sosyal medya hesaplarını incelediklerini belirtmişlerdir. Bu çerçevede derneğin sosyal medya hesaplarının kullanım pratikleri analiz edilmiş ve olası değişiklikler için derneğe rapor sunulmuştur. Derneğin misyon, vizyon ve değerleri göz önünde tutulup, kurumsal web sitesi ve sosyal medya yönetimi hakkında ne gibi düzenlemeler yapılması gerektiği konusunda dernek yetkilileri bilgilendirilmiştir. ÇYDD'nin sosyal medya yönetimi, hem kurumiçi iletişim sorumlularıyla hem ajanstan hizmet alınarak devam ettirilmektedir. Kurum açısından sosyal medya iletişiminde yeni bir dönem olarak nitelenebilecek bu sürecin derneğin

diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarına katkılarının değerlendirilmesi için, derneğin ajansla çalışmaya başladığı bu döneme ait (EK’te sunulan) sosyal medya raporları incelenmiştir. Dernek ile ajans iş birliğinin sağlandığı Şubat ayına ve alınan raporda analiz bilgilerinin mevcut olduğu son ay olan Eylül ayına ait sosyal medya pratiklerinin sayısal analiz verilerinden elde edilen sonuçlar aşağıdadır.

Facebook (Şubat- Eylül Dönemi Raporu Sayısal Verileri): Rapora göre, Facebook Şubat ayı beğeni sayısı 143.704 olarak tespit edilmiştir. Rapor sonuçlarına bakıldığında aylara göre beğeni sayısında farklılıklar tespit edilmiştir. İlk aylar beğeni sayısında yaşanan düşüşler, diğer aylarda yükselişe geçmiştir. Mart ve Nisan aylarında düşüş varken, Mayıs ayından beğeni sayılarında bir yükseliş gözlenmektedir ve devam eden yaz ayları ile de beğeni sayılarında düzenli artış devam etmiştir (Ağustos ayı beğenisi 144.323). Raporlarda sosyal medya paylaşımlarına ait erişim ve etkileşim sayıları verilmiş ve yapılan paylaşımların konuları hakkında değerlendirme yapılarak, paylaşım stratejilerin değiştirilmesi önerileri sunulmuştur: “Etkileşim sayılarımızda düşüş yaşanmaması adına günlük paylaşım sayımızı sınırlandırmayı öneriyor, bağış çağrısı içeriklerimizin daha geniş kitlelere ulaşması adına yapacağımız reklam çalışmalarıyla azalan etkileşim ve erişim sayılarımızda artış yaşanacağını öngörüyoruz”.

Sayfayı beğenen kitlenin %65’ini oluşturan kadın kullanıcılar 55-64 yaş aralığında olduğu belirtilmiştir. Ayrıca erişim sağlanan kadın kullanıcı oranı %55, erkek kullanıcı oranı ise %43’tür. Bu veriler dernek takipçilerinin çoğunluğunun orta yaş üzerindeki kadınlardan oluştuğunu göstermektedir. Ay ay yapılan paylaşım sayılarına bakıldığında ilk verilen ilk ay olan Şubat ayı içerisinde 38 içerik paylaşım yapılmıştır. Mart ayında 55, Nisan 53, Mayıs 59, Haziran 42, Temmuz 39, Ağustos 37, Eylül 40 adet paylaşım yapılmıştır. Yaşanılan değişikliklere, ay içerisindeki gelişmelere ve gündeme göre paylaşım konu ve sayılarını belirleyen ajansın Şubat ayı toplam erişimi 810.513 olarak tespit edilmiştir.

Şubat ayında en yüksek erişim alan içerik, 66.696 ile “Önce Çocuklar ve Kadınlar Derneği” ile ÇYDD arasında imzalanan protokol hakkında yapılan paylaşıma aittir. Diğer en yüksek erişim alan içerik, 48.777 ile laiklik ilkesinin kabulünün 85. yılının kutlama mesajını içeren paylaşım olmuştur. En yüksek erişim alan içeriklerden diğeri, 46.186 Atatürk’ün Samsun’a çıkış simgesi olan anıta yapılan saldırının kınandığı paylaşımıdır.

Facebook üzerinden etkileşim oramlarına bakıldığında, 944 yorum, 31.289 beğeni ve 3.623 kullanıcı paylaşımı sayısına ulaşıldığı görülmektedir. Şubat ayı tıklama sayılarına bakıldığında, link tıklamaları 32, fotoğrafa ve videoya tıklama 2.564'dir.

Şubat-Eylül dönemini içeren raporun Eylül ayına ait sayısal verilerine bakıldığında; Eylül ayında 126.793 erişim sayısı ile en yüksek erişim alan paylaşım, ÇYDD Çeşme şubesi kurucu başkanı Ufuk Aksoy adına yayınlanan taziye mesajına aittir. 83.126 toplam erişim sayısı ile ikinci en yüksek erişim alan paylaşım ÇYDD bağışçısı sanatçı Seyfi Dursunoğlu'nun mezarı başında anılmasına yönelik paylaşımına aittir. Diğer yüksek erişim alan paylaşım 78.719 erişim sayısı ile İran'lı kadınların yanındayız başlıklı paylaşımıdır. En yüksek etkileşim alan paylaşımlar; 9.015 etkileşim sayısı ile İran'lı kadınların yanındayız başlıklı paylaşımına aittir. 7.811 etkileşim sayısı ile ikinci sırada ÇYDD bağışçısı sanatçı Seyfi Dursunoğlu'nun mezarı başında anılmasına yönelik paylaşımıdır. Üçüncü sırada ise 6.940 etkileşim sayısı ile ÇYDD Çeşme şubesi kurucu başkanı Ufuk Aksoy adına yayınlanan taziye mesajıdır. Eylül ayı paylaşım tıklama oranları: Link tıklamaları; Ağustos ayı 121'ken Eylül ayında 278 olarak tespit edilmiştir. Ağustos ayında fotoğrafa veya videoya tıklama 1.112'ken Eylül ayında 2.130'a yükselmiştir. Herhangi bir yere tıklama oranlarında Ağustos ayı 9.936'ken Eylül ayında 13.847'e ulaşmıştır⁵.

Twitter (Şubat- Eylül Dönemi Raporu Sayısal Verileri): Rapora göre, Şubat ayı Twitter takipçi sayısı 87.834 olarak tespit edilmiştir. Şubat ayı içerisinde yapılan paylaşımların etkisiyle 589 yeni takipçi kazanıldığı raporda sunulmaktadır. 1.03 M görüntülenme sayısı ve 24.6 B etkileşim sayısına ulaşıldığı görülmektedir. En popüler Tweet Anayasa'nın 2. maddesiyle ilgili yapılan paylaşımıdır. 213.832 görüntülenme sayısına ve 5.249 toplam etkileşim sayısına ulaşmıştır. Bunu, 161.443 görüntülenme ve 6.551 etkileşim ile Samsun'un simgesi olan Atatürk Onur Anıtı'na yapılan saldırıyı kınayan tweet takip etmiştir. Mart ayında 88.311 takipçisi olan Derneğin, raporda sunulan sayısal verilere bakıldığında takipçi sayısında artışın sürekli olduğu görülmektedir.

⁵ Analizi yapılan diğer aylara ait en yüksek etkileşim ve erişim sağlanan paylaşımlara ait sayısal verilere Ek-2'den ulaşılabilir.

Raporda detayları verilen, en yüksek erişim sayısına ulaşmış tweet’lerin güncel konulara, gündeme yönelik açıklamalara ve özel gün paylaşımlarına ait olduğu belirlenmiştir⁶. Ajans ayrıca raporda sunduğu yönetici özeti olarak isimlendirdiği değerlendirmelerle de dernek hesaplarının kullanımına yönelik öneriler sunmaktadır; “Etkileşim sayılarımızda düşüş yaşanmaması adına günlük paylaşım sayımızı sınırlandırmayı ve daha fazla güncel içeriğe yer vermeyi öneriyoruz”. Sunulan raporda Eylül ayının sayısal verileri analiz edildiğinde; en yüksek erişim alan içerik, 84.384 ile ÇYDD yeni aday öğrenci başvuru portalının açılma bilgisinin paylaşıldığı mesaja ait olduğu görülmektedir. Diğer en yüksek erişim alan içerik, 77.229 ile İran’lı kadınların yanındayız mesajını içeren paylaşımıdır. En yüksek erişim alan içeriklerden bir diğeri 40.447 ile 2022-2023 burs başvuru ve kayıt yenileme başlıyor başlıklı tweet’e aittir.

Instagram (Şubat- Eylül Dönemi Raporu Sayısal Verileri): Rapora göre Şubat ayı içerisinde 37 gönderi oluşturulmuştur ve sayfanın takipçi sayısı 163.590 olarak görülmektedir. Mart-Eylül dönemi paylaşım sayılarına bakıldığında maksimum 57 paylaşım sayısının Mayıs ayında olduğu tespit edilmiştir. Diğer aylarda da 35’in üzerinde paylaşım sayıları olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında derneğin hesabı aktif kullandığı belirtilebilir. Şubat ayı paylaşılan fotoğraf ve videolarla toplamda 97.649 etkileşim sağlanmıştır. 1.406 yorum, 90.800 beğeni, 569 kaydetme, ve 4.874 kullanıcı paylaşımı sağlanmıştır.

Diğer mecralarda olduğu gibi en yüksek etkileşim alan içerik, laiklik ilkesinin 85 yılını kutlama mesajını içeren gönderidir: 7.588 beğeni, 103 yorum, 1.002 kullanıcı paylaşımı ve 72 kaydetme sağlanmıştır. İkinci en yüksek etkileşim sağlanan içerik Samsun Onur Anıtı’na yönelik saldırının kınanmasına yönelik paylaşıma aittir: 7.432 beğeni, 135 yorum, 832 kullanıcı paylaşımı, 47 kaydetme görülmektedir. Üçüncü en yüksek etkileşim sağlanan paylaşım, ÇYDD ve “Önce Çocuklar ve Kadınlar Derneği” arasında dayanışma protokolünün imzalanmasına yönelik paylaşıma aittir: 6.989 beğeni, 126 yorum 244 kullanıcı paylaşımı ve 45 kaydetme sağlanmıştır⁷.

⁶ Şubat- Eylül dönemi en yüksek erişim almış tweetlerin konu ve erişim sayıları Ek-2’den incelenebilir

⁷ Raporda sunulan aylara ait en fazla erişim ve etkileşim sağlanan paylaşımlara ait veriler Ek-2’den incelenebilir.

Sunulan raporda analiz sonuçları verilen son ay olan Eylül ayına bakıldığında iletişim çalışmaları yapılan tüm mecralarda beğeni/takipçi sayıları arttığı görülmektedir. mıştır. En yüksek etkileşim alan paylaşımlar; 20.434 etkileşim sayısı ile “kadınları karanlık bir geleceğe hapsedmeye çalışanlara karşı susmuyoruz” mesajını içeren paylaşımdır. Diğer en yüksek etkileşim 18.402 ile “İran’lı kadınların yanındayız” mesajını içeren paylaşımdır. 14.153 etkileşim alan paylaşım ise “Türk kadını nasıl giyeneceğini size mi soracak” sorusuyla paylaşılmıştır.

Bu ay özelinde tüm mecralarda öne çıkan içeriklerin gündem yönetimi (İran protestoları), anma (Ufuk Aksoy, Seyfi Dursunoğlu, Tarık Akan) ve burs başvuru içerikleri olduğunu gözlemlenmektedir. Gündem yönetimi adı altında yapılan paylaşımlar ile daha fazla kitleye ulaşılmıştır⁸.

⁸ Şubat- Eylül 2021 8 aylık dönemi yansıtan tüm sayısal analiz verilerinin detayları Ek-2’den incelenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada son 20 yılda özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve özelde bu gelişmelerin medya alanındaki yansımaları birçok alan gibi halkla ilişkiler alanında da pek çok başlıkta köklü değişimlerin yaşandığı bir dönüşüme neden olmuştur. Bu dönüşüm sürecinde yaklaşım olarak kuruluş amaçlarına odaklanan, iş amaçlarını önceleyen asimetrik iletişim anlayışının hâkim olduğu geleneksel halkla ilişkilerden, ilişkiyel anlayış üzerinden temellenen simetrik iletişim anlayışına doğru kavramsal bir değişim yaşanmıştır. Bu dönemde, kitlesel iletişimden kişilerarası iletişim yaklaşımına doğru yönelinmesi, ilişkiyel perspektifin ön plana çıkması, hedef kitle iletişiminde diyalog zeminine ağırlık verilmesi gibi pek çok başlıkta değişimler görülmektedir.

Diğer taraftan dijital medyanın iki yönlü iletişimi destekleyen yapısı kuruluşları, halkla ilişkiler yaklaşımları açısından, geleneksel medya kullanım alışkanlıklarında köklü değişimlere zorlamaktadır. Dijital medya uygulamaları ve sosyal medya teknolojilerinde meydana gelen değişimler kuruluşları iletişim faaliyetlerinde simetrik ve etkileşim esaslı yönetmesi konusunda değişime yönlendirmektedir. İki yönlü iletişim temelinde, diyalog esaslı bir yapıya evrilen iletişim ve medya anlayışı kuruluşların kamuoyuyla yürüttüğü ilişki yönetimi şemasını değiştirmektedir. Bu değişim, kuruluşların içinde bulundukları alanın özelliklerine, alandaki diğer kuruluşların yaklaşımlarına, kuruluşun sahip olduğu maddi imkânlara, kuruluşun yaşanan dönüşüme ilişkin halkla ilişkiler anlayışını uyarlama kapasitesine, kuruluşun iç ve dış paydaşlarının (müşteriler, üyeler vb.) özellikleri gibi pek çok parametreye bağlı olarak farklı biçim ve oranlarda gerçekleşebilmektedir.

Toplumsal yapının önemli bir bileşeni olan sivil toplum kuruluşları, halkla ilişkiler uygulamalarında ve medya alanında yaşanan bu dönüşümden en çok etkilenen kuruluşlar arasındadır. Sosyal fayda ve kalkınmayı merkeze alan STK'lar varlıklarını geliştirerek hizmetlerine devam etmek için gönüllü desteğine, tanınır, bilinir ve görünür olmak için medyaya, kaynak sağlamak için ise bağışçılara ihtiyaç duymaktadır. Sınırlı kaynaklarla (bütçe, zaman, iş gücü) varlıklarını devam ettirmek durumunda olan STK'lar için kaynak geliştirme, gönüllü desteği, kamuoyuyla kurulan ilişkilerin yönetilmesi, uzun süreli ve güvene dayalı ilişkiler kurulması gibi başlıklar büyük önem taşımaktadır. Bu başlıklarda

ihtiyaç duyulan desteğin sağlanması için STK'ların, belirtilen parametreler çerçevesinde, hedef kitleleriyle ve sosyal paydaşlarıyla yaşanan dönüşüme uygun bir halkla ilişkiler yaklaşımını oluşturmaları gerekmektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması halkla ilişkilere yeni uygulama alanları ve pratikleri kazandırmaktadır. Geleneksel yöntemlere oranla daha az maliyetli/maliyetsiz, anlık, kolay ve doğrudan iletişim sağlayan sosyal medyanın etkileşimli iletişime uygun potansiyeli kamuoyuyla diyalojik iletişim sürdürülmesine imkân tanıyan bir yapı sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler faaliyetlerini planlamak ve yürütmek, STK'lar için sayısız olanaklar sunan bir potansiyeli barındırmaktadır. Bu mecraların stratejik ve diyalog esaslı kullanılması, sınırlı iş gücü, bütçe ve desteklerle hizmet üreten STK'ların varlıklarını sürdürmeleri, hizmetlerini geliştirmeleri, toplumsal katkılarını artırmaları için büyük önem taşımakta ve fırsatlar sunmaktadır.

Tez çalışmasında STK'ların sosyal paydaşları ya da ilgili kamuoyuyla iletişim ve ilişki yönetimi süreçlerinde resmi web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını ne ölçüde, diyalog temelli kullandıkları ve buna yönelik dijital medyanın sunduğu imkânlardan ne ölçüde faydalandıkları araştırılmıştır. Bu çerçevede STK'lar arasından seçilen Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin (ÇYDD) “sosyal medya ortamlarını diyalojik olarak kullanım düzeyi” resmi web sitesi ile sosyal medya hesaplarında (Facebook, Twitter ve Instagram) Mayıs 2021-Ekim 2021 arasını kapsayan 6 aylık sürede yayınlanan tüm mesajlar araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Örneklemin içerik analizi ve bu analizin bulgularının güçlendirilmesi amacıyla ÇYDD yetkilileri ile yapılan görüşmelerin değerlendirmesi sonucunda tezin iki temel sorusunu olan “Sivil toplum kuruluşlarının resmi web sayfalarını ve sosyal medya hesaplarını kullanımı diyalojik halkla ilişkiler açısından nasıldır? ve “Resmi web sayfalarının ve sosyal medyanın diyalojik halkla ilişkilere olanak sağlayan potansiyeli sivil toplum kuruluşlarınca ne düzeyde kullanılmaktadır? sorularına yanıt aranmıştır.

Çalışmada, bu soruların yanıtları diyalojik iletişim çerçevesinde Kent ve Taylor'un (1998, 2001) internet aracılığıyla ilişki geliştirmeye rehberlik etmesi için ortaya koydukları diyalojik ilkelerin, kurumsal web ve sosyal medya iletişimde ne derecede/düzeyde gerçekleştiği analiz edilerek yorumlanarak ortaya koyulmaktadır. Araştırmada ÇYDD'nin

resmi web sayfası ve Facebook'ta 267, Instagram'da 223, Twitter'da 279 paylaşım olmak üzere toplam 769 mesaj/paylaşım diyalojik iletişim ilkeleri kapsamında içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Analiz için Kent, Taylor ve White (2001) ve Köseoğlu & Köker (2014)'in çalışmalarında kullanılan ölçeklerden uyarlanarak 5 kategoriden (*Diyalojik Döngü, Bilginin Kullanışlılığı, Ziyaretçilerin Elde Tutulması, Yeniden Ziyaretin Sağlanması, Ara yüzün Kullanım Kolaylığı*) oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Derneğin resmi sosyal medya hesapları oluşturulan 7 konu başlığı üzerinden (etkinlik, önemli gün ve haftalar, duyuru, tanıtım, medya görünürlüğü, taziye/anma ve kutlama/tebrik) değerlendirilmiştir. Facebook, Twitter ve Instagramda toplam 769 gönderi üzerinden yapılan değerlendirme sonuçları en sık duyuru temalı 306 (%39.4) paylaşımların yapıldığını göstermektedir. Derneğin kamuoyuna açıklama yapma, bir konu/durum hakkında bilgilendirme, hizmet ve faaliyet haberlerini duyurma amaçlı sosyal medya hesaplarını daha etkin kullandığı belirlenmiştir. Söz konusu dönemde en az gönderi sayısı ise tanıtım temalı 15 (%1.9) paylaşımlarıdır. Kuruluşun, tanıtımına dair gönderilere sosyal medyada neredeyse hiç yer vermediği söylenebilir. Medya görünürlüğü içerikli paylaşımların da yine düşük bir oranda 24 (%3.1) olduğu görülmüştür. Tanıtım ve medya görünürlüğü amacıyla sosyal medya hesaplarının etkin kullanılmadığı söylenebilir. Özetle, derneğin sosyal medya hesaplarını yoğunlukla duyuru amacıyla kullandığı görülmektedir.

Derneğin web sitesinin diyalojik ilkeler açısından analizine göre diyalojik döngü ilkesi en düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Sırasıyla bilginin kullanışlılığı ilkesi, ziyaretçilerin elde tutulması ilkesi, yeniden ziyaretlerin sağlanması ve son olarak arayüz kullanım kolaylığı ilkesinin gerçekleştiği görülmüştür. Diyalojik iletişim ilkeleri diyalog ve teknik küme olarak ifade edilmektedir. Hesapların analizinde diyalog ortamının gerçekleşmesinin teknik koşullarını bilginin kullanışlılığı, ziyaretçilerin elde tutulması ve arayüz kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Bu ilkeler teknik küme olarak isimlendirilmektedir. Diyalojik döngü ve yeniden ziyaretlerin sağlanması ilkeleri diyalog kümesi olarak ifade edilir ve diyalogun varlığı sorgulanırken esas olarak alınmaktadır. Kamuoyuyla etkileşimli iletişimin yolunu açan diyalojik döngü ve yeniden ziyaretlerin sağlanması ilkeleri web sitesinde düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Yeniden ziyaretin sağlanması görece orta düzeyin üzerinde bir sonuç ifade etse de diyalogun gerçekleşmesi

için gerekli koşulların sağlanmadığı görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle derneğin diyalogun oluşmasını ve sürdürülmesini yeterince sağlayamadığı anlaşılmaktadır. Diyalog zeminini oluşturan diğer ilkeler tasarımsal ve teknik altyapıyı oluşturan özellikler taşıdığından diyalojik iletişimin sağlanmasında öncü koşullardır. Diyalojik iletişim kapasitesi, diyalojik döngünün ve yeniden ziyaretin sağlanması ilkelerinin ne oranda gerçekleştiğiyle anlaşılabilir.

Çalışmada analiz birimi olarak seçilen Facebook, Twitter ve Instagram hesapları da sırasıyla 40, 35 ve 35 madde kapsamında sorgulanmıştır. Gerçekleşmeyen ve/veya düşük oranda gerçekleşen maddelerin çoğunlukla diyalojik döngü ve yeniden ziyaretlerin sağlanması ilkelerine ait olduğu görülmektedir. Gerçekleşen maddelerin çoğunluğu ise bilginin kullanışlılığı ilkesi kapsamında sorgulanan profil bilgilerine ve teknik/tasarımsal özelliklerin karşılık bulmasına bağlı gerçekleşmelerdir. İlgili konu, kişi, durum ve etkinlik hakkında bilgi ve duyuru paylaşımlarına sıkça yer verildiği görülmektedir. Diyalogun varlığını sorgulayan maddeler ise karşılık bulamamıştır. Derneğin diyalogun oluşması ve devamlılığı için araçların iki yönlü iletişime ve diyaloga uygun kapasitesinden faydalanamadığı söylenebilir.

Karşılıklı konuşmanın, doğrudan ve anlık iletişim kurmanın mümkün olduğu sosyal medya ortamında her mecranın farklı özellikleri bulunmaktadır. Facebook, hem görsel paylaşımı hem yazıya yönelik alan açarken, Twitter daha metin paylaşımına odaklı, Instagram ise görsel ve video ağırlıklı paylaşımlara uygun potansiyele sahiptir. Birbirinden farklı yapıları gereği farklı stratejilerle kullanımının önemi yadsınamaz. Ancak derneğin her üç mecrada da ortak gönderileri kullandığı görülmektedir. Otomatik gönderi paylaşabilme olanağı avantaj olarak görülebilir ancak mecraların farklı özelliklerine uygun paylaşımlar planlamak sosyal medya iletişimden sağlanacak etkileşimi etkileyecektir. Ayrıca üç mecranın analizinde ilkelerin gerçekleşme sırası aynı olup, gerçekleşme düzeyleri de birbirine çok yakın olarak ölçülmüştür. Bu sonuç da mecraların ortak anlayış ve kurguyla kullanıldığının bir göstergesi kabul edilebilir.

CYDD'nin sosyal medya yönetimi diyalojik iletişim ilkeleri temelinde değerlendirildiğinde, diyalog esaslı iletişim akışının yeterli düzeyde sağlanamadığı anlaşılmaktadır.

Sosyal medya hesaplarının analiz sonuçları desteklemek üzere dernek yetkilileriyle de görüşmeler yapılmış, derneğin sosyal medya hesaplarının halkla ilişkiler bağlamında ne düzeyde diyaloga dayalı kullanıldığı sorgulanmıştır. İçerik analizi sonuçları, yapılan görüşme detaylarıyla beraber değerlendirildiğinde derneğin diyaloga önem verdiği, diyalog geliştirmeye niyetli olduğu ancak sosyal medyanın diyalog esaslı kullanımını gerçekleştiremediği sonucuna varılmıştır. Yetkililer, sınırlı kaynaklarla iş ve hizmet üreten gönüllü yapılanmalar olan sivil toplum kuruluşlarının, yeterli istihdam, çalışma süreleri, bütçe, vb etkenler sebebiyle sosyal medyanın diyalojik kapasitesini etkin ve etkili kullanılamadığını belirtmiştir. STK'nın kuruluş amaçlarında da varlık gösteren diyaloga dayalı iletişim anlayışının, var olan kısıtlı koşullardan ötürü sosyal medya iletişimde ortaya çıkarılamadığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, dernek sosyal paydaşlarıyla ve kamuoyuyla halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyayı diyalog potansiyeline uygun bir anlayışla yönetememektedir. Tezin yürütüldüğü dönem dahilinde, içerik analizinin yapıldığı dönemden (Mayıs-Ekim 2021) birkaç ay sonra Şubat 2022 itibarıyla bir sosyal medya ajansından hizmet sağlama yönündeki adımı sosyal medyanın kullanımı konusunda profesyonel bir adım attıklarını göstermektedir. Ajansın belirttiği üzere; ÇYDD sosyal medyanın ekileşimli ve diyalojik yapısından faydalanılması gerekliliğinin ayırdına varmış görünmektedir.

Sonuç olarak, ÇYDD'nin diyalojik halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyayı nasıl kullandığının ortaya koyulması amacıyla yapılan çalışma diyalojik halkla ilişkiler araştıran yapılan diğer çalışmalarla uyumlu sonuçlar içermektedir. Farklı kurumsal yapıların web sitesi ve sosyal medya hesaplarını diyalojik halkla ilişkiler bağlamında inceleyen bu araştırmalar diyalojik kapasitenin yeterli düzeyde sağlanamadığını ortaya koymaktadır. McAllister- Spooner ve Kent (2009), Sommerfeldt, Kent, Taylor (2011), Köseoğlu ve Köker (2014), Kent ve Taylor (2016), Türkal (2016), Alemdar ve Kocaömer (2020), Tokgöz (2021), Altar Yavuz (2022) gibi ulusal ve uluslararası alanda yapılan bu çalışmalar diyalojik özelliklerin etkin ve etkili şekilde sağlanamadığını gösteren benzer sonuçlar içermektedir.

Tez çalışmasının sınırlılıkları ve sonuçları dikkate alınarak bu konu çerçevesinde ileride yapılacak akademik çalışmalar için bir dizi öneri yapılabilir. İlk olarak analiz birimi

olarak aynı alanda ya da farklı alanlarda birden fazla sayıda STK'nın karşılaştırılarak incelenmesi benzerliklerin ve farklılıkların görülmesi adına önemli bir katkı sunacaktır. Benzer şekilde farklı örgütlenme yapısına sahip olan kurum ve kuruluşların aynı çalışmada (ticari işletmeler, üniversite, kamu kuruluşları) incelenmesi ve örgütlenme yapılarının farklılığının ne tür sonuçlar vereceğinin karşılaştırılması konunun farklı bir yanına ışık tutacaktır. Yapılacak çalışmalarda farklı sosyal medya araçlarının inceleme alanı olarak seçilmesi, sürenin daha uzun tutulması ve kuruluş çalışanlarına/gönüllülere anketler yapılarak karşılaştırmalı sonuçlara ulaşmasının hedeflenmesi konunun yöntemsel olarak farklı açılardan incelenmesini mümkün kılacaktır.

Tez çalışmasının sonuçları dikkate alınarak STK'ların dijital medya kullanım sürecinde diyalojik halkla ilişkiler ilkelerini hayata geçirme noktasında bir dizi öneride bulunulabilir.

Buna göre, sivil toplum kuruluşlarının, iletişim stratejisi ve sosyal medya kullanım pratiklerinde hedef kitle analizini belirginleştirerek kullanmalarının yerinde olacağı anlaşılmaktadır. Çalışmada analiz birimi olarak seçilen sosyal medya araçları (Facebook, Twitter, Instagram) birbirinden farklı kullanım pratiklerine sahip arayüzlerdir. Bu uygulamaların doğasına uygun geliştirilecek paylaşımlar, hedef kitlede istenilen etkiyi yaratmada daha işlevsel olacaktır. Sivil toplum kuruluşları, sosyal medya paylaşımlarını her araçta aynı gönderinin kullanılması şeklindeki kullanım alışkanlığından vazgeçerek, gönderileri araçların doğasına uyumlu hale getirip, kullanabildiğinde istenilen sonuca daha kolay ulaşılacaktır. Bununla birlikte hedef kitlenin geri bildirimlerini dinleyerek ve aldıkları mesajları ne yönde değerlendirdiklerini de yine muhataplarıyla paylaşarak sosyal medya kullanımını diyalojik iletişim ekseninde yürütmeleri kurumsal hedeflere ulaşabilmeleri noktasında yardımcı olacaktır.

Sivil toplum kuruluşlarının hedef kitleleriyle doğrudan, anlık, maliyetsiz iletişim kurmasını sağlayan ve görünürlük sağlama problemlerine etkili bir ortam seçeneği haline gelen yapısıyla sosyal medyayı profesyonel anlayışla ve uzman bir kadro ile yönetmeleri ortamdaki istifade edebilmelerini sağlayacaktır. Kurum içi yapılanmada uzman kadronun desteği yanı sıra sosyal medya ajanslarından da hizmet alabilen STK'lar iş ve iletişim hedeflerine ulaşmada avantaj sağlayacaktır. Gönüllü yapılanmalar olan STK'lar sınırlı bütçe ile hizmet ürettiklerinden, hem kaynak geliştirme aşamasında hem sağlanan

kaynakları iletişim ve halkla ilişkiler uygulamaları için planlarken, sosyal medyanın sunduğu diyalojik ortamdan faydalanmaları kuruluş amaçlarına ulaşmada etkili ve etkin bir yöntem sağlayacaktır. Aynı zamanda bu etkileşimli ortam STK'lara sosyal paydaşlarıyla iletişim kampanyaları yürütmeleri ve optimum kaynak geliştirme olanakları da sunmaktadır. Medya kanalları, diğerk STK'lar ve ticari kuruluşlarla planlanacak kampanyalar hem kuruluşların görünürlüklerini/bilinirliklerini artıracak hem de yeni kaynaklara ulaşma noktasında destekleyici olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., ve Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to 4.0. *International Journal of Web&Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya pazarlaması Sosyal Web 'te Pazarlama Stratejileri (2 b.)*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akay, H. (2012). “Sivil Toplum Kuruluşlarının Yönetim Anlayışındaki Değişime Etkileri” (Yayın no. 320272) [Yüksek Lisans Tezi Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü], Karaman. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=qci5GtkzKb9D2RAOh6umw&no=ZZwb2Szx5H3VVU8vhmP5lA>
- Alikılıç, Ö. (2010). Yeni Paydaşlar Olarak Çevrimiçi Toplulukların Pazarlama İletişiminde Kullanılması. S. Çakır içinde, *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (s. 123-163). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkilerde 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Almedia, F. (2017). Concept and Dimensions of Web 4.0. *International Journal of Computers and Technology*, 16(7), 7040-7046.
- Arslan, O. (2001). *Kuramsal ve Tarihi Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Bayrak Yayınları.

- Arvas, İ. (2022). Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0. *Academic Journal of Information Technology*, 13(48), 53-71.
- Aslan, S. (2010). “Türkiye’de Sivil Toplum”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(31), 260-283.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 61-90). IPS İletişim Vakfı.
- Atar, Y. (1997). “Demokratik Sistemde Sivil Toplumun Fonksiyonu ve Sivil Toplum/Devlet Düalizmi”. *Yeni Türkiye Dergisi*, 99-100.
- Baskin, O., ve Aronoff, C. (1998). *Public Relations The Profession and The Practise* (2.b). Iowa: C. Brown.
- Baumgarten, C. (2011). Chirping for Charity: How us Nonprofit Organizations are Using Twitter to Foster Dialogic Communication. *The Elon Journal of Undergraduate Research In Communication*, 2(2), 5-14.
- Bayram, O. (2008). Kusursuz Fırtına Web 3.0. *Digital Age*, 94-97.
- Belge, M. (1998). Sivil Toplum Örgütleri. T. Ulaş içinde, *Merhaba Sivil Toplum* (s. 23-37). İstanbul: Helsinki.
- Bensghir, T. (1999). Web Tasarımında ve Yönetiminde Etkililik. *Amme İdaresi Dergisi*, 32(4), 117-132.
- Bensghir, T. (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web (www). *Amme İdaresi Dergisi*, 33(1), 111-131.
- Bentley, J. M. (2012). Applying Dialogic Public Relations Theory to Public Relations Education. *Teaching Journalism and Mass Communication*, 2(1), 1-11.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis In Communication Research*. Erişim Tarihi: 23.05.2022 tarihinde <https://psycnet.apa.org/record/1953-07730-000> adresinden alındı.

- Bernays, E. (1952). *Public Relations*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Birand, K. (1958). *İlkçağ Felsefe Tarihi*. Ankara: Ajans-Türk Matbaası.
- Bohm, D. (1996). *On Dialogue*. (L. Nichol, Dü.) London: Routledge.
- Bohm, D. (2006). *Unfolding Meaning: A Weekend of Dialogue with David Bohm*. London: Routledge.
- Bortree, D., ve Seltzer, T. (2009). Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups Facebook Profiles. *Public Relation Review*, 35(3), 317-319.
- Botan, C. (1997). Ethics in Strategic Communications. *The Journal of Bussiness Communication*, 34(2).
- Bowen, S., ve Rawlins, B. (2005). Corporate Moral Conscience: Obligation of Dialogue. R. Heath içinde, *Encyclopedia of Public Relations*. California: Sage Publications Inc.,.
- Boyd, M., ve Ellison, B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0 New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: Pearson Education.
- Broom, G., Casey, S., ve Ritchey, J. (1997). Toward a Concept and Theory of Organization- Public Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 2(9), 83-98.
- Bülbül, R. (2000). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Büyükbakkal, I., ve Günel, O. (2017). Sosyal Medyanın Gücü ve Etkisi. & A. S. Gezgin içinde, *Yeni Medya Analizleri* (s. 33-54). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

- Büyükbaykal, G. (2002). Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 2(12).
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Carr, C., ve Hayes, R. (2015). Social Media: Defining, Developing and Diving. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46-65.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi* (3 b.). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cemaloğlu, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Teknikleri ve Etik*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Cissna, K., ve Anderson, R. (1998). Theorizing About Dialogical Moments: The Buber-Rogers Position and Postmodern Themes. *Communication Theory*, 8(L), 63-104.
- Cooper, M., Chak, A., Cornish, F., ve Gillespie, A. (2015). Dialogue: Bridging personal, community and social transformation. *Journal of Humanistic Psychology*, 70-93.
- Cutlip, S., Center, A., ve Broom, G. (1994). *Effective Public Relations* (7 b.). NJ: Prentice-Hall Inc.: Englewood Cliffs.
- Çamdereli, M. (2004). *Ana Çizgileri ile Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz.
- Çerçi, Ü. (2022). Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler: Nöro-Halkla İlişkiler. *Nöro'pr. Social Sciences Research Journal (SSRJ)*, 11(3), 457-465.
- Çimen, İ., & Güven, İ. (2007). Türkiye'de Sivil Toplumun Tarihsel Gelişimi-2. *Dernekler Dergisi*, 7-17.

- Çöllüoğlu , M. (2017). *Gelişen Teknoloji ile Birlikte Değişen Halkla İlişkilerin Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Üzerinden PR 2.0 Çalışmaları*. (Yayın no: 481158) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü] İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=Cs1UD3htOZOfzYOd ucWlkg&no=k9xLKm3xVlX4j8V8HpTFhw>
- Dijc, J. (1999). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.
- Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Dilenschneider, R. (2010). *The Ama Handbook Of Public Relations*. New York: American Management Association Pub.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri, Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *MARMARA İletişim Dergisi*, 12, 113-123.
- Duck, S. (1984). Social and Personal Relationships. & G. M. L. Knapp içinde, *Handbook of Interpersonal Communication* (s. 655-686). Beverly Hills: CA:Sage.
- Duman, F. (2003). *“Siyasetin Güç Merkezleri- Sivil Toplum”*. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Duran, B. (2018). *Sürdürülebilirlik Kavramının Önemi, Karşılaşılan Sorunlar ve Şirketlerin Sürdürülebilirlik Raporlarının İncelenmesi*. (Yayın no.489268) [Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü] Ankara. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Durusoy, G. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sosyal Sorumluluk Projeleri: Arçelik A.Ş. Örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.] Isparta
- Eagleton, T. (2011). *Edebiyat Kuramı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Edgar, A. (2006). *Habermas: The Key Concepts* . New York: Routledge.

- Erdoğan Tosun, G. (2001). *Demokratikleşme Perspektifinden Devlet-Sivil Toplum*. Alfa Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları..
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Ertürk, Y. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Empatik Yaklaşımlar. H. İ. Empati içinde, Y. D. Ertürk (s. 3-37). İstanbul: Derin Yayınları.
- Ertürk, Y. D. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Empatik Yaklaşımlar. Y. D. Ertürk içinde, *Halkla İlişkilerin İletişim Öznesi: Empati* (s. 3-37). İstanbul: Der Yayınları.
- Fırıncioğulları, S. (2016). Mikhail Bakhtin ve Romanın Sosyolojisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 445-459.
- Fors, A. (2008). The Power of Social Media When Creating Business Networks The Future Valley in Barlenge. [Yüksek Lisans Tezi Gavle Üniversitesi İşletme Bölümü.] İsveç. Erişim Tarihi : 16.02.2021 tarihinde Web adresi: <http://hig.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A120363&dswid=7067> adresinden alındı.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Geçikli, F., Erciş, M., ve Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneysel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Gruning , J., ve White, J. (2005). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. E. G. J içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Gruning, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.

- Gruning, J., ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt Rinehart and Winston Inc.
- Gruning, J., ve White, J. (2005). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. E. G. J içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları, İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(17), 371-378.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. (M. Tezel, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Hall, J. (1998). The Nature of Civil Society. *Society*, 4(35), 32-41.
- Heath, R. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. Sage Publications.
- Hızar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community the Government the Public and More!* New York: Amacom.
- Hutton, J. (1999). The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- İlgin, H. (202). Diyalojik Halkla İlişkiler Boyutuyla Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1168 - 1181. doi:doi:https://doi.org/10.33206/mjss.844727

- İpşiroğlu, Z. (1997). Düşünmeyi Öğrenme ve Öğretme. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Isaacs, W. (1999). Dialogue And The Art of Thinking Together. *Random House*.
- Johannesen, R. (1971). The Emerging Concept of Communication as Dialogue. *Quarterly Journal of Speech*, 373-382.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-58.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaya, Z., ve Şahin, M. (2013). *Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri Meslek Yüksek Okulları İçin*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kent , M. (2010). Directions in Social Media for Profesionals and Scholars. R. Heath içinde, *The Sage Handbook of Public Relations* (s. 643-656). CA Thousand Oak: Sage.
- Kent, M. (2005). Dialogue. R. H. L. içinde, *Encyclopedia of Public Relations*. California: Sage Publications.
- Kent, M. (2015). Social Media Circa 2035: Directions İn Social Media Theory. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 1-4.
- Kent, M., ve Lane, A,B. (2017). A Rhizomatous Metaphor for Dialogic Theory. *Public Relations Rewiev*, 43(3), 568-578.
- Kent, M., ve McAllister-Spooner, S. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17, 220-239.
- Kent, M., ve Taylor, M. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26, 384-398.

- Kestellioğlu, G., ve Taş, İ. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1).
- Kırık, A. M. (2016). Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi. A. B. Kırık içinde, *Gözlenen Toplumdan Gözlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları* 3 (s. 17-42). İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kırık, A. M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları-1 Sosyalleşen Birey*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köseoğlu, K., ve Köker, N. (2014). Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İltişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Ünivertesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal*, 4(8), 213-239.
- Kvernbekk, T. (2012). Revisiting Dialogues and Monologues. *Educational Philosophy and Theory*, 44(9), 966-978.
- Lai, L., ve Turban, E. (2008). Groups Formation and Operations in the Environment and Social Networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Lane, A. B. (2014). Pragmatic Two-Way Communication: A Practitioner Perspective on Dialoge İn Public Relations. *Phd. Thesis*.
- Lane, A., ve Bartlett, J. (2016). Why Dialogical Principles Don't Make It in Practise and What We Can Do About It . *International Journal of Communication*, 4074-4094.
- Laskin, A. (2009). The Evolution of Models of Public Relations: an Outsider's Perspective. *Journal of Communication Management*, 13(1), 37-54.
- Ledingham, J. (2001). Goverment-Community Relationships: Extending The Relational Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 285-295.

- Ledingham, J. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 181-198.
- Ledingham, J., ve Bruning, S. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization Public Relationship. *Public Relations Review*, 24(1), 55-65.
- Leeper, R. V. (1996). Moral Objectivity, Jurgen Habermas's Discourse Ethics, And Public Relatives. *Public Relations Review*, 22(2), 133-150.
- Lewis, B. K. (2010). Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-23.
- Lietsala, K., ve Sirkkunen, E. (2008). *Introduction To The Tools and Processes Of Participatory Economy*.
- Lovejoy, K., Waters, R., ve Saxton, G. (2012). Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations Are Getting More Out Of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- Mardin, B. (1987). Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi. *Halkla İlişkiler Sempozyumu 87 20-21 Nisan 1987* (s. 23). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayını No:10.
- Mavnacıoğlu, K. (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme. (Yayın no.303733) [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü], İstanbul, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=R7lfNPAG2WE0O5ZD5rZQAA&no=otzzOL1WNNXGPWLaxgbPrQ>
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* İCrossing. Erişim Tarihi: 23.05.2022 tarihinde <https://www.antonymayfield.com/2006/09/27/social-media-ebook/>
- Mcallister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten year reflective survey on dialogic internet principles. *Public Relations Review*, 320-322.

- Metin, C. (2004). Başarıya Giden Yolda İki Aşama: Corporate Governance ve Risk Management. *Habersa Dergisi(Nisan Sayısı)*.
- Miles, B., ve A.M. , H. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. London: Sage Publications.
- Neuman, W. L. (2013). *Social Research Methods: Quanlitative And Quantitative Approaches*. Edinburg: Pearson Education. ISBN 10: 1-292-02023-7 ISBN 13: 978-1-292-02023-5
- Odabaşı, H. (2005). Ebeveynlerin İnternet Kullanımına İlişkin Görüşleri. *Turkish Online Journal of Education Technology - TOJET*, 38.
- Okay, A., ve Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okmeydan, C. K. (2019). Diyalojik İletişimin Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkısı: Kurumsal Markalar Üzerine Bir Araştırma. (Yayın no. 581013) [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]. İzmir, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=UnsAn2Nn1t64GIOAZH79dA&no=6ndopI7VroF67SpN5ZHZfA>
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-121.
- Onat, F. (2011). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*(31).
- Özdemir, P., ve Yamanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36.

- Özdemir, P., ve Ymanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36.
- Özel, P., ve Sert, Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkaya, B. (2012). Halkla İlişkiler 2.0 kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları. *Marmara Üniversitesi İ.B.B Dergisi*, 355-382.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma Ve Değerlendirme Yöntemleri*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Pegema Yayınları.
- Pearson, R. (1989). A Theory of Public Relations Ethics. Ohio University Phd Thesis.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları .
- Pieczka, M. (2010). Public relations as dialogic expertise. *Journal of Communication Management*, 108-124.
- Punch, K. F. (2016). *Sosyal Araştırmalara Giriş* (4 b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Pynes, J. (2009). *Human Resources Management For Public and Nonprofit Organizations* (3 Edition b.). San Francisco: John Wiley & Sons.
- Ryan, M. (2003). Public Relations and The Web: Organizational Problems Gender and in Situation Type. *Public Relations Review*, 29, 335-349.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Alfa Akademi.
- Sancar, G. (2017). *Dermen Kurumsal İletişim Bağlamında Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi*. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Saymer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Selamoğlu, P. (2008). “*Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Türkiye’de Sivil Toplum Örgütleri*. (Yayın no. 219857) [Yüksek Lisans Tezi Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü], Kırıkkale. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Seyidov, İ. (2018). *Diyalog Anlayışı Çerçevesinde AB Destekli Sivil Toplum Diyalogu Programının İncelenmesi*. (Yayın no. 509346) [Doktora Tezi Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.] Ankara, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=_eEXHr2QHDPXSJW70athag&no=Q46XK5pp9mPmievelBkfFg
- Şahin, M. (2007). *Kamu Ekonomisi ve Sivil Toplum Kuruluşları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tekvar, S. O. (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler Halkla İlişkiler Nasıl Anlaşıyor? Sosyal Medya Nasıl Kullanılıyor?* Ankara: Karınca Yayınları.
- Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkilerin El Kitabı* (2 b.). (M. Yaz, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Theaker, A. (2008). *Halkla İlişkilerin El Kitabı* (2 b.). (M. Yaz, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Timisi, N. (2016). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tortop, N. (1993). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tunçay, M. (2003). Sivil Toplum Kuruluşları İle İlgili Kavramlar. *Sivil Toplum ve Araştırma Dergisi*, 1(1), 9-13.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge*, 2(4), 87-100.
- Uğur, A. (1998). Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri: STK'lar. T. Ulaş, & T. Ulaş (Dü.) içinde, *Merhaba Sivil Toplum*. İstanbul: Helsinki .

- Uğur, A. (1998). Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri: STK'lar. & T. T. Ulaş içinde, *Merhaba Sivil Toplum*. İstanbul: Helsinki .
- Vogt, B. (2011). *The Church and the New Media*. USA: Our Sunday Visitor.
- Wierzbicka, A. (2006). The Concept Dialogue in Cross Linguistic and Cross-Cultural Perspective. *Discourse Studies*, 8(5), 675-703.
- Wikipedia. (2022). *Facebook*, Erişim Tarihi: 12. 28, 2021 tarihinde Web sitesi: <https://tr.wikipedia.org/>: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> adresinden alındı
- Wikipedia. (2023). *Facebook*, Erişim Tarihi: 03. 19, 2023 tarihinde Web sitesi: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook> adresinden alındı.
- Yıldırım , İ. (2004). *Demokrasi-Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2012). Sanat, Yaşam ve Mikhail Bakhtin Arasındaki "Büyük Diyalog". *Muhafazakar Düşünce*, 112-126.
- Zappen, P. J. (2004). *The Rebirth of Dialogue: Bakhtin, Socrates and the Rhetorical Tradition*. Albany: State University of New York Press.

EKLER

Ek 1. Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Hakkında Bilgi

Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin misyon ve vizyonu, genel yapısı, hizmet alanları ve kapsamı hakkında kısa bir bilgilendirme; ÇYDD misyonunu şöyle tanımlamaktadır: “Atatürk ilke ve devrimlerini ve Cumhuriyetin kazanımlarını koruma yolunda, bilimsel düşünme ve sorgulama yetilerini geliştiren, insan haklarına saygılı çağdaş bir yaşam ve eğitim için çözüm üretmek ve kamuoyu oluşturmaktır”. Dernek vizyonunu; “misyonu gerçekleştirme doğrultusunda Türkiye’de öncü, dünyada örnek bir sivil toplum örgütü olmaktır” diye belirtmektedir. Atatürk ilke ve devrimlerini korumak, geliştirmek çağdaş eğitim yoluyla çağdaş insan ve çağdaş topluma ulaşmak amacını güden dernek, ülkenin çağdaş uygarlık düzeyi üzerine çıkması ülküsü için bilgi, beceri, deneyim ve birikimiyle gönüllü çalışan, 21 Şubat 1989 tarihinde kurulmuş, 04.09. 1997 tarih ve 1997/9886 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile de kamu yararına çalışan dernekler arasına alınmış, bir sivil toplum örgütüdür.

Kurulduğu yıl görev bölümü yapılmasıyla birlikte Prof. Dr. Aysel EKŞİ Yönetim Kurulu Başkanı, Prof. Dr. Türkan SAYLAN ikinci başkan olarak belirlenmiştir. İlk şubesi 1990 yılında Ankara’da açılan ÇYDD, günümüzde 122 şubesi ile ulusal sınırlar içinde çağdaş eğitim yoluyla çağdaş insan ve çağdaş topluma ulaşmak amacıyla hizmet vermektedir. 1990 yılında İstanbul Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma Merkezi denetiminde kırsal kesimde okuyan 12 öğrenciye burs sağlanarak, eğitime yönelik fırsat eşitliği sağlama gayesiyle burs sağlamaya başlamıştır. ÇYDD’nin, bugünkü adı ÇYDD Vakfının, yan kuruluşu Türkçag Vakfı 1995’te kurulmuştur. Başta eğitim, kadın, çocuk hakları, çevre ve Cumhuriyetin kazanımları olmak üzere demokrasi, insan hakları ve hukuk ihlallerinde sivil toplum lehine, yöneten üzerine baskı kurmak stratejisine sahip olduğunu belirten ÇYDD; bu strateji paralelindeki hedeflerini de şöyle sıralamaktadır:

- Gündemi yakından takip edip, gündem doğrultusunda hızlı bir biçimde harekete geçmek. Şubeleri zamanında bilgilendirmek.
- Öncelikli konularda, kamuoyu yaratmaya yönelik, sempozyum, konferans, söyleşi, yarışma ve benzeri geniş katılımlı etkinlikler düzenlemek.

- Kamuoyu yaratmaya yönelik olarak başta medya olmak üzere her mecrada daha fazla yer almak.
- Gerekli durumlarda, yasalar çerçevesinde gösteri ve yürüyüş organize etmek veya üyesi olunan platform vb. gruplarla ortak eylem; ses getirici ortak etkinlikler yapmak.
- Yerel yönetimler, kent konseyleri, ulusal ve uluslararası diğer STÖ'lerle ilişkileri geliştirmek. Ortak projeler yapmak.
- Çevre – Doğa – Kültür mirasımızı korumak ve de başta ülke sınırları olmak üzere tüm dünyanın çevresel ve kültürel değerleri ile ilgili olarak karşı karşıya olduğu tehlikeler konusunda toplumu bilgilendirmek ve toplumda bilinç yaratmak.
- Tüm şubelerde “Çevre Komisyonlarının” kurulmasını sağlamak ve şubelerin yaptığı çevre etkinliklerini desteklemek.
- Çevre ve kültür mirasını koruma amacıyla her yıl belli tarihlerde yapılan etkinlikleri sürdürmek

ÇYDD'nin belirttiği bir diğer stratejisi; Görünürlüğü ve dolayısıyla tanınırlığı ve bilinirliği arttırmak, yaygınlaştırmak; tanıtıma yönelik etkinliklerin her mecrada özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmesi, yeni üye, gönüllü ve genç kazanmaya yönelik çalışmalar ile üyeler, gençler, sponsorlar, burs verenler ve destekçilerle iletişimi güçlendirmeye yönelik halkla ilişkiler çalışmaları yapmak, olarak belirtilmektedir. Bu strateji paralelindeki hedeflerini de şöyle sıralamaktadır:

- Kurumsal facebook ve web sayfalarını güncel tutmak ve daha fazla ziyaret edilmelerini sağlayacak yaratıcı fikirler geliştirmek. Facebook paylaşımını her yıl bir önceki yıla göre %25 artırmak
- Reklam kampanyalarının en çok sosyal medya üzerinde olmak üzere her mecrada yaygınlaştırmak. Kampanya filmi ve diğer görsel malzemeyi şubelerle paylaşmak.
- Şubeleri, farklı amaçlara ve farklı iletişim kanallarına yönelik standart tanıtım malzemeleri (broşür, cd, bayrak, flama, afiş, vb.) ile desteklemek.

- Özel gün kartları, not ve boyama defterleri, ajanda vb. gelir getirici tanıtım malzemeleri yaptırmak; bunların başta kurumsal web sitesi olmak üzere farklı alanlardan kitlelere ulaşmasını sağlamak. Benzer çalışmaları şubelere yaygınlaştıracak altyapıyı oluşturmak.
- Yıllık etkinlik takvimi hazırlayarak en geç şubat ayı sonuna kadar şubelerle paylaşmak. Takvimi web ve facebook sayfalarına koymak.
- Geniş katılımlı, ses getirici etkinlikler düzenlemek, bunların medyada yer almasını sağlamak. Kuş gruplarının ortak etkinlikler yapmalarını özendirmek, çalışmalarına destek vermek (Kuş grupları; ÇYDD şubelerinin her biri, Simurg felsefesinden esinlenerek isimlendirilmiş kuş gruplarına dâhil edilir. Her şubenin bağlı olduğu birkuş grubu vardır. Bu sistemle gruplar içinde ve arasında iletişim, işbirliğinin sistemli ve hızlı olması hedeflenmiştir).
- Yeni üye, gönüllü ve genç kazanmaya yönelik olarak görsel ve basılı malzeme hazırlamak. Derneğin tanıtımını yapacak bir ekip oluşturmak.
- Üyeler, gençler, sponsorlar, bursverenler ve destekçilerle iletişimi güçlendirmeye yönelik halkla ilişkiler çalışmaları yapmak.

Belirlediği diğer stratejilerine yönelik genel merkez ve şube hedeflerini de kurumsal web sayfasında detaylandıran ÇYDD; Atatürk ilke ve devrimleri ile gerçekleşmiş olan hakların korunması, geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve çağdaş eğitim yolu ile çağdaş insan ve topluma ulaşılması amacıyla 33 yılı aşkın süredir ulusal sınırlar içinde hizmet vermektedir.

Ek 2. Facebook, Twitter ve Instagram Sayısal Analiz Verileri (Şubat- Eylül 2022 dönemi)

Facebook Verilerine İlişkin Tablolar





facebook

Erişim

	Şubat
Toplam	810.513
Organik	513.067
Satın Alınan	-
Viral	297.446

Şubat ayında 38 içerik paylaşımı gerçekleştirildi.

Toplam erişim rakamımız 810.513 oldu.

Organik Erişim: Sayfada paylaştığımız içeriklerin reklamsız olarak ulaştığı kişiler.

Satın Alınan: Reklamlarla erişilen kişi sayısı.

Viral Erişim: Sayfada yapılan yer bildirimi, sizin paylaştığınız veya beğendiğiniz bir içeriğin paylaşılması sonucu insanlara ulaşması gibi eylemler sonucu erişilen kişiler.



facebook

En Yüksek Erişim Alan İçerikler



66.696
kişiy e erişildi.



facebook

En Yüksek Erişim Alan İçerikler



48.777
kişiy e erişildi.



facebook

En Yüksek Erişim Alan İçerikler

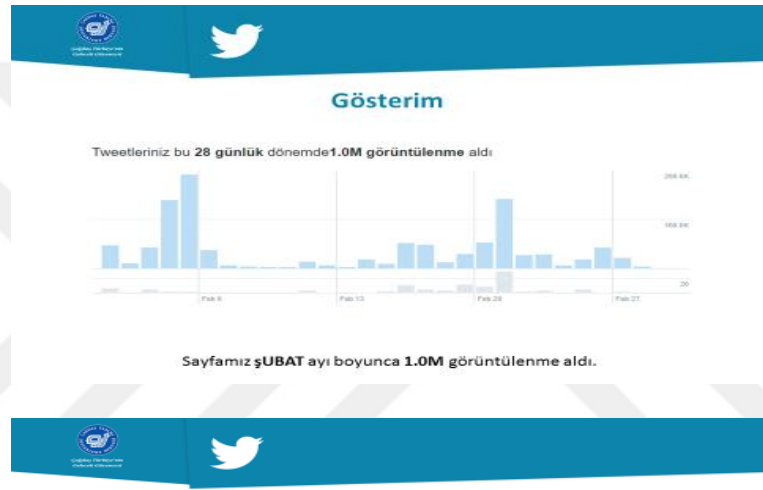


46.186
kişiy e erişildi.



Twitter Verilerine İlişkin Tablolar

	Şubat
87.834 takipçi	
Şubat ayı içerisinde yaptığımız paylaşımlarla 589 yeni takipçi kazandık.	
1.03M görüntülenme sayısına ve 24.6B etkileşim sayısına ulaştık.	
Tweet	110
Takipçi Sayısı	87.834
Takip Edilen	154
Bağlılıklar	193
Mentions	612
Retweet	2.9B
Beğeni	21.7B
Görüntülenme	1.03M
Profil Ziyareti	44.6B



En Popüler Tweet Verisi

	Görüntülenme sayısı 213.832 Toplam etkileşim 5.249 Beğeniler 3.284 Ayrıntı tıklamaları 728 Retweetler 523 Medya etkileşimleri 367 Profil tıklamaları 291 Bağlılıklar 31 Yanılar 25
--	---

En Popüler Tweet Verisi

	Görüntülenme sayısı 161.443 Toplam etkileşim 6.551 Beğeniler 4.483 Medya etkileşimleri 880 Ayrıntı tıklamaları 512 Retweetler 337 Profil tıklamaları 289 Bağlılıklar 25 Yanılar 14 Etiket tıklamaları 6 Takip edenler 1
--	--



En Popüler Tweet Verisi

	ÇYDO-Çağdaş Yaşam @ÇagdasYasamOD Ukrayna halkının yaşamakta olduğu acıları öğütürken üyünüz. Bölgemizde ve dünyaya savaş istemiyorsunuz pic.twitter.com/ENZ0B457x	Görüntülenme sayısı: 48.805
		Toplam etkileşim: 1.720
		Beğeniler: 963
		Medya etkileşimleri: 395
		Ayrıntı tıklamaları: 162
		Retweetler: 119
		Profil tıklamaları: 54
		Bağlantı tıklamaları: 24
		Yanılar: 3

Instagram Verilerine İlişkin Tablolar



Instagram

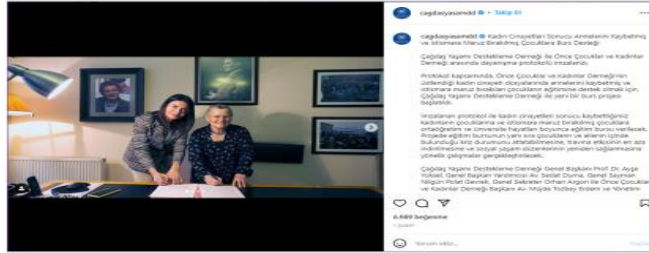
En Yüksek Etkileşim Alan İçerikler



7.432 beğeni, 135 yorum, 832 paylaşım, 47 kaydetme

Instagram

En Yüksek Etkileşim Alan İçerikler

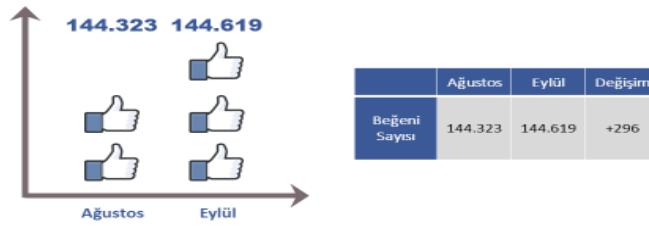


6.989 beğeni, 126 yorum, 244 paylaşım, 45 kaydetme

Facebook Verilerine İlişkin Tablolar

facebook

Sayfa Beğeni Verisi



facebook

Sayfamızı kimler beğeniyor?



Sayfamızı beğenenlerin %65'ini kadın, %32'sini erkek kullanıcılar oluşturuyor.

Sayfamızı en yoğun 55-64 yaş arası kadın kullanıcıların beğendiği görülüyor.

Sayfamızı beğenenlerin %83'ünü 35-65+ yaş aralığındaki kullanıcılar oluşturuyor.



Erişim sağladığımız kadın kullanıcı oranı %54, erkek kullanıcı oranı ise %44.
En fazla erişim sağladığımız yaş aralığı 55-64 yaş arası kullanıcılar oldu.





Twitter Verilerine İlişkin Tablolar





Takipçi Sayısı:
170.773

Eylül ayında **41** gönderi paylaştık.

Paylaştığımız fotoğraflar ve videolardan toplamda **149.267** etkileşim sağladık.

	Ağustos	Eylül	Değişim
Takipçi Sayısı	168.904	170.773	+1.869
Post Sayısı	37	41	+4
Takip Edilen	293	292	-1
Yorum	2.575	3.467	+892
Beğeni	140.102	129.019	-11.083
Kayıtme	1.279	2.446	+1.167
Paylaşım	9.010	14.335	+5.325
Toplam Etkileşim	152.966	149.267	-3.699

En Yüksek Etkileşim Alan İçerikler

 Kadınları Karanlık Ortamda Bulunmaya Sabırsızlaştırmayın 20 Eylül 2022 20.434	 İranlı kadınların yanındayız! 21 Eylül 2022 18.402	 Yine kağıdı nasıl yırtılacağını bilmiyoruz 8 Eylül 2022 14.153
--	---	--



ÖZGEÇMİŞ

Özlem Mütevellioğlu Bekki

Eğitim

<i>Derece</i>	<i>Yıl</i>	<i>Üniversite, Enstitü, Anabilim Dalı</i>
Yüksek Lisans	2011	İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Lisans	2002	İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Lise	1998	Kongre Süper Lisesi

İş/İstihdam

<i>Yıl</i>	<i>Görev</i>
2018- 2021	İstanbul Şehir Üniveristesi Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi
2004-2008	Sivas Barosu Başkanlığı Yazı İşleri Müdürü
2007-2007	Cumhuriyet Üniversitesi Yıldızeli Meslek Yüksek Okulu Öğretim Görevlisi
2003-2004	Yeni Karamürsel Mağazaları Mağaza Müdür Yardımcısı
2002-2003	Polat Alışveriş Merkezi Halkla İlişkiler Sorumlusu

