

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

DOKTORA TEZİ

SOSYAL MEDYADA KANAAT ÖNDERİ
OLARAK CEO’NUN PARASOSYAL ETKİSİ:
TWITTER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Aslı DURAN ÖZCAN

2502120108

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. Yeşim GÜÇDEMİR

İSTANBUL – 2019

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

DOKTORA TEZİ

SOSYAL MEDYADA KANAAT ÖNDERİ
OLARAK CEO’NUN PARASOSYAL ETKİSİ:
TWITTER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Aslı DURAN ÖZCAN

2502120108

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. Yeşim GÜÇDEMİR

İSTANBUL – 2019

TEZ ONAY SAYFASI



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : ASLI DURAN ÖZCAN Numarası : 2502120108

Anabilim Dalı /
Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM /
DOKTORA Danışmanı : PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR

Tez Savunma Tarihi : 22.10.2019 Saati : 11.00

Tez Başlığı : SOSYAL MEDYADA KANAAT ÖNDERİ OLARAK CEO'NUN PARASOSYAL ETKİSİ:
TWITTER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış,
sorularan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		Kabul
2-PROF. DR. AYLA OKAY		Kabul
3-PROF. DR. İDİL SÜHER		KABUL
4-PROF. DR. EBRU ÖZGEN		Kabul
5. PROF. DR. SEDA MENGÜ		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-DR. ÖĞR. ÜYESİ DERYA GÜL ÜNLÜ		
2-DR. ÖĞR. ÜYESİ DENİZ AKBULUT		

ÖZ

SOSYAL MEDYADA KANAAT ÖNDERİ OLARAK CEO'NUN PARASOSYAL ETKİSİ: TWITTER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

ASLI DURAN ÖZCAN

İzleyici ile medya karakteri arasında teknoloji tabanlı medya kanallarında şekillenen ve beslenen, ilk kez Horton ve Wohl (1956) tarafından ortaya koyulan parasosyal etkileşim kavramı, kullanıcının kararlarında yaratmış olduğu etkiler nedeniyle iletişim ve pazarlama alanlarında kitlelere ulaşabilmek ve etkileyebilmek için kullanılmaya başlanmıştır. Perse ve Rubin'e (1989) göre parasosyal etkileşim ile izleyiciler, beğendikleri medya figürlerini kendilerinin yakın arkadaşı, rol modeli ya da danışmanı olarak görmektedir. Teknolojik gelişmeler neticesinde parasosyal etkileşimin oluşmasını mümkün kılan sosyal ağ siteleri medya fenomenleri, ünlüler, kanaat önderleri, siyasi ve kurumsal liderler tarafından tercih edilen değerli bir iletişim kanalı haline gelmiştir.

350 milyon kullanıcısı ile (Global Digital Report, 2018) dünyada en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, aynı zamanda kurumların da hedef kitlelerine ulaşabilmek için kullandığı öncelikli platformlardan biri haline gelmiştir. Kurum ile bağdaşan ve kurumun aynı zamanda sözcüsü olan liderler, hedef kitle ve paydaşlar ile etkileşim halinde olarak onlarda bir etki yaratabilmektedir. Etki alanını doğru kullanan liderler ise toplumda bir kanaat önderi olarak konumlanmaya başlamaktadır. Bu yüzden kurumların hedef kitlesinin tutum ve davranışlarını değiştirebilmek için etki yaratabilen ve sosyal ağlarda sürdürülebilir iletişim gerçekleştiren liderlere olan ihtiyacı artmaktadır.

Kurumların sosyal ağ iletişimleri konusunda alanyazında birçok çalışma olsa da toplumda kanaat önderi olarak kabul edilebilen Kurumsal CEO'ların sosyal ağ kullanımları ile ilgili derinlemesine araştırmalar yeni yapılmaya başlanmaktadır. Özellikle Türkiye sosyal ağ kullanımında dünyada ilk on ülke arasında yer almasına rağmen Türkiye'de görev yapan CEO'ların sosyal ağlardaki iletişim stili, parasosyal

etkileşimi ve bunun da organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarına etkisini gösteren bir inceleme yapılmamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’deki CEO’ların sosyal ağlardaki duyarlı ya da iddialı iletişim stilinin parasosyal iletişime etkisi ve parasosyal etkileşimin organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarına olan katkısını ortaya koymaktır. Buna ek olarak parasosyal etkileşimin gücünün, yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlere göre nasıl etkilendiği incelenmiştir. Elde edilen bulgular, kuruma olan güvenin ve memnuniyetin artırabilmesi için CEO’nun sosyal ağ sitelerinde aktif ve stratejik bir iletişim yürütmesinin gerekliliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada aynı zamanda liderlere yön gösterecek sosyal ağ iletişim stratejileri de önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: CEO iletişimi, liderlik iletişimi, parasosyal etkileşim, parasosyal ilişki, sosyal medya iletişimi, liderlik iletişim stili, halkla ilişkiler, kanaat önderi



ABSTRACT

PARASOCIAL INTERACTION OF THE CEO AS AN OPINION LEADER IN THE SOCIAL MEDIA: A STUDY ON TWITTER

ASLI DURAN ÖZCAN

Firstly presented by Horton and Wohl (1956), and shaped and grown in the technology-based media channels between the audience and the media character, the concept of parasocial interaction has begun to be used to reach and influence the masses in the fields of communication and marketing due to the effects that are created by the decisions of the user. According to Perse and Rubin (1989), with the parasocial interaction, viewers see their favorite media figures as their close friends, role models or advisors. As a result of technological developments, social networking sites that enable the creation of parasocial interaction have become valuable communication channels preferred by media influencers, celebrities, opinion leaders, and political and corporate leaders.

With 350 million users (Global Digital Report, 2018), Twitter has become one of the most widely used social media platforms in the world and has become one of the priority platforms used by organizations to reach their target audiences. Leaders, who are in line with and the spokespersons of their organizations, interact with the target audience and stakeholders and by doing so they can have an impact on them. On the other hand, the leaders who use the sphere of influence correctly are becoming to be positioned as opinion leaders in society. Therefore, the need for leaders, who can make an impact to change the attitudes and behaviors of the target audience of the institutions and who make sustainable communication in social networks is increasing.

Although there are many studies on social network communication of institutions, in-depth research studies on the use of social networks by Corporate CEOs, who can be regarded as opinion leaders in the society, have just started. Especially, as Turkey is among the top ten countries in the world in using social networks, no study has been conducted about the social network communication styles of CEOs in Turkey, their parasocial interactions and their impact on the public

relations activities of the organization. The main purpose of this study is to determine the responsive or assertive communication styles of CEOs in Turkey in the social network and to indicate the contribution of parasocial interaction to the organization's public relations activities. Also, how the power of parasocial interaction is influenced by demographic variables such as age and gender was examined. The findings reveal the necessity and importance of the CEO's active and strategic communication on social networking sites to improve trust and satisfaction in the company. At the same time, this study also proposes social network communication strategies to guide the leaders.

Key words: CEO communication, leadership communication, parasocial interaction, parasocial relationship, social media communication, leadership communication style, public relations, opinion leader

ÖNSÖZ

Doktora eğitimime başlamam konusunda en büyük ilhamımı ve desteğimi, 2009 ve 2013 yılları arasında çalışmış bulunduğum Bersay İletişim Danışmanlığı'nın yöneticilerinden aldım. Şirketin desteğiyle bir taraftan çalışırken bir taraftan da üniversitedeki derslerime katıldım. Burada çalışırken kendisini tanıdığım, iş arkadaşından ötesi olan çok değerli arkadaşım Sevgili Dr. Deniz Saydam, yoğun bir sektörde çalışırken doktora yapabilmenin mümkün olduğunu en güzel haliyle bana gösterdi. Akademik yolda ilk adımlarımı atma konusunda beni cesaretlendiren ve destekleyen Bersay İletişim Danışmanlığı'nın Onursal Başkanı Ali Saydam'a, Aylin Taşkın'er'e, Elif Sözer'e ve Dr. Deniz Saydam'a teşekkürlerimi iletmek isterim.

Doktora yeterlilik sınavına hazırlanırken ve doktora tezim üzerinde çalışırken General Electric bünyesinde iletişim konusunda yetkinliklerimi arttırma fırsatı buldum. GE'de çok değerli liderler ile birlikte çalışırken liderlik iletişiminin önemini bir kere daha anladım. Sosyal ağların yükselişi ile birlikte üst düzey liderlerin ve CEO'ların bu konuda somut öneriler içeren bir çalışmaya ihtiyacı olduğunu farkettim. Bu farkındalığın oluşmasında bana ışık tutan ve her zaman çok çalışmanın başarı getireceğini gösteren CEO'muz Canan Özsoy'a teşekkürlerimi sunarım. Tez yazım süresince her konuda bana güç veren, her zaman yanımda olduğunu hissettiren, çalışmalarımda beni yüreklendiren, hayatımda bir yöneticiden çok daha fazlasını temsil eden, çalışmaktan ve kendisinden her gün yeni bir şeyler öğrenmekten gurur duyduğum Özlem Aksoy'a tüm desteği ve teşvikleri için çok teşekkür ediyorum.

Doktora eğitimim ve tez çalışmam süresince her zaman değerli vaktinden ayıran, sosyal medya alanındaki derin bilgi birikiminin yanı sıra güleryüzü ve samimiyeti ile tezimi bitirmem konusunda bana en büyük inancı sağlayan çok değerli Tez Danışmanım Prof. Dr. Yeşim Güçdemir'e şükranlarımı iletiyorum. Tez konumu belirlemede yaşadığım zorlu anlarda araştırmalarımı yürekten destekledi ve hem beni heyecanlandıran hem de sektör tecrübemi en iyi yansıtabileceğim bir konu bulmamda çok değerli katkılar sağladı. Sevgili Prof. Dr. Yeşim Güçdemir'e bu süreçte verdiği tüm destek, katkı ve motivasyondan dolayı gönülden teşekkür ediyorum.

Tez danışma kurulumda yer alan ve tez konumu belirleme ve yazım süresince beni her zaman yüreklendiren, aynı zamanda hem yüksek lisans hem de doktora

derslerinde hocam olan Prof. Dr. Ayla Okay’a, tezimin araştırma bölümüne büyük katkı sağlayan ve Bahçeşehir Üniversitesi’nde yüksek lisans yaparken hocam olan Prof. Dr. İdil Süher’e, tüm araştırmanın analizinde ve yorumlanmasında büyük emek sarfeden, zaman ayıran ve değerli bilgilerini paylaşan Dr. Önder Yönet’e ise teşekkürleri bir borç bilirim. İletişim sektörünün en değerli öğretim görevlileri ile birlikte çalışmak hem benim bu alanda daha derinleşmemi sağladı hem de tezime büyük katkılar sağladı. Tüm öğretmenlerime ve tez danışmanlarıma gönülden teşekkür ediyorum.

Her zaman kalem tutmamı destekleyen, eğitim hayatım boyunca daha iyisini başarabileceğim konusunda bana hep inanan ve teşvik eden Canım Annem ve Babam’a bir ömür teşekkür ediyorum. Okumayı ve öğrenmeyi bu kadar sevmem önümde ancak iyi rol modellerin olmasıyla mümkün olabilirdi...

Tüm doktora eğitimim boyunca çalışmalarımı destekleyen, tezimi bitirebileceğime benden daha çok inanan, her gün motive eden, cesaretlendiren, yüreklendiren, çalışmama katkı sağlayan, tüm duygu fırtınalarımı sevgisiyle ve şefkatiyle bastıran Canım Eşim Gökhan Özcan’a çok teşekkür ediyorum.

Bu yaptığım çalışmayı ise bana sonsuz güvenen merhum Canım Babam’a ithaf ediyorum.

Aslı Duran Özcan

İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZ.....	iiiv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LİDERLİK KAVRAMI VE LİDERLİK YAKLAŞIMLARI

1.1. Liderlik Kavramı ve Tanımı.....	11
1.2. Liderlik Araştırmaları, Kuramsal Yaklaşımlar ve Liderlik Modelleri	16
1.2.1. Özellikler Yaklaşımı	17
1.2.2. Davranışsal Yaklaşım	18
1.2.3. Durumsal Yaklaşım	21
1.2.4. Modern Liderlik Yaklaşımları	22
1.3. Sosyo-İletişimsel Liderlik Stilleri	26
1.3.1 İddialı Sosyo-İletişimsel Stil.....	33
1.3.1. Duyarlı Sosyo-İletişimsel Stil	34
1.4. Liderlik ve Sürdürülebilirlik.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL AĞLARIN YÜKSELİŞİ VE SOSYAL AĞLARDA LİDERLİK İLETİŞİMİ

2.1. İnternetin ve Sosyal Ağların Yükselişi.....	39
2.2 Sosyal Medya ve Sosyal Ağların Kullanımı ve Yayılımı	44
2.2.1. Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya ve sosyal ağ kullanımı	49
2.3 Sosyal Medyada Liderlik İletişimi	56
2.3.1 Liderlerin Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Kullanımı	59
2.3.2. Liderlerin Sosyal Ağlardaki İletişimi ve Etkileşimi	64
2.3.3. Liderlerin Sosyal Ağlardaki İletişiminin Kurumun Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Katkısı	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL AĞLARDA PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN İLETİŞİM ÇALIŞMALARINA ETKİSİ

3.1. Parasosyal Kavramı ve Parasosyal Etkileşim.....	82
3.2. Parasosyal Etkileşimin Geleneksel Medyada Tarihsel Gelişimi.....	85
3.3 Medyada Parasosyal Etkileşim Deneyimini ve Parasosyal İlişkiyi Etkileyen Faktörler	90
3.3.1. Parasosyal etkileşimin oluşumunda demografik etkenlerin etkisi	98
3.4. Sosyal Ağlarda Parasosyal Etkileşim Oluşumu	99
3.5 Medya Fenomenlerinin, Kanaat Önderlerinin ve Liderlerin Sosyal Ağlarda Parasosyal Etkisi.....	105

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA KANAAT ÖNDERİ OLARAK CEO’NUN
PARASOSYAL ETKİSİ: TWITTER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Yöntemi	114
4.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	114
4.1.2. Araştırmanın Modeli	114
4.1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	115
4.1.4. Araştırmanın Problemi	115
4.1.5. Araştırmanın Soruları	115
4.1.6. Hipotezler	116
4.1.7. Evren ve Örneklem	117
4.1.8. Veri Toplama Araçları	117
4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	118
4.2.1. İddialılık-Duyarlılık Ölçümü	118
4.2.2. Çok Boyutlu Parasosyal Etkileşim Ölçeği	119
4.2.3. Hon ve Grunig Halkla İlişkiler İlişki Ölçüm Ölçeği	119
4.2.4. Ölçeklerin Türkçe’ye Uyarlanması ve Çevrilmesi	120
4.3 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri	120
4.4. Araştırmanın İstatistiksel Bulguları ve Analizleri	123
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	123
4.4.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımlarına Yönelik Bulgular	126
4.4.3. Twitter’da CEO Takip Eden Katılımcılara İlişkin Elde Edilen Bulgular	137
4.4.4. Araştırma Hipotezlerinin Sınanmasına Yönelik Gerçekleştirilen Regresyon Analizleri	148

4.4.4.1 CEO’nun İddialı ve Duyarlı İletişim Stilinin Parasosyal Etkileşime Etkisi	148
4.4.4.2 CEO’nun İletişim Stilinin Organizasyonun Halkla İlişkiler Çalışmalarının Çıktılarına Etkisi.....	151
4.4.4.3 CEO’nun Parasosyal Etkileşiminin Organizasyonun Halkla İlişkiler Çalışmaları Çıktılarına Etkisi.....	153
4.4.4.4 Demografik Değişkenlerin Parasosyal Etkileşim Üzerindeki Etkiler.....	154
4.5 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	155
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	164
KAYNAKÇA.....	173
EKLER.....	190
ÖZGEÇMİŞ.....	200

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1. Liderlik Stilinin Etkileşimsel Boyutları.....	28
Tablo 1. 2. Sürdürülebilir Organizasyonlarda CEO İletişimi: Hedefler ve Araçlar ..	36
Tablo 4. 1. Araştırmada Kullanılan Kavramların Güvenilirlik Testleri.....	121
Tablo 4. 2. Araştırmada Kullanılan Parasosyal Kavramlarının Faktör Analizi	122
Tablo 4. 3. Araştırmada Kullanılan Halkla İlişkiler Çalışmaları Çıktıları Kavramlarının Faktör Analizi	123
Tablo 4. 4. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı	123
Tablo 4. 5. Ankete Katılan Kişilerin Yaş Dağılımı.....	124
Tablo 4. 6. Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Durumu.....	124
Tablo 4. 7. Ankete Katılan Kişilerin Çalıştıkları Sektörler.....	125
Tablo 4. 8. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığı.....	126
Tablo 4. 9. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternette Geçirdikleri Zamanın Dağılımı	126
Tablo 4. 10. Katılımcıların Sosyal Ağ Hesabı Üyelik Dağılımı	127
Tablo 4. 11. Katılımcıların Üye Oldukları Sosyal Ağ Hesaplarının Dağılımı.....	127
Tablo 4. 12. Katılımcıların Sosyal Ağ Hesaplarına Üyelik Sürelerinin Dağılımı ...	128
Tablo 4. 13. Katılımcıların En Çok Zaman Geçirdikleri Sosyal Ağların Dağılımı .	129
Tablo 4. 14. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Ağda Takip Ettikleri Ortalama Kişi Sayısı	131
Tablo 4. 15. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Ağda Ortalama Takipçi Sayısı.....	132
Tablo 4. 16. Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı.....	133
Tablo 4. 17. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Yorum ve/veya Beğeni Yapma Sıklığı	134
Tablo 4. 18. Katılımcıların Sosyal Ağlarda İçerik Paylaşma Sıklığı	135
Tablo 4. 19. Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Amacı	136
Tablo 4. 20. Katılımcıların Twitter’da Takip Ettikleri CEO Sayıları	137
Tablo 4. 21. Twitter’da Takip Edilen Türk ve Yabancı CEO Dağılımı.....	137
Tablo 4. 22. Çalıştıkları Şirketin CEO’su Dışında Diğer Şirketlerin CEO’larını Takip Etme Dağılımı	138

Tablo 4. 23. Katılımcıların Twitter’da Takip Ettikleri CEO’ların Bulunduğu Endüstrilerin Dağılımı	138
Tablo 4. 24. Katılımcıların Twitter’da Takip Ettiği CEO’ların Çalıştıkları Şirketlerin Kurumsal Twitter Hesaplarını Takip Etme Oranları.....	139
Tablo 4. 25. Katılımcıların CEO’ları Sosyal Ağlarda Takip Edilme Nedenleri	140
Tablo 4. 26. Takip ve Etkileşimi Etkileyen CEO’nun Özellikleri (İletişim Stili) ...	141
Tablo 4. 27. CEO’ların Yol Göstermesi ile İlgili Görüşler (N=71).....	142
Tablo 4. 28. CEO’lar ile Yüz Yüze Tanışma İsteği ile İlgili Görüşler (N=71)	144
Tablo 4. 29. Katılımcıların CEO’nun Çalıştığı Şirket Hakkındaki Güven Boyutu Açısından Görüşleri (N=71)	145
Tablo 4. 30. Katılımcıların CEO’nun Çalıştığı Şirket Hakkındaki Memnuniyet Boyutu Açısından Görüşleri (N=71).....	146
Tablo 4. 31. Katılımcıların CEO’nun Çalıştığı Şirkete Yönelik Kamu Avukatlığı Açısından Görüşleri (N=71)	147
Tablo 4. 32. Yukarıdaki yargıların oluşmasında CEO’nun Sosyal Medya İletişiminin Katkısı (N=71)	148
Tablo 4. 33. Parasosyal Etkileşim, Duyarlılık ve İddialılık Değişkenleri Arası Korelasyon Katsayıları.....	149
Tablo 4. 34. Katsayılar Tablosu	150
Tablo 4. 35. H.İ.Ç.Ç, Duyarlılık ve İddialılık Değişkenleri Arası Korelasyon Katsayıları	151
Tablo 4. 36. Katsayılar Tablosu	152
Tablo 4. 37. H.İ.Ç.Ç, Duyarlılık ve İddialılık Değişkenleri Arası Korelasyon Katsayıları	153
Tablo 4. 38. Katsayılar Tablosu	154
Tablo 4. 39. Parasosyal Etkileşim Bağlamında T-Test Tanımlayıcı İstatistikler ve Karşılaştırma Sonuçları.....	155
Tablo 4. 40. Sosyal Ağlarda CEO’nun Parasosyal Etkileşimi Olumlu Etkileyecek İçerik Stratejisi	167

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4. 1: Ankete Katılan Kişilerin Çalıştıkları Sektörlerin Yüzdelik Dağılımları	125
Şekil 4. 2: Ankete Katılan Kişilerin Günlük Ortalama İnternette Geçirdikleri Zamanın Yüzdelik Dağılımları	127
Şekil 4. 3: Katılımcıların Üye Oldukları Sosyal Ağ Hesaplarının Dağılımı.....	128
Şekil 4. 4: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Günde Ortalama Geçirdikleri Zamanın Yüzdelik Dağılımı.....	130
Şekil 4. 5: Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Ağda Takip Ettikleri Ortalama Kişi Sayısı	131
Şekil 4. 6: Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Ağda Ortalama Takipçi Kişi Sayısı.....	132
Şekil 4. 7: Katılımcıların Twitter’da Takip Ettikleri CEO’ların Bulunduğu Endüstrilerin Dağılımı	139

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
Bknz.	: Bakınız
AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
PEÖ	: Parasosyal Etkileşim Ölçeği
PED	: Parasosyal Etkileşim Deneyimi
H.İ.Ç.Ç.	: Halkla İlişkiler Çalışmaları Çıktısı
Vd	: Ve diğerleri
Ort.	: Ortalama
Std. Sapma	: Standart Sapma

GİRİŞ

Günümüzde iş dünyasında küreselleşme ile birlikte rekabet ortamının giderek daha fazla artması, İnternet Devrimi sonucunda yeni iletişim kanallarının oluşması ve bu teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan y jenerasyonunun iş hayatında daha fazla varlık göstermesi, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi için etkin iş ve iletişim stratejileri belirlemesini ve uygulamasını daha gerekli bir hale getirmiştir.

21. yüzyılın başlarından itibaren başlayan ve günümüzde giderek daha da hızlanan dünyadaki değişim ve dönüşüm, sadece tek bir alanda kalmayıp tüm sistemleri etkilediği görülmektedir. Bu süreçte önem kazanan teknolojik gelişmeler, organizasyonların yapısını, yönetim anlayışlarını ve kullanılan teknolojileri de etkilemektedir (Polat, Arabacı, 2015:221). Artık teknolojiye uyum sağlamak sadece teknoloji şirketlerinin değil; tüm kurumların önceliği haline gelmeye başlamıştır.

Özellikle tüketicilerin ve müşterilerin 21. yüzyılda organizasyonlardan talep ve beklentileri hızla artmaya başlamıştır. İşletmelerde çalışanlar ve işletmenin sunduğu hizmetleri kullananlar; şirketin yenilikleri ve teknolojiyi yakalayamamasını, bilgi çağının gerekliliklerini yerine getirememesini ve bunun sonucunda sunulan yüksek maliyetli ve düşük kaliteli hizmetleri giderek daha büyük sorun olarak değerlendirmektedir. Bir taraftan da müşteriler, bu sorunlara kısa süre içerisinde çözüm getirilmesini talep etmekte ya da bu beklenti içerisinde girmektedir (Tavmergen, 2002: 68; Şahin, 2009:98). Dolayısıyla, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı bu hızlı değişimden en fazla etkilenenler örgütler olmuştur (Tunçer, 2011:79). İşletmeler, mevcut örgüt yapısını geliştirmek, yatırımcı ve müşteri gözünde örgütün performansını, etkinliğini ve verimliliğini artırmak, çalışan nezdinde de motivasyon ve tatmin düzeyini arttırmak gibi nedenlerle, değişime ve gelişime daha fazla ihtiyaç duymaya başlamıştır. Bu gelişimin sağlanabilmesi için de örgütün mevcut durumunu bilen, iç ve dış çevreyi iyi tanıyan, gelişmeye açık ve vizyon sahibi liderlere ihtiyaç giderek artmıştır (Şahin, 2009:98).

Liderlik kavramı ve liderlik stili yıllar içerisinde değişiklik gösterse de liderliğin tarih boyunca gelişimi incelendiğinde hemen her çağda toplumların iyi bir lidere ihtiyaç duyduğu gözlemlenmiştir. Hatta etkili liderlerin, tarihte unutulmayacak

kararlar aldığı ve bunun sonucunda da toplumlarını etkiledikleri görülmektedir (Güçlü, 2018:3). Günümüzde modern çağa geçiş ile birlikte hem yaşam biçimlerinde hem kitlelerin yönetim biçimlerinde hem de şirketlerin yönetim şekillerinde oldukça büyük değişimler gerçekleşmeye başlamıştır. Liderlik kavramı ilk defa 19. yüzyılın başlarında İngiliz parlamentosunun politik etkisini ele alan yazılarda ortaya çıkmış olsa da (Uzun, 2005:4; Kırmaz, 2010:208), 20. yüzyılda yaşanan teknolojik devrimler ile birlikte batı dünyasında daha popüler bir kavram haline gelmiştir. Bu gelişmeler neticesinde örgütler daha etkin bir lider ve yönetim arayışına çıkmıştır. (Erdem, Dikici, 2009:198). 21. yüzyılda ise lider, tek taraflı kitleleri yöneten bir kişi değil, kitleleri dinleyen, beklentilerini ve taleplerini anlayan, ona göre adımlar atan ve çağa ayak uyduran kişi olarak tanımlanmaktadır. Etkin lider anlayışının tanımı da kitlelerin ve şirketlerin beklentilerine paralel olarak değişiklik göstermekte ve bu değişim de sürekli devam etmektedir.

Bugünün küresel iş dünyası yeni kültürel girişimlerden de önemli ölçüde etkilenmeye başlamıştır (Darling, Heller, 2012:54). İnternetin kişileri ve toplumları örgütleyebilmesi, insanları birbirine daha yakın hale getirmesi, liderleri ve kurumları daha erişilebilir kılması, toplumdaki hiyerarşi olgusunu da değiştirmeye başlamıştır. Hatta hiyerarşinin daha açık ve şeffaf hale gelmesi ile birlikte liderlerin sahip olduğu önemli özelliklerden biri olan güç kavramının da sadece liderlere ait olan bir özellik olmadığı gözlemlenmeye başlanmıştır (Güçlü, 2018:3). İnternet ve sosyal ağlar ile bilginin demokratikleştiği görülmekte ve artık kapalı kapılar ardında tartışılan birçok konu çevrimiçi platformlarda anlık olarak takip edilebilir hale gelmiştir. Bilginin küresel olarak yayılması ve kurumların daha şeffaf hale gelmesiyle birlikte güç dengeleri de değişmeye başlamıştır. Örgütlerde artık gücü elinde tutan baskıcı liderler değil; daha sorumlu, duyarlı liderler tercih edilmeye başlanmıştır.

Bu sebeple, kurumların hedeflerine ulaşabilmesi için bu kültürler arası değişimin yaşandığı ortamda, liderlerin en uygun liderlik stilini kullanması gerektiği ortaya çıkmıştır (Darling, Heller, 2012:54). Liderin iddialı ya da duyarlı bir stile sahip olması hem şirketin hem de liderin kamu ve hedef kitle nezdinde algılanmasında farklılıklar oluşturabilmektedir. Örneğin, iddialı bir stile sahip lider baskın, zorlayıcı ve rekabetçi olarak tarif edilmekte iken, duyarlı stile sahip liderler genellikle samimi, empati sahibi, özverili, anlayışlı ve nihayetinde iyi bir dinleyici olarak

tanımlanmaktadır (McCroskey ve Richmond, 1996; Tsai, Men, 2017: 1851). Duyarlı liderlik iletişim stiline sahip liderler aynı zamanda karşılıklı etkileşime daha açık kişiler olarak tanımlanmaktadır. Yapılan çalışmalara bakıldığında ise y jenerasyonunun daha duyarlı, kendilerini dinleyen, anlayan, etkileşimde olan, dikte etmeyen bir lider tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

Liderlik stilleri incelendiğinde, liderin yönetim ve iletişim stilinin zamanla değişebileceğine de değinilmiştir. İddialı bir stile sahip yöneticinin tüm kariyeri boyunca bu stili uygulama zorunluluğu bulunmamaktadır. Hatta liderlerin kendilerini çağın gerekliliklerine göre geliştirerek duruma yönelik bir stil oluşturduğu da görülebilmektedir. Dolayısıyla, değişimin görülmedik bir hız kazandığı günümüz dünyasında, liderler çevrelerindeki ortam değiştikçe ve dönüştükçe kendilerini yenilemesi, çevreye daha fazla uyum sağlaması, yeteneklerini ve yetkinliklerini geliştirmesi gerekmektedir. İyi bir liderin bu süreci mevcut durumları sürekli sorgulayarak, gelişmeleri takip ederek ve kendisinin ve kurumunun yetkinliğini artıracak yeni bakış açıları arayarak yönetmesi gerekmektedir (Rosen, 1998: 177; Yalçın, 2011:68).

Son yıllarda sosyal ağların yükselmesiyle ve yapay zekanın daha fazla iş hayatına girmesiyle birlikte ‘dijital lider’ kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Dijital lider, girişimci ve yenilikçi, Y ve Z kuşağını anlamaya çaba gösteren, teknolojiyi doğru ve kalıcı iş modelleri kurgulamak için kullanan, hızlı değişen yeni dünyaya adapte olabilen ve yönetim yaklaşımında da yeni çağa uygun davranışlar sergileyen biri olarak tanımlanmaktadır (Toduk, 2017:50-51). İnternetin hızla yükseldiği çağımızda, liderlerin bu konuda yeteri kadar bilgiye sahip olmaması, bu araçları kullanmaması ya da öncelik haline getirmemesi ulaşmak istediği hedef kitlenin önemli bir kısmını kaybetmesine neden olabilmektedir.

Liderlerin yenilikleri takip ederek kendilerini sürekli geliştirmeleri gerekmektedir çünkü liderlerin kurumun başarısına önemli etkileri ve katkıları bulunmaktadır. CEO’lar, bir kurumun vizyonunu dile getiren üst düzey kurumsal sözcüler olarak kurumlara bir kişilik vermektedir (Park ve Berger, 2004; Ranft ve ark., 2006, Tsai ve Man, 2016:1849). Başarılı bir CEO, yalnızca halkın kendini kurumla özdeşleştirmesini sağlamakla ve olumlu bir kurumsal itibar yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda şirketin kâr hanesine katkıda bulunan çeşitli paydaşlarla olumlu ilişkiler

de kurmaktadır (Ranft ve ark., 2006, Tsai ve Man, 2016:1849). Kurum ile bağdaşan ve kurumun aynı zamanda sözcüsü olan bu kişiler, hedef kitle ve paydaşlar ile etkileşim halinde olarak onlarda bir etki yaratabilmektedir. Özellikle alanında başarılı liderler sadece kendi çalışanlarını ve ekosistemlerini değil; aynı zamanda belirli kitleleri de etkileyebilmekte ve ilham olabilmektedir. Yeni dijital çağ, çalışanlara hatta üniversite öğrencilerine bile yeni bir kapı daha aralamaktadır. Eskiden sadece televizyonda, dergilerde, zirvelerde ya da konferanslarda gördükleri liderlere artık sosyal ağ siteleri üzerinden ulaşabilmekte, katıldıkları kapalı konferansları Twitter ya da Instagram üzerinden canlı yayın ile izleyebilmektedir. Artık liderlerin etki çemberlerinin eskisine göre çok daha genişlediği yorumlanmaktadır. Bu da izleyici nezdinde lideri daha fazla dinleme ve tavsiyesini alma yönündeki talebinin daha fazla artmasına neden olmaktadır. Özellikle kurumsal şeffaflığa ve özgünlüğe yönelik talebin artması ile birlikte insanlar daha açık diyaloglarla kurumsal liderlerin içgörülerine ve vizyonuna daha fazla erişebilmeyi beklemektedir (Tsai ve Man, 2016:1849).

Etki alanını doğru kullanan liderler ise toplumda bir kanaat önderi olarak konumlanmaya başlamaktadır. Bu yönden bakıldığında liderin bulunduğu şirket açısından liderin bu yönde gelişimi büyük önem taşımaktadır. Çünkü kanaat önderi, kitle iletişimi içerisinde önemli bir göreve sahiptir. Kitlelere verilmek istenen mesajı etkilediği kesime direk ya da dolaylı olarak iletebilmekte ve hâkim olduğu kitlesini ideolojik olarak etkileyebilme gücüne sahiptir. Özellikle medya kanallarının ve araçlarının sayısının artması ile beraber kitleler, günde milyonlarca mesaja maruz kalmaktadır. Bu yüzden doğru bilgiye ulaşmak, doğru yönde tavsiyeler almak daha da değerli bir hale gelmiştir. Kanaat önderleri ise kitleleri ikna etme konusunda kitle iletişim araçlarından daha etkili hale gelmiştir ve genellikle hâkim olduğu kesim nezdinde güvenilir kişiler olarak kabul edilmektedir. Sosyal ağlar ise kanaat önderleri ile izleyicinin biraraya gelebildiği platformlardır. Zaten, sosyal medya doğası gereği kişiler arası iletişimi sağlamak için tasarlanmıştır (Sanderson, 2011:494). Dolayısıyla bu platformlar kişiler arası iletişimi destekleyici ve teşvik edici yapılar olarak da tanımlanabilmektedir.

Sosyal ağ siteleri özellikle son yıllarda ünlüler, kanaat önderleri, siyasi ya da örgüt liderleri tarafından takipçileri ya da fanlarıyla iletişime geçebilmek için tercih

edilen değerli bir kanal haline gelmiştir. Bunun en önemli sebebi ise bu kişiler, takipçileri ile iletişime geçerken herhangi bir izin almak zorunda olmamakta, direkt olarak kendilerine erişebilmektedirler. Diğer taraftan, geleneksel medya yoluyla izleyicilerine erişmek istediklerinde gazetecinin ya da medya kuruluşunun gerçekleştirdiği filtreleme ya da mesajı gölgeleme gibi engeller de bulunmamaktadır.

Sosyal ağlar bir taraftan da kurumların hedef kitlelerine ulaşmak istediği birincil platformlardan biri haline gelmiştir. Özellikle milyonların üzerinde günlük kullanıcıya sahip Twitter, gencinden yaşlısına birçok kişinin günlük hayatının bir parçası haline gelmiştir (Pennington, Hall, Hutchinson, 2016:55). Twitter ilk kurulduğu yıllarda 140 karakter sınırıyla başlatmış olduğu içerik paylaşımını, 2017 itibarıyla 280 karaktere çıkarmıştır. Fotoğraf, video, link, haber ve özgün içerik paylaşımı gibi imkanlar sağlayan bu platform, küresel olarak bilgi alışverişi yapılmasını ve kişilerin birbirini takip ederek birbiriyle bağlı hale gelmesini de mümkün kılmaktadır. Twitter hem eğlence amaçlı hem de bilgilenecek amaçlı kullanılabilir (About Twitter, 2019). Twitter, sohbet ve iletişim başlatabilmek için iyi bir fırsat sunmaktadır ve bu etkileşim kişilerin seviyelerinden bağımsız olarak her an başlayabilmektedir. Bir taraftan da karşılıklı takip mecburiyeti sunmamaktadır (Stever, 2013:340). Dolayısıyla normalde erişilmesi mümkün olmayan liderlerle ya da ünlülerle ya da yeni çağın fenomenleriyle ile kişilerin her an bir sohbeti başlatmaları ya da kendilerinden bilgi, tavsiye almaları mümkün hale gelmektedir. Örgütler nezdinde bakıldığında, şirket çalışanları normalde şirketin CEO'su ile yoğun programı nedeniyle bu kadar yakın etkileşimde olamamasına rağmen sosyal ağlar yoluyla şirket liderlerinin içeriklerini beğenebilmekte ve onlara cevap ya da yorum yazabilmektedir. Bu da çalışanların, kendi ya da diğer şirketlerin yerli ya da küresel liderlerine erişebilmesini ve etkileşime geçebilmesini sağlamaktadır.

Brau'nun (2013) da belirttiği üzere Twitter sunduğu bu özelliklerden dolayı medya figürlerinin takipçileriyle iletişime geçebilmek için sık olarak kullanıldığı bir platform haline gelmiştir. Medya figürleri, liderler ya da ünlüler sosyal ağlarda hem profesyonel hem de özel hayatları ve olaylarla ilgili görüşleri konusunda paylaşımlarda bulunmakta hatta gelecek dönemde gerçekleşecek etkinlik takvimlerini ya da vizyon ve şirket projelerini bu ağlar üzerinden paylaşmaktadır (Kim, Song, 2016:571).

Twitter’da dünya genelinde en çok takip edilen kişilerin profillerine bakıldığında, kişilerin çoğunlukla ünlü bir sanatçı, siyasi bir lider, kamuya mal olmuş bir kanaat önderi, kamu figürü ya da küresel şirketlerin liderleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, ABD Eski Başkanı Barack Obama, Twitter’da en fazla takipçiye sahip kişidir. Twitter’da küresel olarak en fazla takip edilen hesapların sahiplerine baktığımızda ise Microsoft’un Kurucusu Bill Gates, ünlü TV program yapımcısı Ellen Degeneres, ABD Demokrat Parti Başkanı Hillary Clinton’ın yanı sıra Kim Kardashian, Justin Bieber, Adele, Rihanna, Katy Parry gibi ünlüler de karşımıza çıkmaktadır. Bir taraftan da NASA, CNN, the Economist gibi şirket ve geleneksel medya şirketlerinin Twitter hesapları da yine en çok takipçisi olan ilk 100 kişi listesinde yer almaktadır (Socialblade, 2019). Türkiye’de de 2019 yılında en çok Twitter takipçisine sahip hesaplar Cem Yılmaz, Okan Bayülgen gibi komedyenler, fikir önderi olarak kabul edilen Cüneyt Özdemir, siyasi liderler ve futbol takımları olarak kaydedilmiştir (Techworm, 2019).

Aslında bu liderlerin ya da ünlülerin bu kadar çok takip edilmesi çok da şaşırtıcı bir durum olarak karşımıza çıkmamaktadır. Twitter doğası gereği ünlüler ve fanlarıyla ya da fikir liderleriyle onların takipçileri arasında ücretsiz ve sınırsız bir etkileşim olanağı sunmaktadır. Üstelik geleneksel medya yoluyla ya da günlük hayatta bu kişiler hakkında bu kadar anlık bir bilgiye ulaşım imkânsız görünürken Twitter ile bu kişiler an ve an takip etmek, olaylar hakkındaki yorumlarını dakikalar içerisinde almak, hangi restaurantta olduklarını öğrenmek çok daha kolay hale gelmektedir. Üstelik daha önce yaşanması mümkün olmayan ya da çok zor olan karşılıklı etkileşim, Twitter vesilesiyle bu kişilerin takipçilerinin mesajlarına cevap vermeleri ile de farklı bir boyuta geçmektedir.

Marwick ve Boyd (2011), arada bir medya ya da gazeteci filtresi olmadığı için Twitter’da ünlü kişi ya da lider ile takipçisi arasında daha duygusal bir ilişkinin kurulabildiğini ifade etmektedir. İzleyici tarafından medya karakteri ile arasında teknoloji tabanlı medya kanallarında şekillenen ve beslenen hayali bir kişisel ilişki oluşması ise parasosyal etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Horton and Wohl, 1956; Dunn, Nisbett, 2014:26). İzleyici, bu medya karakteri ile hiçbir şekilde gerçek bir etkileşime geçmiyor olsa dahi kişiler arası bir ilişki kurmakta ve bu medya karakteri ile ilgili olarak duygular geliştirebilmektedir. Hatta bu etkileşime uzun süre maruz

kalındığı taktirde izleyiciler kendilerini bu medya figürlerini arkadaş gibi hissetmeye başlamakta ve aralarında bir yakınlık hissetmektedir (Dunn, Nisbett, 2014:27).

Parasosyal etkileşim kavramı Horton ve Wohl tarafından bir makalede bahsedildikten sonra geçilen kırk yılda iletişim ve medya literatüründe daha fazla yer almaya başlamıştır (Giles, 2002:279). Parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişki kavramları ilk psikoloji ana bilim dalında oluşmuş olsa da parasosyal etkileşimin kullanıcının kararlarında yaratmış olduğu etkiler nedeniyle iletişim ve pazarlama alanlarında da incelenmeye ve hatta kitlelere ulaşabilmek ve tüketicileri anlayabilmek ve etkileyebilmek için kullanılmaya başlanmıştır. Parasosyal etkileşimin sosyal etkileşimlere benzer olarak kişiler arası bir iletişim ve ilişkinin oluşmasını sağlamasından dolayı sosyal medyada oluşan bu sözde ya da sanal ilişkilerin etkisi de alanyazında incelenmeye başlanmıştır.

Perse ve Rubin'e (1989) göre, parasosyal etkileşim ile izleyiciler beğendikleri karakterleri, kendilerinin yakın arkadaşı, rol modeli ya da bilginin kaynağı olarak bir danışman olarak görmektedir. İzleyici ile parasosyal etkileşime geçen bu karakter ve oyuncular, izleyicinin tutum ve davranışlarını değiştirebilme konusunda etkili hale gelmiştir. Shramm and Wirth (2010), parasosyal ilişkinin oluşması için televizyonun tek medya aracı olmadığını belirtmiştir. Parasosyal ilişkinin oluşması için devam eden bir etkileşimin olması gerekliliğini ve bu etkileşimi sağlayan herhangi bir medya aracının sonucunda oluşabileceğini savunmuşlardır. Bu yüzden çevrimiçi yayınlar da parasosyal etkileşimin oluşumunda ve devamlılığında etkili olan medya araçları arasında yer almaktadır (Dunn, Nisbett, 2014:26).

Sosyal medya platformları, üyeleri için sosyal ve parasosyal bir şekilde bağlanabilmeleri için gerekli ortamı sunmaktadır. Horton ve Wohl (1956), parasosyal etkileşimin oluşmasıyla izleyicilerin karşı taraftaki kişi ile gerçekmiş gibi algıladığı bir yakınlık ve samimiyet olgusuna sahip olmaya başladığını belirtmektedir. Sosyal medya platformları, sosyal medya karakteri ile takipçiler arasında parasosyal bir etkileşimin oluşmasını mümkün kılabilen ve bu karakterler de kişilerin fikirlerini, düşüncelerini, dikkatini, bilgi derinliğini etkileyebilmektedir. Sosyal medya fenomeninin ardı ardına gerçekleşen mesajları, özellikle ortak bir ilgi alanında oluyorsa, takipçilerin duygularının ve modlarının değişmesine, empatik reaksiyonların oluşmasına, ilham alınmasının tetiklenmesine sebep olmaktadır (Yüksel, Labrecque,

2016; 1-2). Bu etkileşimin kapsamı da kurum liderlerinin hedef kitleleri ile kurduğu iletişim ve ilişki amacına benzerlik göstermektedir.

Bugüne kadar sosyal medyanın kullanımı ile ilgili birçok araştırma yapılmış olsa da sosyal ağlarda liderler ile takipçileri arasında oluşan parasosyal etkileşim deneyimi ve parasosyal ilişki ile ilgili çok fazla araştırma bulunmamaktadır. Son yıllarda ise toplumların önemli bir kesimi tarafından kullanılan Twitter, Facebook ve Youtube gibi mecralarda fenomenler ya da ünlülerin gerçekleştirdiği iletişim ve etkileşimler sonucunda oluşan parasosyal etkileşim ve etkileri araştırılmaya başlanmıştır. Ancak daha çok ünlüler ve fanları arasında oluşan etkileşim incelenmiştir. Liderlerin sosyal ağlarda oluşturduğu parasosyal etkileşimler ve bunun kurumların halkla ilişkiler çalışmalarına katkısı derinlemesine incelenmemiştir. Türkiye'deki liderleri kapsayan bu çerçevede bir araştırmaya ise hiç rastlanmamıştır. Bunun önemli nedenlerinden birinin de halen daha kurum liderlerinin sosyal ağları aktif olarak kullanmamasından kaynaklanmaktadır. Oysa ki sosyal ağ platformları, kurumların itibar oluşturmak için liderlerin iş birliğine ve iletişime daha fazla dikkat etmelerini gerekli kılmaktadır (Polat, Arabacı, 2015:218).

Kurumların sosyal medya kullanımlarının özellikle 21. yüzyılda önemi ve katkısı hakkında birçok çalışma olsa da CEO'ların sosyal medya kullanımları ile ilgili derinlemesine araştırmalar yeni yapılmaya başlanmaktadır. Özellikle Türkiye sosyal medya kullanımında dünyada ilk on ülke arasında yer almasına rağmen Türkiye'de görev yapan CEO'ların sosyal medya kullanımı, takipçiler nezdinde parasosyal etkisi ve bunun da organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarına etkisini gösteren bir inceleme yapılmamıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki CEO'ların duyarlı ya da iddialı iletişim stiline parasosyal iletişime etkisi ile organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarına katkısı arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Buna ek olarak bu çalışma ile liderlere yön gösterecek sosyal ağ iletişim çıkarımlarında bulunmaktadır.

Bu çalışmanın hipotezleri ile aşağıda yer almaktadır:

H₁. CEO'nun duyarlı iletişimi, Parasosyal Etkileşimi olumlu olarak etkiler.

H₂. CEO'nun iddialı iletişimi, Parasosyal Etkileşimi olumlu olarak etkiler.

- H3. CEO'nun duyarlı iletişimi, iddialı iletişime kıyasla Parasosyal Etkileşimi daha olumlu olarak etkiler.
- H4. CEO'ların sosyal medya üzerindeki duyarlı iletişimi, organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını olumlu etkiler.
- H5. CEO'ların sosyal medya üzerindeki iddialı iletişimi, organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını olumlu etkiler.
- H6. CEO'ların sosyal medya üzerindeki duyarlı iletişimi, iddialı iletişime kıyasla organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını daha olumlu etkiler.
- H7. CEO'nun parasosyal etkileşimi, organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını olumlu etkiler.
- H8. Parasosyal etkileşimin gücü takipçilerin cinsiyetine göre farklı etki yaratır.
- H8.1 Kadın takipçilerde parasosyal etkileşim daha fazla gerçekleşir.
- H8.2 Erkek takipçilerde parasosyal etkileşim daha fazla gerçekleşir.
- H9. Parasosyal etkileşimin gücü takipçilerin yaş aralığına göre farklı etki yaratır.
- H9.1 35 yaşın altındaki takipçilerde parasosyal etkileşim daha fazla gerçekleşir.
- H9.2 35 yaşın üstündeki takipçilerde parasosyal etkileşim daha fazla gerçekleşir.

Bu araştırma, Tsai ve Man'in (2016) "Sosyal CEO: CEO'ların İletişim Tarzlarının ve Parasosyal Etkileşimlerin Sosyal Ağ Aiteleri Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmasının Türkiye'deki geçerliliğini ölçmek ve bir Türkiye örnekleminde elde edilecek sonuçların belirlenmesi ve karşılaştırılması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın diğer amacı ise, Türkiye'deki CEO'ların sosyal ağ iletişimlerinin, kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına güven, memnuniyet ve kamu avukatlığı kavramları açısından olumlu etkisini ortaya koymaktır.

Bu çalışmada kullanılan tüm ölçüm öğeleri, önceki literatürden benimsenmiş ve bu çalışma bağlamına uyacak şekilde adapte edilmiştir. Tsai ve Man'in (2016) yukarıda adı geçen çalışmasında kullandığı Richmond ve McCroskey'e (1990) ait İddialılık-Duyarlılık Ölçümü, Tsay ve Bodine (2012) ile Eyal ve Te'eni-Harari'nin (2013)'nin çalışmalarından uyarlanan Çok Boyutlu Parasosyal Etkileşim Ölçeği, Hon ve Grunig'in (1999) Halkla ilişkiler İlişki Ölçüm ölçeği içerisinde yer alan 6 boyuttan ikisi; güven ve tatmin boyutları ve CEO'nun temsil ettiği şirkete yönelik kamu

avukatlığını değerlendirmek için, Author'dan (2014) benimsenen beş öğe kullanılmıştır.

Tezin birinci bölümünde; liderlik kavramının ortaya çıkışı ve eski çağlardan günümüze liderlik kavramının gelişimi, liderlik araştırmaları, kuramsal yaklaşımlar ve liderlik modelleri, liderin iletişim ve yönetim stilleri ve sürdürülebilirliğe olan katkısı ele alınmıştır.

İkinci bölümünde; sosyal ağların kullanımı ve yayılımı neticesinde halkla ilişkiler çalışmasında önemli ve etkin bir kanal olarak kullanım alanları, bunun neticesinde sosyal medyada artan liderlik iletişimi, liderlerin sosyal ağları kullanımı ve kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına katkısı incelenmiştir.

Üçüncü bölümünde; parasosyal kavramının ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi, parasosyal etkileşimi etkileyen faktörler, parasosyal etkileşimin geleneksel medyadan sosyal ağlara uzanan gelişimi ve liderlerin, fikir önderlerinin sosyal ağlarda oluşturduğu parasosyal etkiler kavramsal olarak değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölümünde, araştırmanın yöntemi, kullanılan ölçekler ve ölçeklerin yapı geçerliliği ile faktör analizleri gerçekleştirilmiş, araştırmanın istatistiksel bulguları incelenmiş ve araştırmanın hipotezlerinin sınanmasına yönelik regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir ve araştırmanın bulguları literatür kapsamında tartışılmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırmanın sonucu ile ileride bu alanda gerçekleşecek çalışmalar için öneriler bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİDERLİK KAVRAMI VE LİDERLİK YAKLAŞIMLARI

1.1. LİDERLİK KAVRAMI VE TANIMI

Lider ve liderlik kavramları tarihten bu yana toplumlarda, şirketlerde hatta toplumun en küçük topluluğu olan ailelerde bile her zaman önemli bir olgu olmuştur. Liderliğin ortaya çıkışı insanlık tarihi kadar eski kabul edilmektedir. İnsanoğlunun topluluk halinde yaşamasıyla birlikte liderlik konusu da toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Bektaş, 2016:51). Çünkü insanlar birçok işi yalnız başlarına yapamamaktadırlar ve amaçlarını ulaşabilmek, başarılı, etkili ve etkin olmak için aralarında iş bölümü yapmaları gerekmektedir (Doğan, 2016:98). Bu da biraraya gelen gruba, topluluğu ya da organizasyonu yönetebilecek bir lider ihtiyacını ortaya çıkartmıştır ve bu kavram yıllar içerisinde farklı bilim insanlarının araştırmalarının ışığında gelişmiştir.

Liderliğin her dönemde önemli bir kavram olması, endüstrinin ve toplum hayatının değiştiği her devirde araştırmacılar tarafından yeni liderlik teori ve yaklaşımlarının geliştirilmesine neden olmuştur. Geçmişten bu yana baktığımızda liderliğin farklı boyutlarını içeren birçok çalışmanın olması ve özellikle sosyal bilimlerde oldukça genişleyen bir liderlik alanyazının bulunması bu durumu desteklemektedir. Bu durumun temel kaynağını ise Platon'dan beri insanların liderlik üzerine konuşuyor olmasından başlayarak aramak gerekmektedir (Polat, Arabacı, 2015:207).

Lider ve liderlik kavramları insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen, bilimsel olarak son yüzyılda daha derin bir şekilde incelenmeye başlandığı görülmektedir. (Tabak ve diğ., 2012:90) Lider kelimesinin ortaya çıkışı on dördüncü yüzyıla kadar uzandığı tahmin edilmekte iken “liderlik” kavramı ilk defa on dokuzuncu yüzyılın başlarında İngiliz parlamentosunun politik etkisini konu alan yazılarda kullanılmaya başlandığı görülmüştür (Uzun, 2005:4; Kırmaz, 2010:208).

Diğer yandan günümüz liderlik kavramına ilişkin yapılan çalışmaların ana evreninin 18. yüzyıl ve “Aydınlanma Dönemi” olduğu söylenmektedir (Polat, Arabacı,

2015:209). Yirminci yüzyılda ise sanayi devriminin ve onu takiben internet devriminin de etkisiyle örgütler tarafından daha etkili bir yönetim anlayışı aranmaya başlanmış ve batı dünyasının en popüler kavramlarından biri haline gelmiştir (Erdem, Dikici, 2009:198). Bu süreçte de liderlik her çağda farklı özellikler taşıyarak kendini göstermiştir. Liderler, toplumda bazen en güçlü bazen en akıllı, bazen en bilgili, bazen de en karizmatik kişiler olarak tanımlanmıştır. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinde topluma liderlik etmenin ölçütü daha çok, güç ve cesaret gibi kişisel özelliklere bağlı iken; günümüz modern toplumlarında liderlik için aranan özellikler değişikliğe uğramıştır ve beklenen özellikler bilgi ve yetenek olmuştur (Güçlü, 2018:18).

Liderlik kavramının kökeni İngilizce olup kavramın aslı “lead” fiilinden gelmektedir. Liderlik kavramının anlamı; yön göstermek, yol göstermek, kılavuzluk etmek, öncülük etmek ve rehberlik yapmaktır (Eryeşil, İraz, 2017:130). Türkçe’ye Fransızca “leader” kelimesinden gelmekte olan lider kavramı, Türk Dil Kurumunda “Önder, Şef” karşılığına gelmektedir. Türkçe’de Türk Dil Kurumu’na (TDK) göre ‘Önder’ kelimesinin sözlük anlamı; *“Gücü, ünü ve toplumsal yeri dolayısıyla, belli zaman ve durumlar içinde, ilişkili bulunduğu küme veya toplumun tutum, davranış ve etkinliklerini değiştirip yönetme yeteneğini gösteren kimse, lider, şef, Alemdar”* olarak açıklanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019).

Bir başka tanımda ise liderin, grup üyeleri tarafından hissedilen, ancak açıklığa kavuşmamış olan ortak düşünce ve arzuları ortaya koyan ve grup üyelerinin potansiyel güçlerini bu amaç etrafında faaliyete geçiren kimse olduğu belirtilmektedir (Eren; 1996; Tağraf ve Çağman, 2009:135). İnsanlar, eski çağdan bu yana birçok işi tek başlarına yapamadıkları için grup haline birlikte yaşayarak ortak amaçlarını gerçekleştirmek, başarılı, etkili ve etkin olmak için aralarında iş birliği yapma gerekliliği duymuştur. Bu iş birliğinin başarılı bir şekilde sonuç verebilmesi için ise iş yükünü adil bir şekilde paylaştıracak, yol gösterecek, sorunlar ortaya çıktığında çözüm getirecek, çalışma grubunun her üyesini karşıt gruplara karşı savunacak, takımı motive edecek bir lider arayışı da beraberinde başlamıştır.

Bu nedenle lider, insanların davranışlarını kendi istediği şekilde etkileyen ve bu etkileme eylemini gerçekleştirirken yol gösteren, aydınlatan, öğreten, ileriye gören, emir ve talimat veren, birlikte çalıştığı kimselerin istek ve ihtiyaçlarını zamanında sezen yaratıcı bir kimse olarak da tanımlanmaktadır (Bakan, 2008:9). Liderlik, liderin

takipçilerini bir hedefe yöneltmede, motivasyon ve haberleşme ile birlikte en önemli araçlardan bir tanesidir (Bektaş, 2016:43). Liderlik, hükmetmek değil (Goleman,1999:193), belirli durum ve koşullar altında amaca ulaşmak için başkalarının davranış ve eylemlerini etkileme sanatı olarak da ifade edilmektedir.

Liderlikle ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır ve farklı şekillerde tanımlanmasının en önemli sebebi araştırmacıların konuya farklı bakış açılarından bakmalarından kaynaklanmaktadır. Liderlik ile tanımlar genel olarak değerlendirildiğinde; lider olabilmek için belli bir amacın olması, belli bir grup insanın olması ve bu grubu yönlendirilmeye ihtiyacı olması gerekmektedir (Şahin, 2009:98). İyi bir lider ise organizasyonun prensiplerini, misyonunu ve vizyonunun somutlaştıran kişi olarak görülmektedir (Anthoney, 1999; Doğan, 2016:100).

Lider olabilmek ya da liderlik yapabilmek için resmi yetkilere sahip olmak gerekli görülmemektedir. Hiçbir resmi yetkisi olmadan grupları dönüştürebilen, sürükleyen liderler olabileceği gibi, geniş kapsamlı yetkisi olmasına rağmen grupları etkileyemeyen yöneticiler de bulunmaktadır (Şimşek, Akgemci, Çelik, 2001:164). Kurumlarda ortak amaçları gerçekleştirmek, hayata geçirebilmek için bir araya gelen bireyleri, bu amaçları gerçekleştirmek için harekete geçirme bilgi ve yetenekleri toplamı da liderlik olarak tanımlanmaktadır (Eren; 1996; Tağraf ve Çağman, 2009:135). Yönetici ve lider kavramları eş anlamlı gibi algılansa da aslında arasında nitelik olarak önemli farklılıklar bulunmaktadır. Liderlik, bir vizyon oluşturma ve ilham verme süreci olarak tanımlanırken, yöneticilik yaşanan güne ilişkin sorunların çözülmesiyle ilgili bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Baltaş, 2000:109).

Bir kurumda bireylerin yönlendirilmesi için kullanılan iki temel araç olan otorite ve etkilemenin kullanılışı, kişiyi yönetici ya da lider yapmaktadır. Yönetici, hedeflenen işlerin ya da projelerin gerçekleşebilmesi için yaptırım aracı olarak çalışanlarında otoriteyi ve yetkiyi kullanmaktayken, lider vasıflarına sahip kişi etkileme yolunu seçmektedir ve bireyleri motive edici teknikler kullanmaktadır (Geylan, 1992:3; Erdem, Dikici, 2009: 202).

Bir başka tanımda, yöneticilik her örgütte örgütün kendisi tarafından yerine getirilmesi gereken bir fonksiyon olarak açıklanırken; liderlik, bir kuruma ilham verebilen ve onu dinamikleştirebilen, yönetilenler ile farklı ve etkin bir ilişki oluşturabilen kişiler olarak ifade edilmektedir. Liderler güç sahibi olarak

tanımlanırken; yöneticiler yetki sahibi olarak görülmektedir. Örneğin, yönetici çalışanlarını ya da astlarını belirli bir amaç uğruna yönlendirme için yetkilerini kullanırken, liderlerin güçlerini kullanması yeterli olmaktadır. Yeni çağın çalışanları yönetilmek ya da emir almak yerine ilham almayı tercih etmektedir (Polat, Arabacı, 2015:220).

Bu yüzden liderin, örgütün yönetiminden sorumlu olsun ya da olmasın, örgütün hedeflerini ve ideolojisini belirleyen ve bu doğrultuda çalışanlarını harekete geçirebilen özelliklere sahip olması gerekmektedir (Vural, 2003:100-101). Örgütlerde ise bu gelişmenin sağlanabilmesi, örgütün hedeflerinin yerine getirebilmesi ve performansının artırabilinmesi için de kilit öneme sahip kişinin, lider olduğu görülmektedir (Şahin, 2009:98). Liderler, sahip oldukları üstün yeteneklerini, istikrarlarını ve kararlılıklarını izleyenleri aracılığı ile ortaya koymaktadırlar. Liderlerin sergilemiş olduğu bu davranışlar da örgüt içerisinde çalışanları etkilemekte ve bu etkiyi de çalışanların performanslarında görmek mümkün olmaktadır (Erol, Köroğlu, 2013:45).

Liderler, genellikle risk almayı sevmektedirler ve rastgele seçimlerden ziyade tutarlı bir davranış benimsemektedirler. Tüm bunları yürütürken de dürüst ve ahlaki yönetimde yüksek standartlar ortaya koymakta ve güven kazanmaktadırlar (Doğan, 20016:113). Lider, bu yüzden grup üyelerinin duygusal olarak da kabul ettiği kişi olma özelliği de taşımaktadır. Yönetici, işletmenin amaçlarına ulaşmasını, işlerin yürütülmesini sağlarken; lider, çalışanların beklentilerinin karşılanmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Şimşek, Akgemci, Çelik, 2001:164). Yol göstermekten fazlasını yapamayan yönetici, çalışanlar tarafından gerçek bir lider olarak görülmemektedir. İnsanlar, kendilerine ilham veren liderleri takip etmektedirler; dolayısıyla liderliği aynı zamanda bir etki süreci olarak da görmek gerekmektedir.

Liderlik, genellikle bir süreç bir de özellik açısından tanımlanmaktadır. Süreç açısından liderlik; örgüt üyelerinin faaliyetlerini örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirerek, düzenleyen kişidir. Özellik olarak liderlik ise, grup üyelerini başarılı bir biçimde etkileyebilecek karakteristik özelliklere sahip olmasıdır (Özkalp ve Kirel, 2004:148). Günümüz dünyasında etkin liderler, değişiklikleri destekleyen, çevrelerindeki kişileri dinleyen, hatalardan ders çıkaran, başkalarına saygı gösteren,

açık bir vizyona sahip olan, değerleri olan ve etrafının başarısından da mutluluk duyan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Baltaş, 2000:109 -110).

Temel değer ve inançlar örgüt kültürünün altyapısını oluştururken, liderler de bunları kendi kişiliklerine yansıtan rol modeller olarak görülmektedir. Kurum kültürünün çalışanlara iletilmesinde etkili olan bu kişiler halen hayatta veya organizasyonda çalışan bir kişi olabileceği gibi, vaktiyle yaşamış kahramanlar da halen örgütün kültürel değerlerinin benimsenmesinde önemli rol oynar. Örneğin, Ford firmasının kurucusu Henry Ford verimliliği, yeniliği, yaratıcılığı temsil ederken, Vehbi Koç da Türkiye’de birçok ilke imza atan başarılı bir sanayi yöneticisini temsil etmektedir. (Vural, 2003:163-164) Gerçek bir lider resmi olarak görevini bırakmış olsa da insanlar halen daha bu kişileri lider olarak algılamaya devam etmektedirler. (Baltaş: 2000:110)

Bir başka tanımlamada lider, örgütün amaçlarını belirleyen ve bu doğrultuda örgüt üyelerini harekete geçiren kişi olma özelliğini taşıyan kişidir. İyi bir lider, organizasyonun prensiplerini, misyonunu ve vizyonunu somutlaştıran kişi olarak tanımlanmaktadır (Anthoney, 1999; Doğan, 2016:100). Bu şekilde bakıldığında, lider dönüştürücü bir özellik taşımaktadır ve çevresindekileri dönüştürebilmesi için de etkileyici iletişim becerilerine sahip olması gerekmektedir (Gürgen, 1997:185). Özellikle iyi bir lider için çok önemli özelliklerden biri iyi bir iletişim becerisine sahip olmasıdır. Ancak sadece iletişim becerisinin yüksek olması, kitleleri etkilemeleri için yeterli olmamaktadır. Bir taraftan da liderin etkin bir mesajı (Baltaş, 2000:110), vizyonu ve amacına ulaşmak için yani hedefi olan vizyonu gerçekleştirmek için belirli misyonu ve stratejisi olması gerekmektedir (Doğan, 2016:100).

Bir lider, kurumun iletişim sözcülüğünü ya da paydaşlarla ilişki kurulup yönetilmesini sembolize etmektedir. (Daft, 2008; Siano, Tuccilo, Conte, 2013:3) Sürdürülebilir şirketlerde ise CEO’nun rolü liderlik vizyonunun aktarılmasıdır. Çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar ve diğer kaynak sağlayıcılar CEO’yu organizasyonun değerlerinin, kimliğinin ve etik anlayışının temsilcisi olarak görmektedir (Siano, Tuccilo, Conte, 2013:2-5).

1.2. LİDERLİK ARAŞTIRMALARI, KURAMSAL YAKLAŞIMLAR VE LİDERLİK MODELLERİ

Liderlik kavramı toplumbilimciler ve davranışbilimciler tarafından incelendiğinde, liderliğin birçok özelliğinin ve biçiminin olduğu yıllar içerisinde ortaya çıkmıştır. Daha yalın bir şekilde ele alınırken, artık daha karmaşık bir kavram olarak araştırılmaktadır (Toduk, 2017:24).

Liderlikte genel kabul görmüş Özellikler, Davranışsal ve Durumsal Liderlik Kuramları bulunmaktadır. (Şimşek, Akgemci, Çelik, 2001: 169-187) Liderlik yaklaşımlarını çeşitli evreler halinde incelenmesinin nedeni liderlik kavramının yıllar içerisinde değişime ve dönüşüme uğramış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede; liderliğin doğuştan geldiğini ileri süren “Özellikler Yaklaşımı”nın 1940'lara kadar benimsendiği ve bu tarihten itibaren, liderin etkinliğini, liderin davranış biçimine bağlayan “Davranışçı Yaklaşım”ın (1940-1960) ortaya çıktığı, daha sonra, liderin etkinliğini liderin durumlara göre nasıl davrandığını ortaya koyan “Durumsalcı Yaklaşım”ın (1960-1980) etkin hale geldiği ve 1980'li yıllardan itibaren devam eden ve liderin daha çok vizyon boyutuna dikkat çeken, “Yeni, Vizyoner ve Modern Lider Yaklaşımı”nın hayata geçtiği gözlemlenmektedir (Fişek, 2005; Doğan, 2016:99).

Liderlik ve iletişim ilişkisiyle ilgili olarak Gürge'nin aktardığı üzere örgüt kuramları ve lider davranışlarına ilişkin aşağıdaki şekilde çeşitli modeller geliştirilmiştir: (Gürge, 1997:186-190)

a. Klasik Kuram: Klasik kuram anlayışına göre liderlik anlayışı oldukça otoriter bir biçimdedir. Lider, otoritesini çalışanlara gösterebilmek için mevkiisinin gücünden faydalanmakta ve insani ilişkilerden kaçınmaktadır. İletişim, emir ve talimatlarla sınırlı kalmaktadır.

b. Davranışçı Kuram: Davranışçı kuramı benimseyen yöneticiler ise çalışanlarla çift yönlü iletişimi benimsemekte ve onlarla ilişki kurmaktadır. Otoriteye alışmış kişileri yönetmekte zorlansa da lider hem insana hem de işe eşit düzeyde önem vermektedirler.

c. Çağdaş Örgüt Kuramı: Bu kurama göre de her yapı için tek bir iletişim sistemi olamadığı gibi her kurum için de tek bir lider tipi olamaz. Liderin özelliği kurumiçi ve kurumdışı ilişkilerdeki hassasiyete istinaden şekillenebilmektedir. Bu

çerçevede birde çok farklı lider tipleri oluşabilmektedir. Bunlar; interaktif, proaktif, reaktif, inaktif, yöneltici, görüşmeci, danışmacı, aktarmacı, katılımcı olarak kategorilendirilebilmektedir.

Liderlik modellerinin ya da yaklaşımlarının genellikle içinde bulunan dönemin liderlik anlayışıyla paralellik göstermekte olduğu görülmektedir. 19. yüzyıl itibariyle şirketlerde liderin rolünün daha fazla artması ve piyasalarda da rekabetin daha sert hale gelmesi ile birlikte, başarılı bir liderin nasıl daha etkili ve verimli olacağı, araştırmaların odak noktasını oluşturmaya başlamıştır. Ancak halen hangi modelin daha iyi olduğuna dair henüz tam bir fikir birliğine varılamadığı görülmektedir. Böylelikle değişik ihtiyaçlara yönelik olarak sürekli yeni teoriler geliştirilmektedir (Tabak ve diğ., 2010:92).

1.2.1. Özellikler Yaklaşımı

1900'lü yıllarda lideri tanımlayan 'Üstün İnsan' teorileri, 1920'lerde başlayan ve 1940'lara kadar devam eden araştırmalarda liderin fiziksel, kişisel ve sosyal özelliklerini inceleyerek ölçümlenmiştir (Toduk, 2017:26-27). Özellikler yaklaşımına göre, bir grupta bir kişinin lider olması için gruptaki diğer kişilerden farklı bir takım kişisel özelliklere sahip olması gerekmektedir (Bakan, 2008:4). Bir diğer deyişle, bu yaklaşımı savunanlar, liderliği bazı bireylerin sahip olduğu, başkalarının sahip olmadığı bir yetenek ve özellikler bütünü olarak ele almışlardır (Ceylan, 1997: 314; Zel, 2001: 94; Gürsel ve Nergis, 2003: 64; Acuner, 2002: 63; Özkalp ve Kirel, 2001: 352; Şahin, 2009:99). Bu tanımlamalara göre, lider olunamayacağı ama lider doğulabileceği de belirtilmektedir (Kelgökmen, Yalçın, 2017:139).

Özellikler yaklaşımına göre bir liderde bulunması gereken kişisel özellikler arasında açık sözlülük, ileriye görebilme, inisiyatif sahibi olma, başkalarına karşı güven verme, güzel konuşma yeteneği, duygusal olgunluk, kararlılık, kendine güven duyma ve işi başarma yeteneği, bilgi, dürüstlük, samimiyet ve başkalarıyla iyi ilişkiler kurabilme yeteneği yer almaktadır. Bu kuramda karşılaşılan en önemli zorluk ise liderlerin özelliklerini ölçümleyebilecek şekilde tanımlamanın güçlüğü olmuştur (Şimşek, Akgemci, Çelik, 2001: 169-187).

Özellikler yaklaşımı, araştırma ve makalelerde uzun yıllar yer aldığı için diğer liderlik yaklaşımlarına göre daha fazla kanıta sahip olduğu söylenmektedir. Ancak liderler sadece kişisel özellikleri ile iyi bir lider olduğunu gösterememektedir. Lider haline gelen bir insanın, takipçileriyle de ilişkisinin aynı derece önemli olması, liderin kendisinin de sürekli bir değişim içerisinde olması gerekmektedir; çünkü iş dünyası ve insanlar da sürekli bir değişim halindedir. (Toduk, 2017: 30-31) Bu da liderin ayrıştırıcı kişisel özelliklerinin yanı sıra davranışlarında da belirli özelliklere sahip olması gerektiğini ortaya koymuştur.

1.2.2. Davranışsal Yaklaşım

Özellikler yaklaşımı kapsamında yapılan araştırmalarda bazen etkin liderlerin aynı özellikleri taşımadığı belirlenmiş; bazen grup üyeleri arasında takipçiler ya da çalışanlar arasında liderin özelliklerinden daha fazlasına sahip olanlar bulunduğu halde bunların lider olarak ortaya çıkmadıkları gözlenmiştir. Bu da liderlik sürecinin tam olarak anlaşılabilmesi için başka değişkenlere de bakılmasını gerekli hale getirmiştir. Liderin sahip olduğu özellikler yerine, liderin nasıl davrandığına bakmaya başlamışlardır. Böylece Davranışsal Liderlik Teorisi ortaya çıkmıştır. (Becerren, Çetin, 2007:126) Liderin kendisi kadar izleyicilere de ağırlık verilen bir yaklaşım olarak davranışsal yaklaşımın temelinde liderin özelliklerinden çok, liderin liderlik yaparken göstermiş olduğu davranışlar yatmaktadır (Polat, Arabacı, 2015:121).

Davranışsal yaklaşıma göre, liderin etkinliğini kişisel özellikleri değil, davranışları belirlemektedir (Bakan, 2008:4). Bu yaklaşımın amacı, davranışların etkin liderlikle nasıl bütünleştirileceğini belirlemek ve bir liderin etkin bir lider olabilmesi için ne yapmalıdır, nasıl davranmalıdır sorusuna cevap aramaktır (Keçecioglu, 1998:117; Şahin, 2009:99).

Davranışsal liderlik teorilerinde genel olarak iki konu ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, liderin kişiyi ön plana alması, diğeri ise işi ön plana almasıdır. Başka bir deyişle, liderin üretime yönelik veya kişiler arası ilişkilere yönelik olmasıdır. Davranışsal yaklaşımlar incelendiğinde, işe yönelik ve kişiler arası ilişkilere yönelik olma arasında bir dengenin kurulması gerektiği zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Çünkü her iki öge de verimlilik ve etkinlik için temel teşkil etmektedir (Bektaş, 2016:44).

Bu kuramda, liderlerin sahip oldukları özelliklerinden ziyade davranışlarından ve astlarıyla kurdukları ilişki ve iletişim şekli üzerinde durulmuştur. (Şimşek, Akgemci, Çelik, 2001: 169-187) Bunun bir nedeni de kişisel özelliklerin değerlendirilmesinin davranışların incelenmesinden daha zor olmasından kaynaklanmaktadır (Toduk, 2017:31). Bu kuramda liderleri başarılı yapan kriterlerin davranışlar olduğu üzerinde durulmaktadır. Örneğin, bir lider çalıştığı kurumda planlama, strateji, örgütlenme, yürütme, motivasyon, iletişim gibi işlevleri yerine getirirken liderin sergilediği davranışlara odaklanılmaktadır. Ancak bir duruma uyan bir liderlik davranışı başka bir duruma uymayabilmektedir. Her liderin de sergilediği davranış birbirinden farklılaşabilmektedir (Şimşek, Akgemci, Çelik, 2001:187).

Davranışsal liderlik teorileriyle ilgili olarak Iowa, Ohio ve Michigan Üniversitelerinde çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. (Toduk, 2017:31)

1.2.2.1. Ohio Üniversitesi Liderlik Modeli

1945’li yıllarda Ohio Üniversitesi’nde yapılan araştırmalar sonucu oluşturulan liderlik modeline göre liderliğin değerlendirilmesinde hem insani boyutun hem de görev boyutunun önemli etkenler oldukları ortaya konmuştur (Polat, Arabacı, 2015:207). Bu modele göre liderlik biçimleri genel olarak iki çeşit olarak tanımlanmaktadır. İlkinde çalışanları merkeze koyan bir eğilim ki bunlar demokratik ve katılımcı liderlik olarak tanımlanırken, ikinci tür ise görev merkezli bir liderlik modelidir. Bunlardan ilki; insan ilişkilerine dönüklük veya anlayışı temsil ederken, ikincisi; göreve dönüklük veya yapıyı harekete geçirmeye odaklıdır. (Giritli, Oraz, 2004; Tağraf, Çalman, 2009:137). Çalışanı merkeze koyan eğilim ve insan ilişkilerine dönüklük, kişiyi dikkate alma faktörü olarak da tanımlanmaktadır ve bu liderin onu takip eden kişiler üzerinde yaratmış olduğu saygı ve güven anlayışını tanımlamaktadır. Göreve dönüklülük ise inisiyatif faktörü olarak tanımlanmakta ve liderin, belirlenen vizyon doğrultusunda yapılacak işin zamanında hedeflendiği şekilde tamamlanması için gösterdiği tutumları ifade etmektedir (Koçel, 2010:578; Kelgökmen, Yalçın, 2017:136).

Ohio modeline göre liderlik biçimleri iki tür olarak tanımlanmaktadır. İlkinde liderde çalışanları merkeze koyan bir eğilim söz konusu ki bu tür demokratik ve katılımcı liderlik olarak tanımlanırken, ikinci türde ise, görev merkeze alınır dolayısıyla burada otokratik liderlik biçimi karşımıza çıkmaktadır (Giritli ve Oraz: 2004; Tağraf, Çalman, 2009:138). Otoriter lider, grup üyelerini yönlendirici ve karar alma süreçlerine katılmaya izin vermeyen bir liderlik biçimidir. Demokratik liderlik biçimi ise grup üyelerini sorunlara çözüm üretme konusunda tartışmaya teşvik eden ve bu süreçlere dahil edildiği bir liderlik biçimidir (Griffin, 1993; Tağraf, Çalman, 2009:137).

Örneğin, General Electric firmasında 1960 yılında kimya mühendisi olarak çalışmaya başlayan bir öğrenci, 1963 yılında GE'nin Pittsfield'teki fabrikasını havaya uçurmuştur. Şirketine büyük zarar vermiş, kovulma tehlikesiyle karşı karşıya gelmiştir. Olayın ardından şirketin CEO'su Charlie Reed, bu mühendisi yanına çağırmıştır. CEO'nun kendisini kovacağını düşünen kimya mühendisi, CEO'nun ofisine geldiğinde 'Kazanın sebebi neydi, daha iyisini yapabilir miydin?' şeklinde sorularla karşılaşmıştır. Hatasından ötürü kovulmak yerine CEO'dan koçluk alan bu kimya mühendisinin ismi, 20 yıl boyunca General Electric (GE) firmasına CEO'luk yapan literature geçmiş CEO Jack Welch'tir. Welch: "Hata yapan birini işten çıkartmayın, onlar şımarmaya başladığında çıkartın" demiştir. (Ateş, 2018:63) Bu örnek, bir CEO'nun çalışanına olan yaklaşımı ve davranışı göstermektedir. Bazı liderler hataları kabul etmeme ve cezalandırma yöntemini seçerken, bazıları da bunların sebebini araştırarak çalışana güven tazeleyebilmektedir.

Coca Cola'nın Küresel CEO'su Muhtar Kent ise başarılı bir liderin sosyal davranışlarının çok önemli olduğunu belirtmiştir. Kent, Coca Cola'da çalışan liderlerin takım çalışmasını başarabilen, iş ortaklarıyla uzun ilişkiler kurabilen özelliklere sahip olmasının kurum için çok önemli olduğunu iletmektedir. (Ateş, 2008:56)

1.2.2.2 Michigan Üniversitesi Liderlik Modeli

Michigan Üniversitesi'ndeki Survey Araştırma Merkezi'nde görevli bir grup araştırmacı, örgütte verimlilik, iş memnuniyeti, personel değişim hızı, şikayetler,

maliyet ve motivasyon gibi kriterler ile örgüt üyelerinin tatminine ve verimliliğine katkıda bulunan faktörlerin tespiti ve aralarındaki ilişkiyi anlamak için çalışmalar yürütmüştür (Polat, Arabacı, 2015:207).

Araştırma sonucunda “iş merkezli” ve “birey merkezli” olmak üzere iki temel liderlik davranışı belirlenmiştir (Stoner ve Freeman, 1992; Bakan, 2008:4). İşe Yönelik Lider, çalışan performansını yakından takip ederken; iş ile ilgili çalışanlarına açıkça geri bildirimde bulunmaktadır. Bu modele göre kişiye yönelik liderler ise çalışanların memnuniyetine önem vermektedir ve onların kişisel gelişimleri ve ilerlemeleri için gerektiğinde kaynak da bularak destek vermektedir (Demirel ve Kışman, 2014:693; Kelgökmen, Yalçın, 2017:136).

1.2.2.3. Blake & Mouton’ın Yönetim Ölçeği (Diyagramı) Kuramı

Blake ve Mouton kuramına göre, liderin önceliğinin üretime veya kişiler arası ilişkilere yönelik olmasıdır. Davranışsal yaklaşımlar incelendiğinde üretime/işe yönelik ve kişiler arası ilişkilere yönelik olma arasında bir dengenin kurması gerektiği zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü her iki öge de verimlilik ve etkinlik için temel teşkil etmektedir (Bektaş, 2016:44).

Davranışsal yaklaşımın en önemli eksikliği, liderin etkinliğini belirlemede durumsal faktörlerin oynadığı rolü göz ardı etmiş olmasıdır (Mullins, 1999; Bakan, 2008:5).

1.2.3. Durumsal Yaklaşım

1960-1980 yılları arasında, liderliğin durumsal gerekler ve lideri davranışları ile ilişkilendirilen görüşler üzerinde durulmuştur (Özyılmaz, Ölçer, 2008:128; Çetin, 2016:44). Bunun sebebi; özellik ve davranış yaklaşımlarını inceleyen araştırmacıların, liderliğin tek bir özelliği olmadığı gibi tüm durumlarda etkinliği sağlayabilen bir yöneticilik tarzının bulunmadığına dikkat çekmesi olmuştur. Liderliğin etkinliğini etkileyen faktörler farklı değişkenlere bağlanmaya başlanmıştır (Şimşek, Akgemci, Çelik, 2001: 169-187). Liderlik sürecini etkileyen bu değişkenler ise takipçilerin özellikleri, liderin başında bulunduğu birimin yaptığı iş alanı, örgüt tipi ve dış çevrenin doğası olarak oluşmaktadır (Polat, Arabacı, 2015:121).

Bu dönemde aslında etkin liderin özelliklerinin ne olduğu ve ne yaptığına ilave olarak içinde bulunulan durum da eklenmiştir (Çetin, 2016:44). Bu çerçevede bu modele göre liderin gösterdiği davranışlar temelde yönlendirici ve destekleyici davranışlar olmak üzere de ikiye ayrılmaktadır (Kucak ve Kirazcı, 1997:301; Şahin, 2009:100).

Durumsal yaklaşımlarda tek veya birkaç belirli doğru davranış bulunmadığı için yaşanan her olay, kendine has nitelikleri ile farklı bir yaklaşım ve davranış gerektirebilmektedir. Dolayısıyla, durumsal teoriler diğer liderlik yaklaşımlarını da bir tarafa bırakmadan, onların eksiklerini de tamamlayarak ve olabildiğince de onlardan yararlanmaya çalışmaktadır (Çetin, 2008:79; Bektaş, 2016:45).

1.2.4. Modern Liderlik Yaklaşımları

Modern liderlik yaklaşımlarının doğmasına neden olan küreselleşme, politik, sosyal ve teknolojik gelişmeler, şirketler üzerinde yarattığı baskılar nedeniyle liderler için tarihin belki de en zor dönemlerinden birisi başlamıştır. Liderler üzerinde artan baskı, daha önce başarılı olarak kabul edilmiş liderlik tipini değiştirerek farklı yapıda yeni bir lider ihtiyacı yaratmıştır (Tabak ve diğ., 2012:92). Bilginin en önemli üretim faktörü haline geldiği, hiyerarşik yapının yassılaştığı, katılımın tabana yayıldığı, bütünleşmenin arttığı kısacası, örgütsel, yönetsel ve liderlik uygulamalarında sürekli ve süratli değişmelerin yaşandığı bilgi toplumlarında eski tarz liderliklerin varlığı ve geçerliliği tartışılır hale gelmektedir. (Şimşeker, Ünsar, 2008:1032)

Bilgi çağında insan, sosyal ve ekonomik yapının merkezindedir. Bilgiyi üreten, dağıtan, kullanan ve yöneten yine insandır. İnsanın odak noktası konumuna geldiği bilgi toplumlarında, bilgili bireylerin değeri yükselmektedir (Şimşeker, Ünsar, 2008: 1032; Yeniçeri, 2002: 57). Yükselişe geçen toplumlarda özellikle çalışanların da bilgi seviyesinin artması ile birlikte modern liderin belirli özellikleri taşımalarının gerekliliği ve önemi ortaya çıkmıştır. Bunlar: adil olma, doğru sözlülük, güven oluşturma, çalışanlara moral verme ve çalışmaları güçlendirmedir (Bektaş, 2016:50-51).

Yeni tip liderlerin, insanları ve örgütleri değiştiren, çalışanların düşünce yapılarını ve yüreklerini yeniden şekillendiren, vizyonlarını genişleten, bilgi ve anlayış

düzeylerini yükselten, amaçları netleştiren, davranışları değerlerle uyumlu hale getiren, kalıcı, kendi kendini sürekli kılan ve gelişmeyi hızlandıran değişimleri yönlendirebilen bir liderlik tarzı sergiledikleri konusunda görüş birliği bulunmaktadır. (Şimşeker, Ünsar, 2008:1032) Özellikle teknolojinin ve sanayinin gelişmesiyle kurumlarda da paralel olarak rekabet edebilmek için değişimler meydana gelmektedir. Örgütlerin geleceğe yönelik kararlarını etkileyen bu hızlı değişim ise örgütleri paylaşılan bir vizyonla geleceğe taşıyan ve örgütsel körlükten kurtaran liderler tarafından yönetilebileceği gözlenmektedir (Çelik, 1997; Doğan, 2016:100).

Modern liderlik yaklaşımları altında birçok farklı yeni liderlik modelleri zaman içinde ortaya çıkmıştır. Bunlar;

a. Vizyoner Liderlik: Liderlik konusunda yapılan araştırmalarda, özellikle 1990'lı yıllarda vizyoner liderlik konusuna büyük önem verilmiştir. Vizyonu olmayan bir kişinin, liderlik yetkinliklerine sahip olmasının mümkün olmayacağı düşünülmektedir. Vizyoner liderler, izleyenlerin birbirleriyle ve dünya ile olan ilişkileri sonucu elde ettikleri düşünceleri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak; kurumdaki sosyal ihtiyaçlar, problemlerin nasıl giderileceği ve vizyona yönelik umut verici çözümleri izleyenleri ile paylaşmaktadırlar. Vizyoner liderliğin ise üç temel rolü tatışılmaktadır: *Yolu görmek, yolda yürümek ve yolda olmak* (Doğan, 2016:99-101).

b. Etkileşimci Liderlik: Etkileşimci liderlik, bir amaca ulaşmak için lider ve izleyiciler arasında bir değiş-tokuş ilişkisine temel teşkil etmektedir (McCleskey, 2014:122; Bektaş, 2016:45). Lider ve çalışanlar arasındaki ilişki her iki tarafında birbirini etkilemesi ve karşılıklı pazarlık üzerine kurulmuştur. Lider, hedefe ulaşabilmek için çalışanlarını ödüllendirme yöntemiyle daha yüksek performans göstermelerini sağlamanın yanı sıra; düşük performans sergilendiğinde ya da beklenen başarıyı gösterilemediği durumlarda ise cezalandırabilmektedir (Bektaş, 2016:45).

c. Dönüşümcü Liderlik: 70'li yılların sonunda dönüştürücü liderlik tipi tanımlanmıştır. Bu modele göre liderler, çalışanlarını belli bir vizyon etrafında motive edebilen, onları sorgulayan ve farklı bakış açılarını gören kişilere dönüştüren liderlerdir (Tabak ve diğ., 2012:92). Dönüşümcü liderler, örgütlerde değişim ajanı olarak görülmekte ve örgütlerin değişen koşullara uyum sağlayacak biçimde dönüşümlerini gerçekleştirerek örgütün yaşam süresini uzatmakta ve örgütün

başarısını en üst düzeye çıkarmaktadırlar (Doğan, 2016:108). Bu tarz liderler, etraflarına ilham veren, rol model olan, takımının performansını ve motivasyonunu artıran, değişimleri kucaklayan ve kültürel formları değiştiren kişiler olarak tanımlanmaktadır (Bektaş, 2016:46-47). Bu tarz liderler, çalışanlarının potansiyel yetenek ve becerilerini ortaya çıkarmalarını ve çalışanları ile aralarındaki güven ilişkisini artırarak, onları daha verimli olabilmeleri için motive etmektedir (Yalçın, 2011:73).

Bir başka tanımda etkin dönüştürücü lider, birey odaklı karar almaktan kaçınan; astlarında düşüncelerine önem vererek, örgütün çıkarları doğrultusunda düşünen, insan gelişimini ve karşılıklı güveni sağlayan, iletişim sistemini güçlendiren ve her iki taraf için de karşılıklı tatmini sağlayan, çelişkinin ve kaosun ortadan kalkmasına olanak sağlayan kişi olarak da tanımlanmaktadır (Odom ve Gren, 2003: 67; Şahin, 2009:101). Cesaret ve risk alma becerisi de yine dönüştürücü liderliğin önemli özelliklerinden biri olarak görülmektedir (Doğan, 2016:111).

Organizasyonlarda hiyerarşik temellere dayanan ilişkilerden çok, bilgiye ve maneviyata dayalı oluşan yetkilendirme, karşılıklı fikir alışverişi ile sorunlara çözüm getirme, buna uygun yapılandırılmış karar verme süreçleri, örgütlerin gelişimini ve değişimini sağlamaktadır. Dönüştürücü liderler, bu yöndeki özellikleri ile de bu değişim sürecinde gelişimin sağlanması için önemli roller üstlendikleri görülmektedir. İlham veren, motive edici araçların düzenlenmesi, iş zenginleştirme, süreçlerin yeniden organize edilmesi, iş rotasyonu gibi alanlarda gerçekleştirdikleri çalışmalar ile örgütün performansını doğrudan etkiledikleri gözlemlenmektedir. Dönüştürücü liderlerin örgütlerde duyarlılık alanında da farklılıklar yarattığı ve bunun da motivasyona olumlu katkılar sağladığı ortaya çıkmıştır (Şahin, 2009:108-110).

d. Otantik Liderlik: 1990'larda sosyoloji ve eğitim alanlarında ortaya çıkan ve yeni tartışılmaya başlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Chan ve diğ., 2005; Tabak ve diğ., 2012:93). Otantik liderlik çalışmalarına bakıldığında otantik liderliğin dört farklı boyutta incelendiği görülmektedir. Bunlar; öz farkındalık, bilgiyi dengeli ve tarafsız değerlendirme, içselleştirilmiş ahlak anlayışı ve ilişkilerde şeffaflık olarak sınıflandırılmaktadır (Yeşiltaş, Kanten ve Sormaz, 2013; Polat, Arabacı, 2015:218). Otantik liderlik, profesyonel bakımdan etkili, etik açıdan kuvvetli, değerleri ile uyum içerisinde hareket edebilen, kendisi gibi davranan, dürüstlükleriyle

bilinen bu yüzden de saygı gören liderler olarak tanımlanmaktadır. Kalpleri, tutkuları ve akıllarıyla hareket etmektedirler (Erdem, Dikici, 2009: 202). Bu nedenle otantik liderliğin temel sonucu güvene dayanmaktadır. Otantik liderler bilgiyi paylaşır, açık iletişimi teşvik eder ve ideallerine sıkı sıkıya bağlıdırlar, dolayısıyla destekçileri bu tarz özelliklere sahip liderlerini etik kişiler olarak görmektedir (Robbins ve Judge, 2012: 394; Eryeşil, İraz, 2017:130).

e. Karizmatik Liderlik: Max Weber, karizma kavramını geleneksel ve yasal yetkiye değil, liderin olağanüstü yeteneklere sahip olmasına bağlı olarak izleyenlerini etkilemesi şeklinde açıklamaktadır (Sayılı, Baytok, 2014:117; Bektaş, 2016:46-47). Bu şekilde karizmatik liderlerin belirgin özelliklerine bakacak olursak; izleyende güven ve hayranlık oluşturan, takipçilerinin fikirlerini canlandıran, kriz zamanlarında özellikle yüksek çözüm yeteneğine sahip, hitabet gücü yüksek ve özgüveni yüksek kişilerdir (Bektaş, 2016:47-48). Karizmatik liderler diğer lider tiplerine kıyasla psikolojik olarak daha güçlü görünmekte olup, takipçilerine ya da astlarına kendi duydukları heyecanı aktarabilmektedir. Karizmatik liderlerin özellikleri arasında kendini adama, akılcılık ve heyecan ön sıralarda yer almaktadır (Cafoğlu, 1997: 137; Şahin, 2009:102). Örgüt stratejik bir dönüşüme ihtiyaç duyduğunda, genellikle karizmatik liderler bu değişimi gerçekleştirmektedir. Etkili karizmatik liderler, dönüşüm için gerekli, hareket ve vizyonu birleştirme konusunda diğer liderlere kıyasla daha başarılı olduğu söylenmektedir (Tunçer, 2011:67).

f. Stratejik Liderlik: İş hayatında başarılı liderlerin en başta bir strateji belirlemelerinin ve sonuçlarını takip etmelerinin onları diğerlerinden ayırdığı belirtilmektedir. Günümüzde müşteri odaklı bakış açısının da gelişmesiyle liderin; müşteri ihtiyaçlarına odaklanması, güvenli bir davranış sergilemesi, tutarlı ve kararlı olması, başarıyı ödüllendirmesi, birlikte çalıştığı kişilere yol göstermesi ve yaratıcı olmaları beklenmektedir (Baltaş,2000:114-118). Özellikle rekabetin daha fazla artmasıyla birlikte strateji geliştirme ve yürütme günümüzde daha da fazla önem kazanmıştır. Bu tarz liderlerin; stratejik karar verme, etkin iletişim, astlarını yönlendirme, risk alma, birlikte çalıştığı insanları iyi tanıma, dış çevredeki fırsat ve tehditleri iyi okuma gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Bektaş, 2016:49).

g. Dijital Liderlik: Küresel dünyanın liderleri, örgüt içerisinde sürekli değişimin yaşanabildiği, bu değişimin şirketin en üst düzeyinden en alt düzeyine her

öğesinden kaynaklanabildiği, organizasyon yapısının her seviyesinde örgütsel liderlik kavramının yer aldığı kültürler yaratabilmelidir (Şimşeker, Ünsar, 2008:1038).

Değişimin görülmedik bir hız kazandığı günümüz dünyasında, liderler çevrelerindeki ortam değiştikçe, dönüştükçe kendilerini yenilemesi, çevreye daha fazla uyum sağlaması ve yeteneklerini geliştirmesi gerekmektedir. İyi lider bunu, mevcut durumları sürekli sorgulayarak, gelişmeleri takip ederek ve kendisinin ve kurumunun yetkinliğini artıracak yeni bakış açıları arayarak yapması gerekmektedir (Rosen, 1998: 177; Yalçın, 2011:68).

Özellikle son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle ‘dijital lider’ kavramı konuşulmaya başlanmıştır. Toduk, dijital lideri girişimci ve yenilikçi, Y ve Z kuşağını anlamaya çaba gösteren, teknolojiyi doğru ve kalıcı iş modelleri kurgulamak için kullanan, hızlı değişen yeni dünyaya adapte olabilen ve yönetim yaklaşımında da yeni çağa uygun davranışlar sergileyen biri olarak tanımlamaktadır (Toduk, 2017:50-51).

21. yüzyılda neredeyse her an yeni bir teknolojik gelişmenin yaşanması ile sürekli bir değişim süreci yaşanmakta ve toplumsal dinamikler değişmektedir. Bu dinamiklerin sürekli olarak değişimi ise geleceğin liderlerinin, örgütlerinde yoğun bir belirsizlik ortamıyla karşı karşıya kalmalarına yol açabilmektedir. Bu yeni dijital dünyada liderler çok hızlı elde edilmiş, güvenilirliği düşük bilgilere dayanarak karar vermek zorunda kalmaktadır. Dolayısıyla sanal ortam kaynaklı liderlik biçimi, liderlerin, geleneksel örgüt yapılarından farklı liderlik yeterliliklerine sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Bu liderlerin iletişime ve iş birliğine önem veren, kararlı, girişimci, enerjik, esnek, hızlı tepki veren özelliklere sahip olması beklenmektedir (Polat, Arabacı, 2015:215-218).

1.3. SOSYO-İLETİŞİMSEL LİDERLİK STİLLERİ

Bir organizasyon içerisinde iletişim fonksiyonu ve bu alanda yetkinliğin olması büyük önem taşımaktadır. Liderin de bir iletişim sistemini oluşturması ve sürdürmesi beklenmektedir. Liderlik ve iletişim, yönetim sürecinin önemli yapı taşlarıdır. Liderler arasındaki davranış farklılıkları uzun yıllarca incelenmiş ve sonuçta farklı liderlik stillerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre de liderlik stiline hatta

daha genel olarak sosyal stilin organizasyondaki iletişim davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır (Snavey ve Walters, 1983:120).

Liderlik tarzı, örgütsel amaçlara ulaşmak açısından büyük önem taşımaktadır. Liderlik tarzının amaçlara ulaşma yönünde belirleyici olması nedeniyle bu konuda pek çok inceleme yapılmıştır. Bir liderin sahip olduğu stil, çalışanların gelişimini ve organizasyon içerisindeki kişilerin düşünme şeklini, birbiriyle iletişim ve etkileşimini, ekibin birbirini destekleyen ve birbirinden faydalanabilen bir yapıya ulaşmasını etkilemektedir (Darling, Heller, 2012:56). Bu yüzden özellikle son yıllarda liderlik, yönetebilme kavramının yanında takipçiler ve liderler arasında sosyal bir etkileşim şekli olan bir süreç olarak da ele alınmaya başlanmıştır (Erol, Köroğlu, 2013:46).

Sosyal tarz, bir kişinin iletişim davranışlarının kişiler arası ve organizasyon içerisindeki etkililiğini etkilemektedir (Richmond and Martin, 1998:134). Bu yüzden kişilerin birbiriyle olan etkileşimlerini daha iyi yönetebilmeleri için birçok araştırmacı sosyal stiller üzerine çalışmalar sürdürmektedir. Bu araştırmaların en önemli nedeni ise başkalarının kişisel iletişim davranışının tanımlanabilmesi ve bu kişiler ile tarzına uygun bir şekilde hatta değişkenlik gösterilerek etkileşime geçilebilmesi için etkinli bir yöntem bulabilmektedir (Snavey, 1981: 132). Wilson Learning Corporation'ın 1975'te yaptığı bir çalışma, insan davranışının dört farklı sosyal stile çerçevelenmesinin sebebini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (Snavey ve Walters, 1983:121-122):

- İnsanlar, nispeten dengeli davranış biçimleri geliştirmektedir.
- İnsanlar, sözlü ya da sözlü olmayan davranışlara göre başkaları hakkında çok ani bir şekilde izlenim oluşturmaktadır.
- Kişilerin birbirlerine olan davranışları birbirlerini nasıl algıladıklarına göre oluşmaktadır.
- En yaygın ve büyük ihtimalle en önemli algısal uzanımlar; iddialılık ve duyarlılıktır.

Dolayısıyla kişilerin birbirleri ile etkileşimleri birbirlerini nasıl algıladıklarına göre değişiklik göstermektedir. Thomas ve arkadaşlarına (1994) göre, sosyo-

iletişimsel tarz, kişilerarası iletişimin başlatılması, uyarlanması ve buna yanıt verilmesinde söz konusu olan farklı becerileri ve bireysel kullanımları ifade etmektedir. Sosyo-iletişimsel tarzın analiz edilmesi, “karakteristik iletişim davranışlarından hareketle bireylerin kişiliklerine yönelik içgörüler” sunmaktadır (Thomas ve ark., 1994: 109; Tsai, Men, 2017: 1851).

İnsan davranışının temelde birçok alanyazında da yer aldığı üzere iki farklı sosyo-iletişimsel tarzı bulunmaktadır. Bunlar; iddialılık (*assertiveness*) ve duyarlılıktır (*responsiveness*). İddialılık, başkaları tarafından davranışın ne kadar direktif, yönlendirici olduğu ile ölçülürken, duyarlılık davranışların ne kadar duygusal olarak kontrol edildiği ve dışavurulduğu ile gözlemlenmektedir. Daha az iddialı kişiler genelde düşüncülerini dışavurmaktan ve belirli durumlarda kontrolü ele almaktan sakınılmaktayken; daha fazla iddialı kişiler bu tarz durumlarda tam tersine daha aktif davranmaktadır. Daha az duyarlı olan liderler ise duygularını dışa vurmada kendilerini tutmaktayken; daha fazla duyarlı olan liderler duyguları ile daha fazla reaksiyon vermektedir. Bu iki farklı liderlik stili ise kültürel karakteristikliklerle de oldukça ilişkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Amerika’da ve dünyanın batı bölgesinde daha çok iddialı liderlik stiline sahip kişiler lider olurken ve daha olumlu bir etki yaratırken; Doğu’da daha çok duyarlı liderlik stiline rastlanmaktadır. Liderlik stillerinin özellikleri ise aşağıdaki şekilde ayrılmaktadır (Darling, Heller, 2012:56-58):

Tablo 1. 1. Liderlik Stilinin Etkileşimsel Boyutları

Az İddialı: • Daha yavaş hareket eder • Daha yavaş ve yumuşak konuşur • Daha az karşı koyar • Daha yavaş karar verir • Daha az risk alır • Daha az göz temasında bulunur	Çok İddialı: • Daha hızlı hareket eder • Daha hızlı ve sesli konuşur • Daha çok karşı koyar • Daha hızlı karar verir • Daha çok risk alır • Daha çok göz temasında bulunur
Az Duyarlı: • Daha az vücut hareketleri kullanır	Çok Duyarlı:

• Daha az yüz ifadesi kullanır • Daha az dostane görünür • Daha resmi giyinir • Daha fazla görev yönelimlidir • Kısa konuşmalara ilgisi daha azdır • Disiplin oluşturmak için daha fazla zaman ayırır • Duygularını daha az dışavurur	• Daha fazla vücut hareketleri kullanır • Daha fazla yüz ifadesi kullanır • Daha fazla dostane görünür • Daha az resmi giyinir • Daha az görev yönelimlidir • Kısa konuşmalara ilgisi daha fazladır • Disiplin oluşturmak için daha az zaman ayırır • Duygularını daha fazla dışavurur
---	---

Merrill and Reid (1981), kişinin kendisini ve başkalarının sosyal stiline tanımlayabilmesini, birbirleri arasındaki ilişkiyi anlamada ve kurmada daha faydalı ve daha tatmin edici olacağını vurgulamaktadır. Bazı insanlar daha fazla iddialı sosyo-iletişimsel stiline sahipken bazı insanların da daha fazla duyarlı sosyo – iletişimsel stili olabilmektedir. Bu iki stildeki baskınlığı ya da azlığı anlayabilmek için de Merrill ve Reid bunu dört farklı kategoride sınıflandırmaktadır ve hiçbirinin birbirinden daha iyi olmadığını, ancak kişilerin çok yönlü olarak bu stilleri bulundukları durumlara göre değiştirebileceğini ve adapte edebileceğini vurgulamaktadır (Richmond and Martin, 1998:134-135):

a. Dostane (*Amiable*): Bu kategoridekilerde duyarlılık daha fazla iken iddialılık daha azdır. Dostane bireyler başkalarıyla iletişim içerisinde olmaktan mutlu olurken, başkalarını etkilemek yerine karşılıklı anlayışa ve mutabakata önem vermektedir. Bu kişiler çoğunlukla dikkatlerini belirli bir göreve odaklamak yerine kişilerin bulunduğu durumuna odaklanmaktadır. Değişikliklere karşı temkinlidir ve değişimin ilişki içerisinde oldukları kişilerle olan birlikteliklerine zarar verebileceği algısına sahiptirler.

b. Analitik (*Analytical*): Bu kategoridekiler duyarlılıkta da iddialılıkta da düşüktür. Bu kişiler biraz daha soğuk ve heyecansız görünmekle birlikte gerçeklere ve

mantığa odaklanma eğilimine sahiptir. Karar verirken kişisel ilişkilerine değil, deneyimlerine ve kanıtlara, donelere odaklanmaktadır. Daha uzun sürede karar verme eğilimine sahip olmalarına rağmen, karar verdikleri taktirde bu kararları bilgiye ve gerçeklere dayandığı için arkasında durmaktadırlar.

c. Yönlendiren (Driver): Yönlendirenler, daha fazla iddialık gösterirken, daha az duyarlılık göstermektedir. Bu kişiler, ne istediklerini bilirler ve amaçlarına ulaşmak için ne yapılması gerekiyorsa yapmaktadırlar. Daha çok aksiyon odaklı bu kişiler sabırsızdırlar ve genelde özgür düşünmektedirler. Analitiklere göre karar alırken daha fazla risk alma eğilimi gösterirken, kanıtlar yerine içgüdülerine güvenmektedirler.

d. Dışa vuran (Expressive): Bu kategoridekileri hem fazla duyarlılık hem da fazla iddialılık sahibidirler. İlişkilerine önem verirken bir taraftan da hedef odaklıdırlar ve çoğunlukla da hedeflerine ulaşabilmek için kişisel ilişkilerini kullanmaktadırlar. Dışavuranlar yaratıcı, gelecek odaklı, adapte olabilen ve statülerine dikkat veren kişilerdir. Rutinin ve düzenliliğin yerine biraz daha esnek davranışlar sergilemektedirler.

Farklı stiller kişiler arası iletişimde farklı algıların oluşmasına neden olmaktadır. 1983 yılında sosyal stil ile iletişim yetkinliği arasındaki ilişkiyi gözlemlemek üzere gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; daha yüksek oranda duyarlı stile (dışa vuran ve dostane) sahip kişilerin daha yüksek oranda iddialı stile (yönlendiren ve analitik) sahip kişilere göre değişkenlik, çok yönlülük, kendini ifade etme, empati ve dinleme özellikleri açısından daha yetkin olarak algılanmaktadır (Snavey ve Walters, 1983:120). Bem'e (1974) göre ise iddialı sosyo-iletişimsel tarz biraz daha maskülen olarak tanımlanırken, duyarlı sosyo-iletişimsel tarz feminen olarak tanımlanmaktadır. (Richmond and Martin, 1998:133-134).

Duyarlılık ve iddialılık insanların iletişim stillerini sınıflandırmaktadır. İddialı kişiler daha çok agresiflik, dominantlık ve rekabetçilik ile ilişkilendirilmekte iken; duyarlı kişiler empati, dost canlılık ve kibarlık ile ilişkilendirilmektedir (Anderson ve Martin, 1995:186). Bu iki tarzın belirli davranış şekillerine göre sınıflandırılması ve tahmin edilmesi, karşı taraftaki kişinin iletişim stilini ve davranış şeklini tahmin etme olanağı sağlamaktadır (Richmond and McCroskey, 1990:449).

Rubin'e (1988) göre insanlar, ihtiyaçlarını karşılamak üzere diğer insanlarla iletişime geçmektedir ve iletişim için de altı tane temel sebep vardır: etkileme, kontrol etme, kaçma, dahil etme, zevk alma ve rahatlama. Bu motifler de kiminle, nasıl ve ne konuştuğumuzu ve kişiler arası iletişim amaçlarımıza ulaşmamızda başarıya ulaşmamızı etkilemektedir (Anderson ve Martin, 1995:186).

Sosyo-iletişimsel tarzın incelenmesinde yapılan çalışmalar sonucunda daha çok duyarlı ve daha az iddialı sosyo-iletişimsel tarza sahip kişilerin iletişim çalışmalarına karşı daha fazla yatkın ve heyecanlı olduğu ortaya çıkmıştır (Thompson, Ishii, Klopff, 1990:829). Bunun sebebi iletişim yetkinliğinin başkalarıyla içiçe olmayı, onları dinlemeyi ve uygun bir şekilde iletişime geçmeyi gerektirmektedir. Fazla agresif bir iletişim kurmak ya da insanlara karşı soğuk ya da uzak durmak kişiler arası iletişimin gelişmesini engellemektedir. Ancak analitiklerin de yönlendirenlerin de iletişim yetkinliğinden yoksun oldukları ya da bu şekilde liderlik özelliklerini yerine getiremediklerinin söylenmesi de doğru kabul edilmemektedir (Snavely ve Walters, 1983:131-132). Her stilin kendine özgü bir iletişim stili olduğu kabul edilmektedir.

Bu konuda McCroskey ve Richmond (1992), iletişimcilerin amaçlarına ulaşabilmeleri için iddialı ya da duyarlı olma konusunda esnek olunması gerektiğini ve değişkenliğin gerekliliğini belirtmektedir. Etkileme ihtiyacının çeşidi, agresif ya da daha duyarlı bir stilin belirlenmesini etkilemektedir ve uzman iletişimcilerin esneklik konusunda başarılı olduğu gözlemlenmiştir (Anderson ve Martin, 1995:189).

İddialı ve duyarlı sosyo-iletişimsel tarzın etkileri, ağırlıklı olarak eğitim ortamlarında incelenmiştir. Örneğin, iddialı bir öğretmen ile duyarlı bir öğretmenin öğrencide uyandırdığı duygu ve davranışlar incelenmiştir (Tsai, Men, 2017: 1851). Bir başka araştırmada, Japonlu öğrenciler ile Amerikalı öğrencilerin iddialı ve duyarlı olarak sosyal stilleri incelenmiştir. Araştırma, Japonya'da Tokyo'daki Otsuma Women's Üniversitesi ile Nihon Üniversitesi'nde okuyan 241 öğrenci (125 erkek, 116 kadın) ile Amerika Birleşik Devletleri'nin doğusundaki 252 öğrencinin (144 erkek, 108 kadın) katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Richmond-McCroskey'in duyarlılık ve iddialılık ölçeğinin kullanıldığı araştırmaya göre hem Japonlar hem Amerikalılar etkileşimlerinde duyarlı çıkmıştır ancak Amerikalılar çok daha fazla duyarlı çıkmıştır. İddialılık açısından bakıldığında ise Japon öğrenciler, Amerikalılara göre kısmen iddialılık göstermektedir. Bu sonuçlar da aslında Japonların sözlü iletişim konusunda

Amerikalılara kıyasla daha kaygılı ve çekingen olmaları ile örtüşmektedir (Thompson, Ishii, Klopff, 1990:829).

McCroskey ve Richmond (1996), her iki tarzın da kendince bir değeri olduğunu ve tarzlardan birinin diğerinden daha iyi olduğunu söylemenin pek de mümkün olmadığını belirtmektedir. CEO'nun üst düzey lider pozisyonu ve ilişki yönelimi göz önünde bulundurulduğunda, CEO'nun sosyal iletişimlerinin hem iddialı hem de duyarlı tarzları sergilemesi beklenmektedir. Başka bir deyişle, mantıklı ve kendinden emin bir şekilde soru yanıtlayabilen, tavsiye sunabilen veya inançlarını iddialı bir şekilde savunabilen bir CEO, toplum tarafından daha yetkin ve güvenilir olarak değerlendirilebilmektedir. Aynı zamanda CEO'nun merhametli olma ve halkın endişelerine kulak verme konusundaki duyarlılığı da halkla arasındaki etkileşimi daha iyi hale getirebilmektedir (Tsai, Men, 2017: 1851).

Liderler elde ettikleri sonuçlarda çalışanlarına büyük ölçüde bağımlı olsa da bu sonuçları elde etme biçimlerinde farklılıklar bulunmaktadır. Son 30 yılda örneğin liderlikte "ilham" kavramı daha fazla ön plana çıkmıştır ve çalışanları harekete geçirebilmek için önemli bir olgu olarak kabul görmeye başlamıştır. Liderin çalışanlara başarıya ulaşabilmek için verdiği ilham, liderin sahip olduğu yetkinlikleri gösterirken bir taraftan da liderlikteki gelişimini göstermektedir. Eagley, Schmidh ve Bales liderliğin en büyük ortak noktasını "görev odaklı stil" olarak vurgulamaktadır. Görev odaklı stil; çalışanların kurallar doğrultusunda yönlendirilmesini, yüksek performans elde etmesini ve kişilerin rollerinin belirlenmesini kapsamaktadır. Bu stil, kısaca görevin tamamlanma şekline dayanmaktadır (Erdem, Dikici, 2009: 201).

Liderler için ekipleriyle bir güven tesis etmek de çok önemlidir. Kişisel arası ilişkilerin devamlılığı da bu güven esasına dayanmaktadır. Yapılan araştırmalar farklı sosyal stilin yaptığı davranışın farklı güven algısına yol açtığını göstermektedir. Örneğin, daha fazla iddialılık ve duyarlılık gösterenlerde kişiler arası güven olgusu daha yüksek çıkmaktadır. Özellikle iletişim alanındaki araştırmacıların, kişiler arası ilişkiler ile kişinin algılanış şekli üzerinde çeşitli soruları ve kaygıları oluşmuştur. Kişilerin birbiri ile olan kişisel etkileşimlerinden dolayı güvenilirlik, etkileme, güç ve benzerlik gibi kavramlar ile ilgili kişiye has bir algı oluşmakta ve kişinin sosyal stiline göre de bu algı farklı derecelerde gerçekleşmektedir (Snavey, 1981: 133-139).

Liderin iddialı ya da duyarlı sosyo-iletişimsel stile sahip olması böylelikle hem şirketin hem de liderin kamu ve hedef kitle nezdinde algılanmasında farklılıklar oluşturabilmektedir. Ancak liderler fazla analitik olduklarında işlerinin gereği başka işleri daha iyi yaparlar; duygusal konuşma ya da etkileşimi bir gelişim alanı olarak belirleyebilmekte ya da bu konuda şirketin başka bir lideri ile iş birliği yapmaktadır. Bazı sosyal stillerin daha baskın olması doğru bir alanda faaliyet gösteriyorsa liderin önünde büyük bir engel teşkil etmemektedir, ancak gelişim alanı olarak değerlendirilebilmektedir.

Bir taraftan da yapılan araştırmalar şirketlerde üst yönetimde dört farklı stilin de farklı bir harmoni sağlayacağını göstermektedir. Dostane, analitik, yönlendiren ve dışa dönük kişilerin bir ekipte olması farklı olumlu özellikleriyle hem firmanın çalışmalarına hem de farklı sosyal stillere sahip ekip çalışanlarına katma değer yaratabilmektedir (Darling and Fischer, 1998:104).

1.3.1 İddialı Sosyo-İletişimsel Stil

İddialılık; bir talepte bulunurken, inançları savunurken veya bir duyguyu ifade ederken kişinin bağımsız, baskın olma ve kendini savunma becerisi anlamına gelmektedir. İddialı bir iletişim stiline sahip lider ise baskın, zorlayıcı ve rekabetçi olarak tarif edilmektedir (McCroskey ve Richmond, 1996; Tsai, Men, 2017: 1851). Bu iletişim stiline sahip liderler aynı zamanda kendi inançlarına bağlı olan, özgür, rekabetçi, rekabetçi ve iddialı olarak tanımlanırken (Richmond and McCroskey, 1990:449), daha rahat talepte bulunabilen, gerektiğinde karşıt görüşe katılmayan, olumlu ya da olumsuz kişisel görüşlerini ifade eden, yeni girişimlerde bulunan davranışlar göstermektedir (Thompson, Ishii, Klopff, 1990:829).

İddialı stile sahip iletişimciler bir diyalogu başlatma, devam ettirme ve sonlandırma becerisine sahip kişilerdir. Bu tarza sahip iletişimciler, daha hızlı ve yüksek sesle konuşmakta, jest ve mimik kullanmakta ve göz kontağı kurmaktadır. Agresif olarak da değerlendirilen bu kişiler aslında tam bir agresiflik göstermemektedir. Agresif kişiler de benzer olarak amaçlarına ulaşmaya odaklı iken, iddialı kişiler amaçlarına ulaşırken duruma uzun vadeli bakarak, kişilerle ilişkilerini bozmadan ilerlemeye çalışmaktadır. İddialılık, Bem (1994) tarafından da daha

maskülen olarak algılansa da bu davranış stili kadınlarda da görülmektedir (Richmond and Martin, 1998:136).

1.3.1. Duyarlı Sosyo-İletişimsel Stil

Bu stile sahip kişiler, başkalarına karşı hassas ve empati sahibi olma eğiliminde olmaktadır. Bu doğrultuda, duyarlı liderler genellikle cana yakın, empati sahibi, özverili, anlayışlı ve nihayetinde iyi bir dinleyici olarak tarif edilmektedir (McCroskey ve Richmond, 1996; Tsai, Men, 2017: 1851). Bu iletişim stiline sahip olanlar bir taraftan da yardımsever, sempatik, merhametli ve başkalarına karşı sorumluluk sahibi olarak da tanımlanmaktadır (Richmond and McCroskey, 1990:449). Aynı zamanda bu kişilerin başkaları ile konuşmasında hassas olduğu gözlemlenmektedir (Thompson, Ishii, Klopff, 1990:829).

Duyarlı stile sahip kişiler başkalarına ve ilişkilere odaklıdır, diğer kişilere karşı hassastırlar ve onların ne hissettiklerini önemsemektedirler. Talley ve Richmond'a (1980) göre, duyarlı stile sahip iletişimciler, arkadaş canlısı, merhametli, sıcak kanlı, samimi ve yardımsever olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler sadece başkalarının taleplerine cevap veren kişiler olarak anlaşılmamalıdır, çünkü bu kişiler de hedeflerine odaklanmaktadır. Aynı zamanda başkalarının ihtiyaçlarına ve haklarına sahip çıkarken, kendi haklarından fedakârlık etmemektedirler. Duyarlılar her şeye boyun eğenler olarak tanımlanmamalıdır. İddialık gösteren kişilerden farklı olarak duyarlı iletişimciler de Bem'e (1974) göre feminen olarak algılanmakta ancak duyarlı sosyo-iletişim stiline sahip olmak sadece kadınlara özgü değil, erkekler arasında da bu stile sahip kişiler bulunmaktadır (Richmond and Martin, 1998:136-137).

1.4. LİDERLİK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik konsepti bir firmanın direkt ve dolaylı olarak paydaşlarının – müşterileri, hissedarları, baskı grupları, hedef kitlesi, çalışanları vb. – ihtiyaçlarını geleceğe dönük olarak nasıl karşıladığını göstermektedir. Elkington (2007:133) bunu ekosistem beklentisi, toplum beklenti ve finansal beklenti olarak üçlü bir ağaca benzetmektedir (Siano, Tuccillo, Conte; 2013:3). Bu da bir şirketin sürdürülebilirliğini

ve başarısını sadece ekonomik sonuçların değil; topluma ve ekosistemine sağladığı katkı ve faydaların da belirlediğini göstermektedir.

İş ve toplum ilişkilerinde kurumsal sürdürülebilirlik ve ilgili yönetim pratikleri birçok akademisyen ve uygulamacı tarafından uzun yıllardır araştırılmaktadır. Sürdürülebilirlik çalışmalarında da kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının iletişimi kuruma önemli bir katkı sağlamaktadır (Lindgreen and Swaen 2004; Luo and Bhattacharya 2006; Siano, Tuccilo, Conte; 2013:2). Ekonomik, sosyal ve çevresel olarak üç temel boyutu olan sürdürülebilirlik kavramının yönetim süreçlerine, iş yapış biçimlerine ve kurum kültürüne uyarlanması gerekmektedir. Kurumlarda bu konuda roller açılmaktadır ve bir kurumun gelecekte de var olabilmesi bu anlamda yaptığı çalışmalar ile mümkün hale gelmektedir (Bıçakçı, 2012:48). Sürdürülebilirlik adına geliştirilen sorumlu bir yaklaşım, sosyal çelişkiyi azaltarak toplumda olumlu bir imaj ve itibar oluşturulmasını sağlamaktadır (Barone Miyazaki, Taylor 2000 Hoeffler and Keller 2002; McAlister and Ferrell 2002; Siano, Tuccilo, Conte; 2013:2). Giderek daha fazla şirketin bu konuyu önemsemesi, hatta web sayfalarında bu konuda yaptığı çalışmalarla ilgili özel bir bölüm ya da alt sayfa bulundurması bu konuda toplumun da giderek daha fazla beklentisinin arttığını göstermektedir.

Kurumların çevresel, sosyal ve ekonomik konularda şeffaf ve hesap verebilir olması beklenmektedir (Bıçakçı, 2012:50). Bu yüzden hem küresel şirketler hem de yerli şirketler bu konuda yaptıkları çalışmaları bir rapor olarak da sunmaktadır. Örneğin, General Electric firması her yıl web sayfasında “Sürdürülebilirlik Raporu” yayınlamakta ve o yıl yaptığı sosyal sorumluluk çalışmalarına ek olarak, teknolojik olarak da çevre hassiyetini göz önünde bulundurduğu arge çalışmalarını ve yeni ürünlerini anlatmaktadır. Daha az karbondioksit salımını yapan yeni uçak motorundan, enerji depolama çözümlerine; iklim değişikliğini önleme amaçlı sunduğu yüksek verimli rüzgâr türbinlerinden insan haklarına yönelik çalışmalarına kadar tüm çabalarını yayınlamaktadır (General Electric, 14 Nisan 2019).

Özellikle kurumların bu konularda yaptıkları çalışmalar ile ilgili bilgi vermelerinin en önemi nedenlerinden biri, Birleşmiş Milletler’in yayımladığı raporlarda sanayi devrimi sonrasında çevre kirliliğinin giderek arttığını göstermesi ve karbon salınımının dikkat edilmesi gereken en önemli çevre konusu olarak vurgulamasından kaynaklanmaktadır. Dünyaya ait hammaddelerin ve sınırlı

kaynaklarının bilinçsiz bir şekilde kullanılması, gelecek kuşakların yaşacağı dünya için önemli riskleri beraberinde getirmektedir. Gelecek kaygısının artması ile de birlikte kurumların daha sorumlu hareket etmesi, dünya öz kaynaklarına karşı daha dikkatli hatta saygılı olması ve gelecek nesillere iyi bir dünya bırakılması için yatırımlar ve çalışmalar yürütmesi gerektiği ortaya çıkmıştır (Yangil, 2016:139-140).

Türk şirketleri arasında da Arçelik tüm paydaşlarını göz önünde bulundurarak hazırladığı, “Yönetim Yaklaşımı”, “Yetenek Yönetimi”, “Sorumlu Üretim ve Tüketim”, “Ar-Ge, İnovasyon ve Dijitalleşme”, “Değer Zincirinde Sürdürülebilirlik Yönetimi”, “Toplumsal Gelişim” boyutlarında ele alınan sürdürülebilirlik önceliklerine ilişkin uygulamaları içeren sürdürülebilirlik raporlarını her yıl yayımlamaktadır (Arçelik, 14 Nisan 2019).

İşletmelerde kurumsal sürdürülebilirliğin başarılı olarak yürütülebilmesi, bunu yönetebilecek yetkinliğe ve niteliğe sahip liderle mümkün olduğu belirtilmektedir (Yangil, 2016:134). Sürdürülebilirlik konusunda stratejinin ve kurumsal yaklaşımın oluşturulmasında ise organizasyonun CEO’su sorumlu görülmektedir (Bansal 2003; Siano, Tuccilo, Conte; 2013:5). Hatta CEO’nun bu aksiyon almasında temel sebep de kurumun itibarını, güvenini ve marka değerini korumak olduğu ele alınmaktadır. (Desai and Rittenburg, 1997; Siano, Tuccilo, Conte; 2013:5) Sürdürülebilir konusunda çalışan yönetim birimi ve CEO ile halkla ilişkiler departmanı ile birlikte faaliyetleri yürütmektedir. Halkla ilişkiler yöneticileri sürdürülebilirlik çalışmalarının planlanmasında, gerektiğinde düzeltmeler yapılmasında, kurum kültürüne entegre edilmesinde ve bunun kurumun paydaşlarına aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Bıçakçı, 2012:55).

Tablo 1. 2. Sürdürülebilir Organizasyonlarda CEO İletişimi: Hedefler ve Araçlar

Hedef Kitle	Hedefler	İletişim Araçları	
		Özel/Özgü	Ortak
Tüketiciler ve Müşteriler	Müşteri bilgisini geliştirme, müşteri davranışlarını değiştirmek için sosyal	Sosyal medya, blog ve sosyal ağlar	e-bülten (newsletter), broşür,

	medya aracılığıyla hedef kitleyi cesaretlendirme, sürdürülebilirlik prensiplerini şekillendirmek için inovasyon ajandası geliştirme		cd/DVD, sürdürülebilirlik raporu, etkinlikler (kongre, etkinlikler), websitesi, intranet – kurumiçi ağlar ve e-posta
Çalışanlar	Çalışanların sürdürülebilirlik konularında eğitimi için yatırım yapılması, akademik enstitüler ile birlikte eğitim müfredatının oluşturulmasında iş birliği gerçekleştirme	Eğitim araçları, kurum içi dergi, kongreler	
Yatırımcılar ve analistler	Yatırımcılar tarafından değer verilecek finansal reformların etkinleştirilmesi ve gelişmelerin yatırımcılara iletişimi	Sürdürülebilirlik raporu mektubu	
Çevre	İş birlikçi yaklaşımların regülasyonları şekillendirmek için adapte edilmesi, resmi regülasyonları önceden belirleyen endüstri standartlarının geliştirilmesi	Finansal olmayan rapolar, sosyal sorumluluk raporu	

Kaynak: CEO Communications in Sustainability Organizations: Activities and Tools. (Siano, Tuccilo, Conte; 2013:6-7)

Sürdürülebilir şirketlerde, CEO'nun vizyoner liderliği ve karizmatik bir davranış içerisinde iletişim gerçekleştirmesi çok etkili olmaktadır. CEO'nun özellikle etik liderliği organizasyonun ekonomik, sosyal ve çevresel performansını etkilemektedir. Eğer lider verdiği sözleri tutarsa, taahhüdlerini gerçekleştirirse ve samimi bir iletişim yaparsa inanırlığı ve iknası daha fazla bir iletişim gerçekleştirmiş

olmaktadır. Sürdürülebilir şirketlerde liderlik iletişimi aşağıdaki kitlelere yönelik yapılmaktadır (Siano, Tuccillo, Conte; 2013:3-5):

- Ürün ve servislere talepte bulunan müşteriler
- Çalışanlar
- Yatırımcılar ve analistler
- Diğer organizasyonlar
- Regülasyonları ve teşvikleri düzenleyen ortamlar

21. yüzyıl liderleri, ekonomik, sosyal ve çevre konularını öne almanın yanı sıra yeni yeteneklerin yetiştirilmesinin önemine inanan, güçlü değerler koyan ve hem toplumun hem de kurumunun sürdürülebilir olmasına önem veren kişiler olarak öne çıkmaktadır. Cambrige Üniversitesi (Cambrige Institute for Sustainability Leadership, 2016) sürdürülebilir liderleri sistematik, disiplinlerarası anlayışa sahip, duygusal zekâsı yüksek, kurum kültürünü oluşturan değerlere odaklanan, güçlü bir vizyona sahip, güven veren, dayanışmayı destekleyen, yenilikçi, cesur ve radikal kişiler olarak tanımlamaktadır (Yangil, 2016:136).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL AĞLARIN YÜKSELİŞİ VE SOSYAL AĞLARDA LİDERLİK İLETİŞİMİ

2.1. İNTERNETİN VE SOSYAL AĞLARIN YÜKSELİŞİ

İnternet, ilk ortaya çıktığında web.0 ile tek yönlü bir iletişim söz konusu iken, son yıllarda Facebook, Twitter, LinkedIn gibi sosyal ağların yükselişe geçmesi ile beraber kullanıcılar da buradaki toplumsal ve sosyal konuşmalara dahil olmuş, üstelik kendi aralarında ve ilgili kurum ve kuruluşlarla da iletişime geçmeye başlamıştır. Kişilerarası iletişim kitlelerarası iletişime dönüşmüştür. Yüz yüze bir iletişim olmasa da kişinin tanımadığı biri ile iletişime geçmesi, düşüncelerini ve ideolojisini öğrenmesi, tartışabilmesi mümkün hale gelmiştir. İnternet, kullanıcılar arasında etkileşime olanak tanıyan teknik özellikleriyle, katılımcıların kendilerini yeniden tanımladıkları ve sosyal ilişkilerde bulundukları toplumsal bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır (Güzel, 2007:191).

İnternetin gelişmesiyle birlikte, 2.700 yıl sonra yeni bir teknolojik dönüşüm gerçekleşmekte ve çeşitli iletişim birimleri interaktif bir ağ içinde bütünleşmektedir. Ya da başka bir deyişle, tarihte ilk kez insan iletişimin yazılı, sözlü, işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren hipertext ve metadil oluşturmaktadır. İnsan ruhu, boyutlarını beynin, makinelerin ve toplumsal bağlamların iki yanı arasında yeni bir etkileşimde birleştirmeye başlamıştır (Castells, 2008:440).

1800'lü yıllarda Sanayi Devrimi, insanların arasındaki mesafeleri kısaltarak büyük endüstriyel makinelerin keşfedilmesini sağlamıştır. Bu makineler 2000'li yıllara kadar her geçen gün gelişerek daha yenilikçi hale gelmişlerdir. İnternet devrimi ise toplumlarda ekonomik, siyasi ve sosyal olarak birçok değişikliğe neden olmuştur. İnternet ile küreselleşme tüm boyutlarıyla başlamıştır ve artık mesafelerin tamamıyla kısılması ile bilgi her an her yere ulaşabilir hale gelmiştir. İnternetin teknolojik özellikleri sayesinde küreselleştirici bir etkiye sahip olması, 1970'li yıllarda hızlanan "küreselleşme", "enformasyon çağı", "sanayi sonrası toplum" tartışmalarının da merkezinde yer almasına neden olmuştur. Bu nedenle, bilgisayar ve iletişim

teknolojilerinin gelişim süreci 1970’li yıllarla birlikte ortaya çıkan makro gelişmelerin dışında değerlendirilmemektedir. Küreselleşmenin hız kazanması ve kapitalizmin yeniden yapılanması sürecinde iletişim ve bilgisayar teknolojileri ekonomik, siyasal ve kültürel alanların dönüşmesinde önemli işlevler üstlendi (Güzel, 2006:2).

1980’li yıllarda, yeni teknolojiler kitle iletişim dünyasını dönüştürmeye başladı. Gazeteler, belli başlı birkaç bölgeye uygun baskılar yapılmasına izin verecek şekilde, uzaktan yazılıp, düzeltilip basılabilmekteydi. Walkman, kişisel olarak seçilmiş müziği seyyar bir işitsel ortam haline getirerek, insanların özellikle de gençlerin dış dünyayla aralarına bir müzik duvarı örmesini beraberinde getirmiştir. Radyo, tematik ya da alt-temalarda yayın yapan istasyonlarla daha bir uzmanlaşmıştır. VCR’lar dünya çapında bir patlama göstermiş ve kalkınmakta olan ülkelerin birçoğunda sıkıcı, resmi televizyon yayınlarının başlıca alternatiflerinden biri haline gelmiştir. Toplam video üretimin %25’ine denk düşen müzik videoları bütün bir genç kuşağın dış görünümünü şekillendiren ve müzik sanayiini değiştiren yeni bir kültürel tarz haline gelmiştir. TV programlarını kaydedebilme bunu istediği zaman izleme TV izleyicilerinin alışkanlıklarını değiştirmiştir. İnsanlar fotoğraf ve video kaydetmeye başlamıştır ve bu da bireysel üretimin doğmasına neden olmuştur. Tüm bunlardan sonra bilgisayar da televizyon ile birleşmiştir (Castells, 2008:452-454). Bu ilerlemeler ise internette yeni medya kanallarının ve sosyal ağların açılmasıyla daha da ileri bir seviyeye gelmiştir.

Bilgisayar ve internet, çağdaş toplumların kültürlerinin önemli bir parçası haline geldikten sonra enformasyon artık dünyanın her noktasına ulaşmaya başlamıştır. Tüketim, çok hızlı bir şekilde yükselmiştir ve artık insanlar aradıkları bir bilgiye çok kısa bir süre içinde ulaşmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarına oranla internet, kısa sürede dünya üzerinde yaygın bir kullanım alanı elde etmiştir. İnternet kullanım kolaylığı, geniş bağlantı imkânı ve coğrafik sınırları ortadan kaldırma özellikleri ile iletişim, alışveriş, eğlence, eğitim, reklam, halkla ilişkiler, pazarlama gibi birçok uygulama alanında da radikal değişimlere neden olmaktadır. (Güçdemir, 2012:57)

İletişim teknolojileri tarihinde ilk kez internet aracılığıyla bireyler, iletişimde bulunduğu “ötekinin” biyolojik ve toplumsal varlığını, sesini, görüntüsünü, cinsiyetini, kısaca bireysel tarihini dikkate almaksızın iletişimde bulunmuştur (Baban,

2012:75). Dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan bir birey, hiç görmediği hatta hayatı boyunca göremeyeceği yerler ve kişiler hakkında derinlemesine bilgi sahibi olma imkânına sahip hale gelmiştir. Bilgi, kişileri sarmalayan ve hızla tüketilen bir nesne haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları kişisel hayatımız, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın bir şekilde etkilemektedir ki ilişmedikleri, dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmamıştır (McLuhan, 1967:26).

Hızla gelişen ve tüketilen medya ile artık başkalarının hayatından haberdar olmamak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Çünkü herkesin hayatı bir başkasının hayatı ile ilintili, bütünleşmiş hale dönüşmeye başlamıştır. Yeni teknolojiler ile her bir bilgi on saniye içerisinde milyonlara ulaşabilmektedir. McLuhan, geleceği öngören bir medya kuramcısı olarak teknolojiyi insan yaratsa da yeni keşfedilen teknolojinin insanı tekrardan yaratacağını ve toplumun sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olmasının sebebinin sürekli yeni teknolojiler olduğunu çalışmalarında dile getirmiştir. McLuhan'ın 1960'lı yıllarda tespit ettiği bu durum 21. yüzyılda internetin ve sosyal ağların yükselişi ile birlikte mit olmaktan çıkmıştır. Dijitalleşme hem sosyal hayatta hem de çalışma hayatında, insan ilişkilerini, tüketici davranışlarını, işletmelerin pazarlama ve iletişim stratejilerini etkileyen ve değiştiren önemli bir güç ve etken haline gelmiştir. Teknolojinin bu kadar hızlı bir şekilde gelişmesi de sosyal ağların oluşumunda ve gelişiminde büyük bir etki sahip olmuştur (Alan, Kabadayı, Erişke, 2018:494).

Teknolojinin çok hızlı bir şekilde gelişmesi ile topluluklar da değişime ve dönüşüme uğramıştır. Artık sanal toplumlar oluşmuştur ve tüm bu sanal toplumların birleşimi bizi McLuhan'ın küresel köy kavramı ile buluşturmaktadır. Örneğin, küresel ısınma nedeniyle buzulların erimesi üzerine Greenpeace, birçok aktivist hareketi dünyanın her yerindeki insanlarla beraber yapabilmekte, sanal imzalar toplayabilmekte ve sanal bir topluluk oluşturarak tüm dünyaya bir fikir yayabilmektedir. Hatta ikna edebilmektedir. Change.org adında bir platform vesilesiyle 196 ülkede 200 milyondan fazla kişi bu platforma girip kampanya açmakta ya da desteklemek istediği kampanyaya dijital imza atabilmektedir (Change.org, 2019). Platforma bireylerin dışında sivil toplum kuruluşları da üye olarak kampanyaları için destek toplayabilmekte ve daha geniş farkındalık kampanyaları yürütebilmektedir.

Siyasal açıdan bakacak olursak, siyasi liderler yeni ve çok hızlı bir şekilde gelişen sanal toplumları ikna edebilmek üzere, sanal oylarını almak üzere iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir. Kamu diplomasisinin de yaygınlaşması ile örneğin geçtiğimiz birçok ABD seçiminde Obama yalnızca ABD vatandaşını ikna etmekle kalmamıştır, tüm dünya ülkelerindeki vatandaşları ikna etmek için aktif bir şekilde sosyal medyayı ve dijital medyayı kullanmıştır. Bugün, ABD Devlet Başkanı Donald Trump'ın da çok yoğun bir şekilde Twitter kullanmakta ve attığı tweet'lerin başka ülkelerde önemli ekonomik yansımaların olduğu da geleneksel medyada tartışılmaktadır. Habertürk gazetesinin köşe yazarı Barış Kaygusuz'un yaptığı bir habere göre, Trump, 2018 yılında 56,5 milyon takipçisiyle Twitter'ın en fazla takip edilen hesaplarından biri olmuştur. Trump, Rex Tillerson'dan Rahip Brunson'a, Kim Jong Un'dan LeBron James'e kadar uzanan geniş bir siyasi ve politik tartışmayı tweetlerine konu edinmiştir ve 2018'de attığı tweetlerde 226 kez 'Demokratlar', 153 kez 'Yalan haber' ve 117 kez de Rusya soruşturmasını tanımlamak için kullandığı 'Cadı Avı' sözleri geçmiştir (Kaygusuz, 2018). Siyasal açıdan da dünya liderleri tarafından, tüm dünyayı etkileyebilecek bir şekilde kullanılmaktadır.

Mcluhan'ın da belirttiği gibi, bilgi çağı o kadar hızlı ilerleme kat etti ki artık bilgileri takip edip güncel kalmak için sürekli ekran karşısında olmak gerekmektedir. Ve her yeni bilgi bir öncekini unutturmakta, güncelliğini yok etmekte ve eski kılmaktadır. Günümüzde en çok karşılaştığımız örnek, gazetelerin kendi basılı sayfalarında haberi halka sunduklarında bir önceki günün haberini verdiklerinden ötürü ve bu bilgi bir önceki gün çoktan tüketilmiş olduğu için artık kendilerini yenilemek zorunda kalmalarıdır. Birçok günlük gazete artık internet sitesi kurmakta, hatta tablet bilgisayarlarda uygulamalar yapmaktadır. Üstelik bireylerin artık kendi blogları, akıllı telefonları ve kameraları olduğu için kendileri haber yapan ve bunu dijital medyaya da yayan yeni gazeteciler olmuşlardır. Mevcut gazete çalışanları ise bugün kendi YouTube kanalları üzerinden sansürsüz iletişim yapmak üzere video içerikleri yayınlamakta ve kısa haber programları yapmaktadırlar.

Yeni dünyamızın özelliği, her şeyin bir andalığı. “Zaman” küçük parçalara ayrılmakta, “uzam” sanki yok olmaktadır. Her şey anında olmakta, anında yaşanmakta ve anında tüketilmektedir. Bugün okur-yazarlıkla geçirilmiş olan birkaç yüzyıldan sonra yitirilen kabile hissiyatı yeniden yaşanmaktadır. İnsanları birbirine bağıntılayan

günümüz elektroniği dünyayı yeniden global bir köy olarak biçimlendirmektedir (McLuhan, 1967:63-67). Uydu, kablosuz sistemler, fiber iletişim ağları yalnızca “küresel köy” oluşmasını sağlamamakta aynı zamanda “küresel bir zihniyet” de oluşturmaktadır (Baban, 2012:65)

Howard Rheingold’un öncü çalışması ‘Virtual Communities’de insanları ortak değerler ve çıkarlar etrafında çevrimiçi olarak bir araya getiren yeni bir tür cemaatin doğduğunu savunmuştur. Birey artık sadece içinde bulunduğu cemaatin bir üyesi değil, başlı başına bir kimlik haline gelmiştir. İçinde yaşadığı toplumdan etkilendiği kadar kendisi de toplumu etkileme gücüne sahip gelmiştir (Baban, 2012:73).

Sanal cemaatlerin gerçek oluşmadığı hem evet hem hayır olarak tartışılmaktadır. Cemaat olarak hareket ettikleri tartışılrsa da fiziksel olmadıkları konusunda hemfikirdirler çünkü fiziksel cemaatlerin izlediği etkileşim ve iletişim kalıplarını izlememektedirler. Ancak “gerçek dışı” da olmadıkları düşünülmekte sadece farklı bir gerçeklik düzleminde işlemekte oldukları değerlendirilmektedir. Çoğu, zayıf bağlara dayanan, son derece çeşitlenmiş ve uzmanlaşmış, sağlam bir etkileşimin dinamikleriyle karşılıklılık ve destek üretebilen sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Castells, 2008:479-480).

İnsanlar artık çevrimiçi platformlarda ve internette daha fazla zaman geçirmektedir. 2018 Global Digital tarafından gerçekleştirilen ve Türkiye’nin de dahil olduğu toplamda 239 ülkeyi kapsayan araştırmanın 2018 Ocak verilerine göre, bir kullanıcı ortalama olarak günde 6 saat internette vakit geçirmektedir. Tüm dünyada yaklaşık olarak 4 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğu düşünülürse sadece 2018 yılında bir milyar yılın çevrimiçi olarak geçirmesi tahmin edilmektedir. Bu artışın önemli bir nedeni ise artık internetin ve akıllı mobil cihazların daha erişilebilir fiyatlarda olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Sadece 2017 yılında 200 milyon kişi ilk defa akıllı bir telefona sahip olmuştur ve dünyanın üçte ikisinin yani 7,6 milyar kişinin şu anda akıllı bir cep telefonu bulunmaktadır. Sosyal medya da bu trende paralel olarak artış göstermekte ve dünya genelinde tüm ülkelerde sosyal medya kullanıcı sayısında 2017-2018 yılı arasında her bir milyon kullanıcı artışı gerçeklemiştir. Bu da dünyada saniyede 11 yeni kişinin bir sosyal medya hesabı açtığı anlamına gelmektedir. 2018 yılında her ay dünyada üç milyardan fazla kişi sosyal

medya kullanmakta ve önemli bir çoğunluğu da mobil cihazından bu platformlara ulaşmaktadır (Global Digital Report, 2018).

Kurumların interneti ilk kullanmaya başlamaları kendi web sitelerini ürün ve hizmetlerini duyurma amacıyla oluşturmaları ile başlamıştır. Bu şekilde sanal ortama giriş yapan kurumlar, ardından kurumları ile ilgili yeni gelişmeleri ve haberleri e-bültenler vesilesiyle duyurmaya başlamıştır. Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte, tüketicinin de içerik üretmeye ve kurumlar ile yakın ilişki kurmaya başlaması ile birlikte kurumlar sosyal ağlarda da hesaplar açmaya, iletişim çalışmaları yürütmeye başlamıştır (Yeniçıktı, 2016:94).

21. yüzyılda bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, sosyal medyayı insanların birbiriyle iletişim kurmasında kritik bir ortam haline getirmiştir. Günümüzde milyonlarca kullanıcı çevrelerindeki kişilerle iletişim kurabilmek, yeni insanlar tanımak, sosyalleşmek için sosyal medya kanallarını kullanmakta ve bu mecralarda içerik üretmektedir (Kim, vd, 2010:215; Günay ve vd, 2017: 37). Sosyal ağlar aynı zamanda işletmelerin pazarlama mesajlarını iletmelerinde ve yaymalarında, ürün lansmanlarını gerçekleştirmelerinde ve marka itibarlarını yönetmede önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Alan, Kabadayı, Erişke, 2018:497). Sosyal alarda yapılan iletişim ise stratejik olarak ele alınmalı ve halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından yürütülmesi gerekmektedir. İnternetin gücünü kullanarak geleneksel iş yapış biçimlerini değiştiren, ezberbozan ve daha dinamikleşen dijital halkla ilişkiler uygulamaları; stratejik, hızlı, sonuç odaklı olarak değerlendirilmektedir. Şirketlerin gerek çalışanları gerek müşterileri gerekse hissedarları kısaca tüm paydaşları ile kurduğu iletişimde önemli bir etkisi olan ve zaman içerisinde sürekli yenilenen, dönüşüme uğrayan dijital halkla ilişkiler çalışmaları, kurumun itibarına katkı sağlamanın yanı sıra yeni ürün ve çözümlerini de tanıtmaya kaktı sağlamaktadır (Yeniçıktı, 2016:97-98).

2.2 SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLARIN KULLANIMI VE YAYILIMI

Sosyal medya kavramı incelendiğinde literatürde birçok tanımın yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu tanımlar genel olarak üç temel unsur üzerine kuruludur: İçerik, topluluk ve Web 2.0. Farklı kişiler tarafından video, fotoğraf, yorum gibi farklı

şekillerde içerikler oluşturulmaktadır. Bu içeriklerin yayınlaması ve paylaşılması ise sosyal medyanın katılımcı yönünü ortaya koymaktadır. Bu aktiviteler ikinci temeli topluluğu oluşturmakta, dijital teknolojilerin gelişimi ise web 2.0'ı ortaya koymaktadır (Ahlqvist, 2008:13; Günay ve vd, 2017:36). Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılmasına izin veren, Web 2.0'ın ideolojik ve teknik temelini inşa eden internet tabanlı uygulamalar olarak da tanımlanmaktadır (Kaplan and Haenlein, 2010:61). Sosyal medya fotoğraf, yazı, video, müzik gibi deneyim ve fikirleri kişilerin çevreleri ile paylaşabilmek için kullandığı çevrimiçi platformları kapsamaktadır. Kişiler sosyal medyada kendi içeriği oluşturmada, beğendiği içeriği paylaşmakta ve ilgili yerlere ulaşarak geribildirimde bulunabilme konusunda özgür hale gelmiştir. Bu içeriğin demokratik hale dönüşmesi olarak da betimlenmektedir (Yeniçikti, 2016:95).

Sosyal ağların hayatımızdaki yeri, kullanımı ve yayılımı arttıkça daha önmeli bir rol almaya başlamıştır. Sosyal paylaşım ağları, zaman ve mekândan bağımsız olarak bireylere sanal bir ortamda toplanma ve iletişim imkânları tanımıştır (Acar, Güsoy, Ünsal, 2014:18). Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube dünyada en yaygın olarak tercih edilen sosyal paylaşım ağları arasında yer almaktadır. Zaman ve mekândan bağımsız iletişim imkânı, özellikle kentleşmenin artmasıyla kullanıcılar için daha da kritik hal almıştır çünkü bir yerden bir yere ulaşım zor iken, anlık olarak her yerde olabilmek çok değerli hale gelmiştir. İletişim süresi kısalmıştır ve bir kişiye erişmek, o an nerede olduğunu ve ne yaptığını bilmek çok daha kolay hale gelmiştir. Bu avantajlar da sosyal ağların kullancısı sayısının her geçen gün daha fazla artmasına neden olmuştur.

Sosyal meydanın çift yönlü iletişime izin veren yapısı, interaktif bir iletişim fırsatı oluşturmaları hem bireyler hem de kurumlar için fırsat yaratmaktadır. Sosyal medya ile tüketici artık sadece tüketen değil, aynı zamanda üreten bir konuma geçmiştir. Kurumlar ise büyük reklam ve araştırma bütçeleri harcamadan hedef kitlelerine bu sosyal ağlar üzerinden ulaşabilmeye ve geribildirim alabilmeye başlamıştır (Yeniçikti, 2016:93-94).

Sosyal medya kullanıcılara anlık ve devamlı olarak kurumun kendisine direkt olarak ya da kurumun diğer müşterilerine yanıt verme olanağı sağlamaktadır (Milewicz and Saxby, 2013:850). Bu da sosyal medyanın, şirketlerin müşterileri ile

olan geleneksel iletişim şekillerini değiştirdiğini göstermektedir. Sosyal medya, müşterilerin düşüncelerini iletmelerine, şirketin diğer müşterileri ile bilgi alışverişi yapmalarına ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Alghawi vd, 2014:184).

Antony Mayfield'e (2011) göre sosyal medyanın bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki *katılımcılık*. Sosyal medyaya herkes katılım gösterebilmekte ve geribildirim alabilmektedir. İkincisi, *açıklık*. Tüm içeriklerin görüntülenebilmesini, yorumlanabilmesini ve paylaşılabilmesini sağlamaktadır. Üçüncüsü, *karşılıklı konuşma*. Geleneksel TV, radyo gibi tek yönlü iletişim yerine, sosyal medyada katılımcılar katılımcılar karşılıklı diyalog kurabilmektedir, çift yönlü iletişim hakimdir. Dördüncüsü, *topluluk yönetimi*. Sosyal medya farklı kişilerin birbiriyle etkileşim kurmasına izin vermekte ve haber, görsel, olay gibi ortak olayları birlikte paylaşabilmekte ve tartışabilmektedir. Özetle, topluluk oluşturabilme özelliğine sahiptir. Beşinci ve son olarak da *bağlanabilirlik*. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerdeki diğer sitelere, araştırmalara, haberlere yönlendiren linkler sayesinde farklı alanlara da yönlendirmeler gerçekleşmektedir. Bu da daha fazlağın kaynağın birbirine bağlandığını göstermektedir (Okay & Okay, 2012:563).

Pazarlama iletişimcileri, pazarlama yetkinliklerinin arttırılmasına ve başarılı bir şekilde geliştirilmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Sosyal medya da pazarlama iletişimcileri için sağlığı karlılık ile bir yandan fırsat bir yandan da zorluklar sunmaktadır (Vorhies, Morgan; 2005; Milewicz and Saxby, 2013:849). Birçok yönetici sosyal medyayı geleneksel yeni bir iletişim kanalı olarak görse de Hoffman ve Fodor sosyal medyanın pazarlamacıların değil, tüketicilerin kontrolünde olan bir mecra olduğunu söylemektedir (Milewicz and Saxby, 2013:849). Bunun sebebi sosyal medyanın küresel, açık, transparan, hiyerarşik olmayan, interaktif, gerçek zamanlı olmasıyla müşteri davranışlarını ve beklentilerini değiştirmekte olmasıdır (Dutta, 2010:2).

Bu yüzden son 10 yılda, sosyal medya siteleri iletişim yönetimi açısından daha da önemli bir mecra haline gelmiştir çünkü artık kurumlar iletişim hedeflerine ulaşmalarında bu kanalların önemini kabul etmişlerdir (Ewans, Twomey, & Talan, 2011; Capriotti & Ruesja, 2018: 242). Artık sürekli gelişmeye ve daha da yaygın kullanılmaya devam eden sosyal ağlar hem kişiler hem de markalar için oldukça önem

kazanmıştır. Artık sosyal ağlarda sadece kurum hesabı açıp yönetmek yeterli görülmemektedir, bir taraftan da sosyal ölçümlemelerin ve raporlamaların yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu yüzden sosyal medya takibi yapmak, bu mecrada konuşulanları dinlemek markalar için oldukça önemli bir hale gelmiştir (Alan, Kabadayı, Erişke, 2018:497).

Birçok kurum kendi kurumsal değerlerini, kültürlerini, ürün ve hizmetlerini farklı iletişim kanalları kullanarak hedef kitlelerine aktarmaya çalışmakta ve bunun sonucunda da hedef kitleleri ile bir ilişki kurmaktadır. Özellikle hedef kitlesi daha genç olan kurumlar sosyal medyayı öncelikli iletişim kanalı olarak kullanmaya başlamaktadır. (Günay ve vd, 2007: 35) Massachusetts Dartmouth Üniversitesi'nin "The Center for Marketing Research" (Pazarlama Araştırma Merkezi) tarafından Amerika'da hızlı büyüyen şirketleri Inc. 500 örneklem alarak 2007 yılından beri araştırma gerçekleştirmektedir. 2009 yılında gerçekleştirilen bir araştırma 2007, 2008 ve 2009 yıllarında hızlı büyüyen şirketlerin (*fast-growing companies*) sosyal medya kullanımını incelemektedir. Barnes ve Mattson'ın 2009 yılında gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçları arasında öne çıkan başlıklar ise, sosyal ağların giderek önem kazandığı ve iş için kullanım oranlarının oldukça artması yönünde ortaya çıkmaktadır. (Barnes & Mattson, 2009:1-9) Araştırmaya göre;

- 2007 yılında araştırma merkezinin gerçekleştirdiği ilk araştırma Fortune 500 listesindeki şirketlerin Inc. 500 listesine göre daha muhafazakâr olduğu yönünde. Inc. 500 listesindeki şirketlerin %19'u blog kullanıyorken, Fortune 500 listesinde bu oran %8. 2008 yılında, Fortune 500 listesinde bu oran %16'ya yükselirken Inc. 500'deki şirketlerin blog kullanımı %39'a yükselmektedir. 2009 yılında gelindiğinde Inc. 500 listesinde yer alan şirketlerin %45'e ulaşmaktadır.
- 2008 ile 2009 yılı karşılaştırıldığında Hızla Büyüyen Şirketlerin yöneticilerinin %58'i 2008 yılında sosyal ağların kullanımı konusunda aşinalığa sahipken; 2009 yılında bu oran %75'e yükseliyor.
- Inc. 500 şirketlerinin %43'ü 2009 yılında sosyal medyanın iş ve pazarlama stratejileri açısından çok önemli olduğu ifade etmektedir. %91'i ise en az bir

sosyal medya platformunu kullanmaktadır. Hızla Büyüyen Şirketler Inc. 500 listesindeki kurumların 2009 yılında %52'si Twitter'ı iş amaçlı kullanıyor.

- Inc. 500 (Hızlı büyüyen şirketler) listesinde olan yöneticilerin %34'ü 2009 yılında sosyal medya ağlarının tedarikçiler, iş ortakları ve paydaşlarla iletişim için kullanıldığını belirtirken %24'ü Twitter'ın B2B iletişim için etkin bir kanal olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medya araçlarının kullanımına ilk olarak halkla ilişkiler uygulamacılarından erken adapte olanlar (early adaptors) başlamaktadır. Hatta blog yazan ya da yöneten halkla ilişkiler uygulamacıları, yazmayanlara ya da blogu olmayanlara göre çok daha prestijli, güçlü ve uzman olarak algılanmaktadır. Sosyal medyanın ölçümlemesinde gelişmeler olmasına rağmen daha yaygın kullanımı; uygulamacının algısı ve kişisel merakı, motivasyonu ile paralellik gösteriyor. İronik olarak; çift yönlü simetrik iletişimin başarılı bir halkla ilişkiler yönetimi için temel alınmış olsa da halen daha büyük şirketlerin uygulamada hegemonyalarını sürdürdüğü görülmektedir (Porter, Anderson, Nhotsavang, 2014: 272).

Sosyal medya halkla ilişkiler yöneticileri ve üst düzey yöneticiler için kontrolünün zor olması nedeniyle ortak bir zorluk oluşturmaktadır. Sosyal medya iletişimi şirketlere kurumiçi ve kurumdışı iletişim açısından riskler taşıyabilmekte, fikri mülkiyet haklarını tehlikeye atabilmektedir. (Porter, Anderson, Nhotsavang, 2014: 272) Örneğin, çalışanlar arasında sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte Inc. 500 listesindeki şirketlerin %36'sı kendisini hukuki açıdan koruma altına almak için resmi bir politika geliştirmiştir (Barnes & Mattson, 2009:2).

Bir taraftan da dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı işletmenin tedarikçileri ve paydaşlarını da olumlu bir şekilde etkilemektedir. Özellikle sosyal medya, kurumların müşteri ile markalarının arasında olumlu bir iletişim gerçekleştirilmesiyle kendilerini ek bir değer sağlayabilmektedir. Diğer taraftan sosyal medya ağları özellikle müşteri bağlılığı yaratmakta, ulaştıkları hedef kitleyi genişletmekte, satışlarını arttırmakta, ürün geliştirme süreçlerini düzenlemekte, yeni yetenekleri keşfedip kuruma dahil etmekte ve itibarlarını yönetmede kurumlara destek vermektedir (Alan, Kabadayı, Erişke, 2018:501).

2.2.1. Dünyada ve Türkiye’de sosyal medya ve sosyal ağ kullanımı

Çevrimiçi sosyal ağların özellikle yirmili yaşlardaki gençler arasında yoğun bir kullanıcı kitlesi bulunduğu gözlemlenmektedir. Sosyal ağları kullanarak dünyanın bir noktasından başka bir noktasındaki kişiye ulaşma, bilgiye erişme ve paylaşma imkânı sunması kullanıcı sayısının her geçen gün artmasını sağlamaktadır (Durak, Seferoğlu, 2016:528).

2018 yılında tüm dünyada aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3.196 milyar kişi ve bu tüm dünya nüfusunun %42’sine eşit gelmektedir. Mobil cihazlardan sosyal medyaya bağlanan kişi sayısı 2.958 milyar kişi iken, bu da toplam mobil cihaz kullananların %39’una karşılık gelmektedir. Sosyal medya penetrasyonun dünyada en yüksek olduğu ülke Katar (%99) iken ikinci sırada Birleşik Arap Emirlikleri, üçüncü sırada da Kuveyt yer almaktadır. Her yıl sosyal medyada bağlanan kişi sayısı ise %32 ile en yüksek oranda Suudi Arabistan’da gerçekleşirken; %31 ile Hindistan ikinci sırada, %23 ile Endonezya üçüncü sırada, %22 ile Çin dördüncü sırada ve %20 ile Güney Afrika beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye’de ise her yıl penetrasyonda %6’lık bir artış gerçekleşmektedir. Dünyada sosyal medyada en fazla zaman geçirilen ülkelere bakıldığında ise 3 saat 57 dakika ile Filipinler birinci, 3 saat 39 dakika ile Brezilya ikinci ve 3 saat 23 dakika ile Endonezya üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise 2 saat 48 dakika ile 13. sırada yer almaktadır (Global Digital Report, 2018).

Türkiye’de toplam nüfus 81,33 milyon iken bunun %67’si olan 53,33 milyonu internet kullanıcısıdır. Toplam nüfusun %63’üne karşılık gelen 51 milyon kişi ise aktif sosyal medya kullanıcısı iken; %73’üne karşılık gelen 59 milyon kişi de mobil kullanıcısıdır. Nüfusun %54’ü olan 44 milyon kişi ise aktif mobil kullanıcısıdır. Türkiye’de 2017 Ocak ayı ile 2018 Ocak ayı karşılaştırıldığında internet kullancısı sayısında %13 bir büyüme olmuştur ve 6 milyon kullanıcı artışı gerçekleşmiştir. 2017-2018 kullanıcı rakamları karşılaştırıldığında aktif sosyal medya kullanıcısı sayısında %6 artış- 3 milyon-, mobil kullancısı sayısında %5 artış – 3 milyon – ve aktif mobil sosyal medya kullanıcısında da %5 artış – 2 milyon – gerçekleşmiştir. Türkiye’de ortalama bir kişinin herhangi bir cihazdan internete bağlanarak geçirdiği süre 7 saat 9 dakika, sosyal medyada geçirdiği süre 2 saat 48 dakikadır. Toplam ekranda izlediği video, canlı yayın süresi 2 saat 44 dakika iken dinlediği müzik süresi de 1 saat 22

dakikadır. Türkiye’de internet kullanıcılarının %84’ü her gün internete bağlanmakta iken; %12’si de haftada en az bir kere internet kullanmaktadır. Masa üstü veya diz üstü bilgisayardan internete bağlanma oranları Türkiye’de %36 iken; mobil telefon üzerinden bağlananların oranı %62’dir. Tabletten bağlananların sayısı ise %3 ile düşük bir orandadır. Türkiye’de en çok ziyaret edilen websiteleri ise sırasıyla; Google, YouTube, Facebook, Google.com ve Twitter’dır (Digital in 2018 in Western Asia Part 1- North West).

Türkiye’de internet kullanım amaçları TÜİK tarafından 2016 yılında incelendiğinde, 2016 yılının ilk üç ayında Türkiye’de internet kullanan bireylerin %82,4’ünün sosyal medya üzerinde profil oluşturmak için, %65,5’inin ise kişisel amaçla kamu kurum ve kuruluşları ile iletişime geçmek veya kamu hizmetlerinden yararlanmak için interneti kullandığı ortaya çıkmıştır. (Demirtaş ve Demirtaş, 2017:139)

Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal medya mecraları incelendiğinde; %55 ile YouTube birinci sırada, %53 ile Facebook ikinci sırada, %50 ile Whatsapp üçüncü sırada, %46 ile Instagram dördüncü sırada, %37 ile FB Messenger beşinci sırada ve %36 ile Twitter altıncı sırada yer almaktadır. Sohbet platformları sıralamada çıkarılıp sosyal ağlara bakıldığında ise YouTube (%55) birinci, Facebook (%50) ikinci, Instagram (%46) üçüncü, Twitter (%36) dördüncü, Google+ (%31) beşinci, LinkedIn (%20) altıncı, Pinterest (%36) yedinci ve Tumblr da (%14) sekizinci sırada yer almaktadır (Digital in 2018 in Western Asia Part 1- North West).

Her sosyal ağ ortamı kullanıcıya kendisine has farklı kullanım özellikleri sunmaktadır. Sosyal ağların her birinin farklı özellikleri bu platformların kullanım amacı ve kullanıcı kitlesini belirlemektedir (Durak, Seferoğlu, 2016:528). Örneğin, Twitter daha çok gündemi, etrafta yaşanan gelişmeleri takip etmek için kullanıcılar tarafından tercih edilmekteyken, LinkedIn kariyer imkânı yaratmak ve iş dünyasına bağlı kalmak için kullanıldığı gözlemlenmektedir. Facebook kişilerin arkadaşları ile bağlantıya geçmesine imkân sağlarken, Instagram ise kişilerin bulunduğu yerlerden fotoğraf paylaşımını ve platform olarak da genel anlamda kaliteli görsel bir hikayeleşirmeyi kullanıcıya sunmaktadır.

Sosyal amaçla bir araya gelen kullanıcılara hizmet eden sosyal ağlar olduğu gibi, sadece belirli bir kullanıcı kitlesine hitap eden sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır.

Örneğin, dünyanın farklı yerlerinde bulunan ve farklı alanlarda uzmanlaşan akademisyenlerin birbirleriyle bağlantılı olmasını ve aralarındaki bilgi alışverişi sağlamak üzere kurulmuş Academia.edu ve ResearchGate.com adlı Web siteleri özel bir kullanıcı kitlesine sahip sosyal ağ siteleri arasında yer almaktadır (Acar, Güsoy, Ünsal, 2014:21).

Dünyada ve Türkiye’de Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn ve YouTube kullanımına ilişkin bilgiler aşağıdaki şekilde sunulmaktadır:

a. Twitter: Twitter, 350 milyon kullanıcısı ile (Global Digital Report, 2018) dünyada en fazla kullanılan sosyal medya platformlarından biridir ve iş amaçlı olarak diğer mecralara kıyasla daha fazla kullanılmaktadır. Bunun sonucunda da marka yöneticileri, müşteri hizmetleri temsilcileri ve iletişimciler diğer erken adepte olanlar arasında bulunmaktadır (Malhotra & Malhotra, 2016: 74). Twitter küresel bir mikroblog öncüsü olarak öncelikle mobil telefonlar için geliştirilmiş (Alghawi vd, 2014:184), kullanıcılarına 140 karakterden oluşan içeriklerini kendilerini takip etmeyi tercih eden kişilere yayınlama fırsatı vermektedir (Huang and Yeo, 2018:125). Mikroblogging hizmetleri giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır, 31 Mart 2014 tarihinde aktif olan Twitter kullanıcı sayısı dünya genelinde 255 milyon iken (Twitter, 2014; Alghawi vd, 2014:184), bugün 350 milyon kullanıcıya ulaşmıştır.

Twitter’daki temel mantık düşünülenin, hissedilenin ya da gündem konuları hakkında yorumların takipçiler ile paylaşılmasıdır. Tweetler gizlenmediği takdirde girilen içerikler herkes tarafından görülebilmekte ve kullanılan kelime sayısının mesajlarda kullanım yoğunluğuna göre de “trends topic” (trend başlıklar) denilen bir listeleme sistemi mevcuttur (Güçdemir, 2012:42). Twitter’da girilen içerikleri etiket (hashtag) eklenmesi içeriğin aramalarda görünürlüğünü artırdığı için retweet edilmesini de artırmaktadır (Page, 2012; Saxton, 2015; Huang and Yeo, 2018:128).

Twitter, ilk zamanlarında kişilerin anlık durumlarını paylaşmasını hedeflemiştir. İlk açıldığı zamanlarda ana sayfasındaki içerik girilecek boş mesaj kutusunda “Şu anda ne yapıyorsun?” diye soran sosyal ağ sitesi, Kasım 2009’dan itibaren kullanıcılarına “Şu anda ne oluyor?” sormaya başlamıştır. Bu şekilde Twitter insanlara ne yaptıklarını değil, etraflarında neler olduğunu başkalarıyla paylaşma fırsatı vermiştir. Bu da şirketlerin kendilerini Twitter’da temsil etme imkânı sağlamıştır (Aslan, 2015:18-19). İçeriklere link ya da URL bilgisi eklemek ise sınırlı

karakter sayısı olan bu platformda özellikle bir ürünün ya da servisin teknik bilgileri hakkında bilgi verilmesine olanak sağlamaktadır (Stephens and Barrett, 2016; Huang and Yeo, 2018:128). Bugün birçok şirketin Twitter'ı etkin bir şekilde kullandığına, yaratıcı kampanyalar yürüttüğüne ve hem proaktif hem de reaktif iletişim yürüttüğüne şahit olunmaktadır. Hatta bazı markalar müşteri destek hatları için bile ayrıca Twitter hesabı açmaktadır. Türkiye'de de özellikle telekomünikasyon şirketlerinin ve web alışveriş sitelerinin bu konuda ayrıca kurum destek hesapları bulunmaktadır.

Twitter, fikirlerin yayılımı için önemli bir platformdur. Bir kişi atılan bir twiti tekrardan paylaştığında '*retweet*' ettiğinde içeriğin ulaşacağı kişi sayısı bir anda daha fazla artmaktadır. Hatta takip ettiği kişi tarafından retweet edilen bir içeriği gören bir takipçi, twitin orijinali gönderen kişiyi takip etmeye başlayabilmektedir. Twitter'ın *retweet* fonksiyonu daha fazla kişiye erişim ve onaylanma için çok güçlü bir özelliktir (Malhotra & Malhotra, 2016: 74). Twitter'da daha fazla takipçiye sahip olan kişilerin *retweet*, *yanıt yazma*, *beğeni alma* gibi mesajlarının daha fazla interaksyon alması görülmektedir (Suh, 2010; Huang and Yeo, 2018:125). Yapılan çalışmalar ise daha fazla retweet edilmenin iyi bir sosyal etkiye sahip olmanın göstergesi olarak değerlendirmektedir (Huang and Yeo, 2018:125). Bir mesajın retweet edilmesi ise viral hale gelmesi ile izleyicilerin içeriği beğendiğini ve kendi takipçileri ile çevrimiçi olarak paylaşma dürtüsünü göstermektedir. (Hope and Gallicano, 2016:132; Huang and Yeo, 2018:125).

Twitter, ilk zamanlarında kişilerin anlık durumlarını paylaşmasını hedeflemiştir. Kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artması, kişilerin bireysel kullanımının dışında, ticari ve kültürel çeşitli kurumların hatta siyasi liderlerin, ünlü sanatçıların, spor camiasının da iletişim ortamı olarak Twitter'ı kullanmaya başlaması ile birlikte, Twitter örgütler tarafından da kullanılmaya başlamıştır (Aslan, 2015:18). Hatta bireylerin dışında sadece örgütler tarafından kullanılmak ile kalmamış, devlet kurumları açısından da önemi fark edilmiştir ve kriz anlarında, acil durumlarda ve anlık mesajlaşma amacıyla kullanılan bir araç olarak haline gelmiştir. (Tarhan, 2012:84; Demirtaş ve Demirtaş, 2017:140) Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye'de devlet kurumlarının yüzde 68'inin sosyal medya uygulamalarından Twitter'a üye olduğu ortaya çıkmıştır (Bilmez, 2016:16, Demirtaş ve Demirtaş, 2017:140).

Twitter'ın iş amaçlı kurumlar tarafından kullanımına ve kurumun ilişki geliştirme ve tüketici topluluğu oluşturmaya katkı sağladığına ilişkin birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Zhou'nun 2017 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, bilgi veren ve ikna edici twit içeriklerinin yayınlanması tüketicinin satın alma niyetini ve marka değerini olumlu etkilemektedir. Rui'nin 2013 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre de bir film hakkında Twitter'da olumlu bir ağızdan ağıza yayılım filmin sinemada izlenme sayısını artırmaktadır (Huang and Yeo, 2018:125). Stüdyolar ve film endüstrisi artık Twitter'ı takip etmeye başlamıştır ve atılan twit sayısı ile gişe hasılatı arasında yakın bir bağ olduğunu keşfetmişlerdir. Örneğin, sosyal medyada ilgisi büyüyen filmlerden olan 'Twilight' serisi ile ilgili olarak film vizyona girmeden önce dünya çapında her saat yaklaşık 1.300 twit gönderiliyordu. Twitter'da oluşun bu merak ve ilgi filmin 142 milyon dolar hasılat elde etmesine sebep oldu (Hermida, 2017).

2018 Ocak verilerine göre Türkiye'de Twitter her ay 188 milyon kere ziyaret edilmektedir ve en çok kullanılan mobil uygulamalar arasında beşinci sırada yer almaktadır (Digital in 2018 in Western Asia Part 1- North West).

b. Facebook: Dünyada, 2,17 milyar kişi aktif olarak Facebook kullanmaktadır. 2017 yılına göre kullanıcı sayısındaki artış %15 oranında gerçekleşmiştir. Kullanıcıların %88'i Facebook'a mobil cihazları üzerinden bağlanırken; kullanıcıların %44'ü erkek, %56'sı da kadınlardan oluşmaktadır. Türkiye, 51 milyon aktif kullanıcı sayısı ile tüm dünyada aktif Facebook kullanan ülkeler arasında 9. sırada yer almaktadır. Dünyada en aktif Facebook kullancısına sahip şehirlere bakıldığında ise İstanbul 7. sırada yer almaktadır (Global Digital Report, 2018). Türkiye'de Facebook her ay 785,5 milyon kere ziyaret edilmektedir ve Facebook kullanıcılarının %86'sı mobil cihazlarından platforma erişmektedir. Türkiye'de Facebook kullanıcılarının sayısı her yıl %6 oranında artmaktadır ve kullanıcıların %63'ü erkek, %37'si kadındır (Digital in 2018 in Western Asia Part 1- North West).

c. Instagram: Sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram, son yıllarda halkla ilişkiler faaliyetleri için daha sık kullanılan alanlardan biri haline gelmiştir. Fotoğraf paylaşım sitesi olarak 2010 yılında kurulan Instagram, markaların ilgi gösterdiği bir ortam haline gelmiştir. Instagram kullanıcıları günlük ortalama 55

milyon fotoğraf paylaşmakta ve bu fotoğraflar bir milyanın üzerinde beğeni ve etkileşim almaktadır. Aylık aktif kullanıcı sayısının 150 milyona ulaşmakta olduğu ve hızlı bir şekilde büyüyen bu platform markaların da dikkatini çekmeyi başarmıştır. Büyük ya da küçük tüm markalar ürün ya da hizmetlerinin fotoğraflarını Instagram’da paylaşarak hem ürünlerini tanıtmakta hem de hedef kitle ile aracısız iletişim kurabilmektedir. Böylece Instagram, marka farkındalığı yaratmanın yanı sıra halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağlamaktadır (Yeniçifti, 2016:94-95).

2012 yılında Facebook tarafından satın alındıktan sonra Instagram, 2013 yılında küçük işletmeleri, butikleri ve kurumsal markaları bir hayli ilgilendiren “Sponsorlu İçerik” özelliğini devreye sokmuştur. Böylece artık kullanıcıların haber akışına, ilgi alanlarına göre belirlenen sponsorlu içerikler düşmeye başlamıştır. Instagram, sponsorlu reklamlar, ürün etiketleme özelliği, şirket sayfası oluşturma imkânı gibi özellikler ile özellikle son kullanıcıyı hedefleyen markalara uygun bir satış ve pazarlama ortamı sağlamaya odaklanmıştır (Koçoğlu, 2018).

Dünyada 800 milyon Instagram kullanıcısı yer almaktadır ve toplam dünya popülasyonunun %11’i aktif olarak Instagram kullanmaktadır. Instagram kullanıcılarının %50,4’ü erkek kullanıcılardan oluşurken %49,6’sı kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Aylık aktif Instagram kullanıcısı sayısının toplam popülasyona olan oranına bakıldığında, yüzde %47 ile İsveç birinci sırada gelirken, Türkiye %41 ile ikinci, Singapur da %38 ile üçüncü sırada yer almaktadır. En fazla aktif Instagram kullanıcı sayısına sahip ülke 110 milyon ile Amerika Birleşik Devletleri iken ikinci sırada 57 milyon ile Brezilya, üçüncü sırada 53 milyon ile Endonezya, dördüncü sırada 53 milyon ile Hindistan ve beşinci sırada da 33 milyon ile Türkiye yer almaktadır. (Global Digital Report, 2018). Türkiye’de Instagram her ay 136,8 milyon kere ziyaret edilmektedir (Digital in 2018 in Western Asia Part 1-North West).

Instagram, 2016 yılında Instagram Stories’i hayata geçirmiştir. Kullanıma sunulmasından beş aydan sonra bu hikayeler önemli bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Hikayeler kurumların daha fazla anlık içerik sunmasına ve etkileşime geçmesine katkıda bulunmaktadır ve Instagram kullanıcıların %70’i en az bir kurumu takip etmektedir. Instagram’ın kendi paylaştığı veri analizine bakıldığında, kurumların da paylaştığı hikâye içerikleri dahil olmak üzere Instagram'daki her beş hikâyeden biri

izleyicilerden bir direkt mesaj almaktadır. İzlenme oranı en yüksek hikayelerin üçte bir ise işletmelere ait olduğu görülmektedir (Instagram Business, 2017).

Instagram'dan paylaşılan gönderilerin altına takipçiler tarafından yorumlar yapılabilmektedir. Bu da şirketlerin takipçilerinden geri bildirim almalarını ve istek, görüş ve eleştirileri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Karşılıklı diyalogu mümkün kılan bu alan aynı zamanda kurum ve takipçileri arasındaki etkileşimi de artırmaktadır (Yeniçifti, 2016:112).

d. LinkedIn: 2003 yılı ve sonrasında birçok sosyal ağ uygulaması kullanıma açılmıştır. Bunların arasında fotoğraf, müzik, video paylaşım sitelerinin yanı sıra profesyonel sosyal iş ağları da yer almıştır. LinkedIn de OpenBC ve XING gibi iş dünyasına odaklanan sosyal iş ağları arasında en popüler olanı olarak bilinmektedir. LinkedIn hem yeni iş fırsatları sunması hem iş amaçlı tanışmayı mümkün kılması, hem kullanıcıya ilgi ve uzmanlık alanına göre gruplara dahil olma imkânı vermesi ile en popüler iş ağı olarak tanımlanmaktadır (Acar, Güsoy, Ünsal, 2014:20-23). İş dünyasının ve beyaz yakanın çalıştığı sektörlerle ilgili paylaşımlarda bulunduğu LinkedIn kurumsal şirketler ve liderler tarafından da beyaz yakaya ulaşma nedeniyle var olmaya başlamıştır. Microsoft tarafından satın alındıktan sonra reklam ve sponsorlu içerik gösterimi konusunda pazarlama araları sunan LinkedIn, kurumlara belirli hedef kitlelerine e-bülten, toplu mesaj gönderme, sponsorlu hesap gibi farklı pazarlama aktiviteleri sağlamaktadır.

LinkedIn, Ocak 2018 itibariyle 260 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan dünyanın en geniş iş ağıdır (Global Digital Report, 2018). Aynı zamanda 200 farklı ülkeden üyeye sahip olan LinkedIn'de dokuz milyondan fazla şirket bilgisi ve 10 milyondan fazla aktif iş ilanı bulunmaktadır. Kanat önderlerinin makale yayınlamasına da olanak sağlayan platformda her ay 100 binden fazla makale yayınlanmaktadır. LinkedIn'de ortalama en fazla bağlantıya sahip ülkeler arasında Birleşik Arap Emirlikleri, Hollanda ve Singapur gelirken; en bağlı şehirler Londra, Amsterdam ve San Francisco olmuştur. Yeni yeteneklerin keşfedilmesini sağlayan platformda ise en çok insan kaynakları kökenli kişilerin yer aldığı gözlenmektedir (Webrazzi, 25 Nisan 2017).

e. YouTube: Tüm dünyada bir buçuk milyar kullanıcısı yer almaktadır. Türkiye'de ortalama her gün 5 milyona yakın kişi YouTube sayfasını ziyaret etmekte

ve ortalama 8 dakika 18 saniye vakit geçirmektedir. Youtube Türkiye’de aynı zamanda Google’da en çok aranan ikinci kelimedir. YouTube, Türkiye’de en fazla zaman geçirilen sosyal ağıdır (Global Digital Report, 2018).

2016 yılında Google tarafından Türkiye’de YouTube kullanıcı profilini analiz etmek üzere bir araştırma gerçekleştirilmiştir ve araştırmaya 16 yaşın üzerindeki 1506 YouTube kullanıcısı dahil edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 45 yaş üstündeki her iki kullanıcıdan biri, 55 yaş üstüdeyse her 4 kullanıcıdan biri YouTube’u her gün ziyaret etmektedir. 16-24 yaş aralığının yüzde 72’si YouTube’da video izlemektedirken, 25-34 yaş aralığında bu oran yüzde 63 şeklinde gözlemlenmektedir. En fazla izlemeye sahip yaş aralığı ise yüzde 75’le 35-44 yaş aralığı olmuştur. Kullanıcıların %67’si ise YouTube’a başka kişilerle içerik paylaşmak için erişmektedir ve yine araştırmaya katılan kişilerin %34’ü beğendikleri bir markadan yakın çevrelerine söz ettiğini belirtmektedir. Katılımcıların %43’ü eğlenmek ve ilham almak için YouTube’u ziyaret etmekteyken, %69’u öğrenme ve bilgi edinme amaçlı olarak, %25’i de ürün ve teklifleri araştırırken bu ağdan yararlandığını dile getirmektedir (Webrazzi, 5 Ekim 2016).

Kullanıcıların video izleyerek markalardan, ürünlerden ve kişilerden bilgi ve ilham aldığı gözlemlenmektedir. Bu da YouTube’un markalar ve kanaat önderleri için önemli bir fırsat doğurduğuna işaret etmektedir. Türkiye’de de şu anda Nevşin Mengü, Emin Çapa, Cüneyt Özdemir birçok gazeteci ve kanaat önderi kendi kanalları üzerinden yayınlar yapmakta ve ekonomik, siyasi yorumlarda bulunmaktadır. YouTube bir anlamda da sansürsüz bir televizyon alanı olarak da değerlendirilmektedir.

2.3 SOSYAL MEDYADA LİDERLİK İLETİŞİMİ

Liderlik, iletişim sürecinin yaşandığı bir ortamda, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşmak üzere yönlendirilmiş kişiler arası etkileşim sürecidir. (Bolat vd., 2008: 167) İletişimde etkileme ise başkalarının tutum ve davranışlarını iletişim aracılığıyla istenilen yönde değiştirebilmesidir. (Gürgen, 1997:197)

Liderlik iletişimi, kurumsal kültür, kurum tarihçesi, marka konumlandırma, değerler, normlar, misyon ve vizyonun CEO tarafından aktarılmasını kapsamaktadır

(Dowling, 2001; Siano, Tuccilo, Conte; 2013:3). Liderlik iletişimi bir diğer deyişle kontrollü ve amaca uygun olarak bir kişiyi, grubu, organizasyonu ya da kitleyi etki altına almak olarak da tanımlanmaktadır. CEO konuştuğu zaman, şirket konuşmuş gibi algılanmaktadır (Barrett, 2006; Siano, Tuccilo, Conte; 2013:4). Birçok yazar CEO'nun kurumdaki rolünü bir anlamda da kurumsal iletişimi gerçekleştiren kişi olarak tanımlamaktadır (Siano, Tuccilo, Conte; 2013:4). Dolayısıyla bu süreçte CEO'nun ya da liderin iletişimi başarılı bir şekilde yürütmesi kurumun da başarılı bir şekilde faaliyetlerini yürütme noktasında etki sağladığı söylenebilmektedir.

Diğer taraftan sosyal medya araçları kişiler arası iletişimi etkilediği kadar toplumsal hareketleri de etkilemekte, siyasal anlamda değişimlere sebep olmaktadır. Bu değişimlerden etkilenen sadece CEO'lar değil, aynı zamanda devlet kurumları ve siyasiler, yeni hizmetlerini ya da propogandalarını duyurmak, yanlış haberleri düzeltmek, kriz dönemlerini yönetmek, itibar yönetimi gibi alanlarda sosyal medya mecralarından faydalanmaktadır (Demirtaş ve Demirtaş, 2017:138).

Li'nin (2010) "Açık Liderlik: Sosyal teknolojiler yönetim şeklini nasıl dönüştürüyor" adlı makalesinde 21. yüzyılda kişiler arası ilişkinin boyut değiştirdiği, sosyal ağ teknolojilerine olan yoğun ilgi nedeniyle; izleme, paylaşma, yorum yapma, üretme, organize etme ve denetleme öğelerinin önceki dönemlere oranla arttığı söylenmektedir. Yeni dönemin liderleri ise, bloglar, twitter, facebook, vb sosyal ağlar ve daha başka yeni teknoloji ürünleri aracılığıyla paylaşımda bulunarak ve şeffaf bir politika izleyerek; örgüt çalışanları, müşteriler, paydaşlar ile yeni ilişkiler ve güven ortamını oluşturuca yönde katkı sağlamaları gerekmektedir (Polat, Arabacı, 2015:222-223).

Kurumsal liderlerin sosyal medyadaki varlıkları sanal hallerini temsil etse de çevrimdışı ya da geleneksel mecralarda bilinen ve tanınan iyi bir liderin sosyal medyada da aynı şekilde başarılı olarak etki yarattığı anlamına gelmemektedir. Sosyal medyada başarılı olmak o mecra da sosyal bir etki yaratmayı gerekli kılmaktadır (Huang and Yeo, 2018:124). Sosyal medya üst yönetimin liderliğini geliştirmede ve göstermede önemli bir kanal haline gelmiştir. Hatta sosyal medya mecraları daha insani bir iletişim fırsatı sunarak CEO'nun itibarına katkı yaparak şirkete fayda sağlamaktadır. Şirketin yüzü olarak CEO, kurum itibarının iç ve dış paydaşları hedefleyerek oluşturmada önemli bir katkı sağlamaktadır. Kurum dışındaki kişiler ile

ilişki ve iletişim içerisinde olan CEO'lar kurumun sözcüsü olarak aktif olarak görünürlük sahibidir ve itibara katkı sağlamaktadır. Men'in (2012) belirttiği üzere bir taraftan da CEO'lar gösterdikleri liderlik ile çalışan algısını, davranışını ve performansını etkilemektedir. (Men, 2012; Capriotti, P., Ruesja, L., 2018:242-243).

Diğer kurumsal iletişim çalışmaları gibi, CEO iletişimi çalışmaları da izlenmeli, takip edilmeli ve İletişim stratejisine olan katkısı yakından takip edilmelidir. 10 yıl önce Terilli ve Arnorsdottir (2008)'in analizine göre, CEO'nun blog'da ya da sosyal medyada söylediği herhangi bir cümle ya da yazı, kurumun hisse senedi fiyatını, kitleleri, çalışanları ve müşterilerini etkilemektedir (Capriotti, P., Ruesja, L., 2018:242).

Eğer kurumsal liderler sosyal medyada aktif ise kitleler kendileriyle daha direkt ve açık bir iletişim yürütme ihtimaline sahip olmaktadır. (Men & Tsai, 2016; Capriotti, P., Ruesja, L., 2018:242) Sosyal medya artık iş yapış biçimlerini değiştirmeye başlamıştır. Sosyal medya, her seviyeden liderin nasıl algılandığını göstermekte ve liderlere kişisel markalarını yönetebilmek üzere ve hedef kitleleriyle angaje olabilmeleri için yeni, düşük maliyetli bir kaynak sağlamaktadır (Dutta, 2010:5).

İleri teknoloji ve esnekliğe uygun bilgi ve becerilere sahip yeni jenerasyon ile tecrübelerini ve soğuk kanlılıklarını kaybetmeyen yapıları ile daha yaşlı olan jenerasyonun bir arada uyum içerisinde çalışmasını sağlamak, farklı fikirleri, farklı ihtiyaçları tek bir potada eriterek aynı amaçları başarmak için bir araya getirmek ve kaynaştırmak küresel kültürde liderlerin önemli bir görevi haline gelmiştir (Şimşeker, Ünsar, 2008:1036).

Aralarındaki tek farkın sadece yaşam tarzlarından kaynaklanmayan eski neslin yeni nesle liderlik yapabilmesi için sadece mevcut bilgi ve beceriler yeterli değildir. Bütün kişisel becerilerinin yanı sıra mutlaka onları tanıması ve anlaması gerekmektedir (Şimşeker, Ünsar, 2008- 1036). Bugün iş dünyasında dört farklı kuşak birlikte çalışmakta ve her biri farklı çalışma tarzlarına, liderlik beklentilerine ve motive olma yollarına sahiptir (Kelgökmen, Yalçın, 2017:136).

Savaş'a göre (2010), y kuşağının tutum, davranış ve becerileri; aile, arkadaş, okul ve kitle iletişim aracılığıyla şekillenmektedir. Bilgi ve teknolojiye erişiminin daha kolay olduğu ve daha fazla markanın reklamına maruz kalan Y kuşağının ürün ve

marka seçimlerinde medya araçları, televizyon, internet ve dergi önemli rol oynamaktadır. Çalıştıkları firmalardan ve yöneticilerinden oldukça yüksek beklentilere sahip olan bu kuşak, sürekli kendini geliştirmeye, eğitim ve öğrenmeye istekli ve sorumluluk almak için heveslidir. Bunun en önemli sebeplerinde biri kendi yetkinliklerini ispat etmeyi istemekte olmalarıdır. Direkt emir almaktan mutsuz olan y kuşağı daha esnek ve anlayışlı, modern, çağa uyum sağlayan liderler ile çalışmak istemektedir (Göktaş, Çarıkçı, 2016:857-858).

Liderlerin bu gruplar arasındaki ayrımları mutlaka dikkate almaları gerekmektedir. (Şimşeker, Ünsar, 2008:1036) Liderlerin iletişim alanında yapması gereken önemli işlerden biri de markanın çözümlerinin daha anlaşılır olması ve daha erişilebilir olması için sosyal medya platformlarını yenilikçi bir şekilde kullanmaktır. Bu şekilde müşteri ihtiyaçları ve bilgilerine ulaşılabilen ve tüketicilerin davranışlarında değişiklikler yapılabilir (Siano, Tuccillo, Conte; 2013:6).

Sosyal medyada gerçekleşen gelişmeler kurumsal liderlerin halkla ilişkilerini ve kamu nezdindeki imaj ve algılarını kolay ve esnek bir şekilde yönetmelerini sağlamaktadır. (Alghawi vs, 2014:184) Üst düzey liderler için sosyal medya müşterileri, yatırımcıları, çalışanları ve kamu ile yeni ilişkiler kurmaları ya da mevcut ilişkilerini güçlendirme imkânı sağlamaktadır (Karaduman, 2013; Alghawi vs, 2014:184).

Küçük ve orta ölçekli şirketlerin yöneticilerinin sosyal medyayı kullanmanın etki yarattığını düşünmelerinin nedeni hem sosyal faktörlerden kaynaklı hem de teknoloji ile ilgili faktörlerden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir (Pentina, 2012; Milewicz and Saxby, 2013:851).

2.3.1 Liderlerin Sosyal Medya ve Sosyal Ağ Kullanımı

Sosyal medyanın liderlerin algısında meşruluk kazanması ve kendileri tarafından daha fazla kullanılması halkla ilişkiler uygulamasında ilerlemesinde profesyonel olarak kabul edilmesine olanak sağlamaktadır. (Porter, Anderson, Nhotsavang, 2014: 272) Sosyal medya kullanımı için motivasyon ve adapte olma liderler için önemli bir özellik olarak görülmektedir. (Sweetser, Kelleher, 2011:425) Organizasyonların sosyal medya hesapları olmaları rağmen CEO'lar da kendi özel

şahıs hesaplarını kullanarak kurum ile ilgili organizasyonel ve endüstri odaklı içerikler paylaşabilmekte ve kamudan gelen sorulara yanıt vermekte yetkindir (Huang and Yeo, 2018:124).

Brandfog'un araştırmasına göre sosyal medyayı kullanmayan CEO'ların dijital çağa ayak uyduramadığı olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılanların %93'ü sosyal medyada aktif rol üstlenen CEO'ların müşterileri, çalışanları ve yatırımcıları ile daha iyi bir ilişki kurduğuna, %73'ü ise daha efektif bir lider olduklarına inanmaktadır. Katılımcıların %90'ı CEO'ların sosyal medya yönetiminin iletişim stratejisine paralel olarak stratejik bir şekilde ele alınması gerektiğini söylemektedir (Brandfog, 2016). Brandfog tarafından 2012 yılından beri yapılan CEO'ların sosyal medya kullanımına ilişkin araştırma sonuçları, CEO'ların bu ağlarda aktif ve etkin bir şekilde yer alması gerektiğini katılımcıların şirketin itibarına olumlu katkısına yönelik artan yüzdelik cevaplarıyla ortaya koymaktadır.

CEO'ların iletişiminin evrimini üç fazda görebiliriz: Metinselleştirme, görselleşme ve dijitalleşme. CEO'ların konuşmaları uzunca bir dönem düz yazı haline getirildi ve kâğıda aktarıldı. Elektronik teknolojilerinin gelişmesiyle CEO'lar görsel bir dil ile iletişim kurmaya başladı. Fotoğrafları, konuşmaları ekranlarda görüşmeye başlandı ve daha önce hiç görülmediği kadar hızlı bir şekilde yayılmaya başladı. Son olarak, internet ve sosyal medyanın yükselişi ile birlikte CEO'lar dijital hale geldiler. Dijitalleşme ile birlikte CEO'lar anlık olarak tüm dünyayla iletişim kurabilmekte ve doğrudan hedef kitlesi ile interaktif bir şekilde fikirlerini ve görüşlerini paylaşabilmektedir. Bir taraftan da CEO'ların sosyal medyadaki varlıkları, çevrimiçi platformda etkileyici bir ses olmasıyla organizasyonların itibarına katma değer sağlamaktadır. Bir organizasyonun CEO'sunun sosyal medyadaki varlığı ve kamu ile angaje olması organizasyonun değerlerini insani hale getirebilmektedir (BRANDfog, 2014; Weber Shandwick, 2013; Huang and Yeo, 2018: 123).

Twitter gibi sosyal medya kanalları kurumlara fayda sağlamasına rağmen yapılan son araştırmalar gösteriyor ki sosyal medya hesabına sahip CEO'ların sayısı halen daha çok az ve bu mecraların önemi ve katkısını küçümsemektedirler. (Porter, Anderson, & Nhotsavang, 2015; Capriotti, P., Ruesja, L., 2018:242) Fisheye Analitics'in 2010 yılındaki "En iyi performansa sahip 50 CEO" araştırmasındaki CEO listesine bakıldığında 50 CEO'nun sadece 19'unun Facebook hesabı olduğu, sadece

tanisinin LinkedIn hesabı olduğu ve sadece iki tanesinin Twitter hesabını kullandığı ve twit attığı ortaya çıkmıştır (Dutta, 2010:2).

2012 yılında Fortune 500 ile Inc 500 listelerindeki CEO'ların Twitter kullanımı incelendiğinde; Fortune 500 listesinde CEO'ların sadece %3,2'sinin Twitter hesabı olduğu, Inc. 500 listesindekilerin ise %17'sinin Twitter hesabı olduğu ortaya çıkmıştır. Aradaki fark ise Fortune 500 listesindeki şirketlerin Inc. 500'e oranla daha büyük ve risk taşıdığı gösterilmiştir. (Porter, Anderson, Nhotsavang, 2014: 277)

Birçok şirket Twitter'ı müşteriler ile iletişim kurmak için en etkili yöntemlerden biri olarak görmektedir. Ancak birçok CEO Twitter'ın gücünü kullanmamaktadır. 2014 yılında Fortune 500 listesinde yer alan CEO'ların sadece %42'sinin Twitter hesabı bulunmaktadır ve bunların da sadece %70'i aktif ve içerik girmektedir. (Malhotra & Malhotra, 2016: 73).

2012 yılında yayınlanan 'Riskin 140 Karakteri: Bazı CEO'lar Twitter'dan Korkuyor' adlı makaleye göre birçok kurumun CEO'su 140 karakterden oluşan içeriklerini, görüşlerini Twitter'dan yayınlamak ya da başkalarının görüşlerini paylaşmak için (retweet etmek) çok yoğun olduklarını belirtmektedir. Hatta bazı şirketler, Twitter takipçileri ile satış rakamları arasında direkt bir bağlantı da kuramamaktadır (Kwoh ve Korn, 2012; Porter, Anderson, Nhotsavang, 2014: 271).

2014 yılında CEO.com ve DOMO'nun gerçekleştirdiği çalışmaya göre CEO'ların halen daha sosyal medya platformlarından yeteri kadar yararlanmadığı gözlemlenmektedir. Rapora göre Fortune 500 listesinde yer alan şirketlerin CEO'larının %68'inin Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ve Instagram gibi herhangi bir sosyal medya ağında hiçbir varlığı olmadığı incelenmiştir. Aynı raporda yine sosyal medya hesabı olanların da kamu ile yeteri kadar interaktif bir İletişim kurmadığı gözlemlenmiştir (Haung and Yeo; 2018:123).

Capriotti ve Ruesja tarafından 2018 yılında Küresel ve Latin Amerikan şirketlerinin CEO'larının sosyal medya ve Twitter kullanımıyla ilgili gerçekleştirdiği araştırma da 2014 yılından beri CEO'ların Twitter kullanımında büyük bir aşama kaydedilmediğini göstermektedir. Araştırmada Fortune Global 500 listesi ile America Economia 500 listesindeki CEO'ların sosyal medya ve Twitter kullanımı incelenmiştir. Araştırmaya göre; (Capriotti, Rusja; 2018: 245-247)

- Toplamda 1000 CEO'nun sadece üçte birinin bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Latin Amerikan CEO'ları, küresel CEO'lara göre daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. Küresel CEO'ların sadece %26'sının bir sosyal medya hesabı bulunuyorken Latin Amerikan CEO'larının neredeyse yarısının bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır.
- İki listedeki tüm CEO'lar arasında %34,5'inin bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanan CEO'lar arasında LinkedIn, yaklaşık %90'lık bir oran ile en yaygın sosyal medya kanalı olarak gözlemlenmektedir. Ardından Twitter tüm CEO'ların %25'i tarafından tercih edilmektedir. %10 ile Facebook, %2 ile de Instagram ve Youtube platformları takip etmektedir.
- LinkedIn yaygın kullanılması, CEO'ların sosyal medyada profesyoneller ile bir iletişim kurmak olmak istemesini ancak genel kitle ile diyalog kurmak istememesini göstermektedir.
- Tüm iki listenin toplamında 938 CEO'nun sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Bunların arasında sadece 86'sının Twitter hesabı bulunmaktadır ve onların da 66 adeti Twitter'ı aktif olarak kullanmaktadır.
- CEO'ların Twitter'daki *retweet* ve *reply* içeriklerine bakıldığında da bu mecraanın daha çok tek yönlü bir iletişim olarak CEO'ların fikirlerini paylaştığı ancak diyalog kurma fırsatlarını henüz değerlendirmedikleri gözlemlenmektedir.

1000'e yakın CEO'nun Twitter kullanımı incelendiğinde sadece 66 liderin Twitter'ı aktif olarak kullanması, halen daha Twitter'ın yeteri kadar liderler tarafından yeteri kadar kullanılmadığı ortaya çıkmaktadır.

Alghawi'nin 2014 yılında, microblog sosyal medya platformu olan Wheibo için Çinli CEO'lara sunduğu dört maddeden oluşan çalışmasına göre; takipçilerle sosyalleşmek, uzman bilgi sunmak, beğenilen okuma başlıkları paylaşmak ve günlük gibi kullanmak imaj oluşturma stratejisine katkı sağlamaktadır. Bu araştırmaya göre Çinli CEO'lar arkadaş gibi görünmektense uzman olarak kabul edilmeyi tercih etmektedir (Huang and Yeo, 2018:124).

CEO'ların sosyal medya platformlarını kullanmasına bakıldığında sosyal medyanın kullanımının artmasıyla CEO'ların kullanımı arasında büyük bir zıtlık gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyadaki stratejik iletişim uygulayıcılarının bu konuda gelişim fırsatlarını değerlendirmeleri gerekmektedir çünkü liderlik iletişimi kurumlar için en önemli iletişim kalemi haline gelmiştir. (Capriotti, Rusja; 2018: 248) CEO'lar tweet atmaya henüz çok adapte olmamış olsa da kurumların müşterileri, çalışanları, hissedarları Twitter'ı takip etmekte bu mecradan bilgi almaktadır. Kurum ile ilgili bir diyalogun başlangıcını da kurum liderinden daha iyi başlatacak biri olmadığı varsayılırsa bu mecranın çok daha aktif kullanılması beklenmektedir (Malhotra & Malhotra, 2016: 79). Üstelik sadece CEO'lar için değil üst yönetimdeki diğer liderlerin de stratejik bir şekilde sosyal medya hesaplarını yönetmeleri gerekmektedir. Aksi taktide önemli bir fırsatı kaçırdıkları hatanın içerisinde yer alabilmektedirler (Dutta: 2010, 2)

Dutta'nın Harvard Business Review'da belirttiği üzere bugünün liderleri sosyal medyayı üç nedenden ötürü kucaklamaları gerekmektedir. Birincisi, kişisel markanın inşa edilebileceği, ofis içinde ya da dışında iletişim gerçekleştirilebileceği düşük bütçeli bir platform olması. İkincisi, hızlı ve spontan bir şekilde çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler hatta genç jenerasyon ile şeffaf ve direk bir iletişim olanağı sunması. Üçüncüsü, anlık olarak bilgi ve geribildirim alınabilmesi. Bu kanal proaktif olarak da reaktif olarak da kullanılabilinmektedir. (Dutta, 2010:2)

BRANDFog tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen araştırmaya göre ise müşterilerin %82'si kurumun liderinin sosyal medyada daha fazla aktif olduğu taktirde kuruma daha fazla güvendiğini ve daha çok alışveriş yaptığını ortaya koymaktadır (Brandfog, 2012).

Sosyal medya liderlere kurum içerisinde ve kurum dışında hedef kitleleri ile ilişkilerini güçlendirme, projelerine, şirketlerine ya da bir olaya olan taahhüdlerini gösterme fırsatı sunmaktadır. Örneğin, İrlandalı bir bilişim şirketindeki çalışanlar LinkedIn kullanarak kendi ağları üzerinden potansiyel yatırımcılara 700 mesaj göndererek sekiz günde 230 bin dolar yatırım almıştır. (Dutta, 2010:3) Çevrimiçi liderlik, çevrimiçi topluluklarda diğer insanlarla gerçekleşen interaksyon ve konuşmalar aracılığıyla kazanılmaktadır (Huffaker, 2010; Huang and Yeo, 2018:124).

Bu araştırmalar ve çalışmalar liderin sosyal medya iletişiminin kuruma olumlu bir katkı sağladığını göstermektedir.

2.3.2. Liderlerin Sosyal Ağlardaki İletişimi ve Etkileşimi

Liderlerin sosyal medyayı kullanırken bir stratejiye sahip olmaları gerekmektedir ve gerek sosyal medya platformunun teknik özellikleriyle ilgili gerek de müşteri ilişkilerinde sağlayabileceği faydalar konusunda eğitim almalıdırlar. Bu konuda alınan eğitim ve sahip olunan derin bilgi sosyal medya iletişiminin daha uzun vadeli ve daha başarılı olmasını sağlamaktadır (Milewicz and Saxby, 2013:862).

Sosyal medyanın etkileşimli, kişisel ve ilişkisel zellikleri, CEO’larla halk arasındaki g mesafesinin azalmasına yardımcı olmaktadır, CEO’ların paydaşlarıyla daha cana yakın bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanıyarak mesafeli ve kimliksiz imajlarını dönüşüme uğratmaktadır (Tsai, Men, 2017:1849).

Malhotra ve Malhotra’nın Amerika’da kamu tarafından bilinen büyük hacimli 25 şirketin CEO’sunun Twitter’daki içeriklerini incelediği bir araştırma gerçekleştirmiştir. CEO’lar birçok farklı konuyu Twitter içeriklerinde konu etmektedir ve bu araştırmada içerikler 4 farklı kategoriye bölünmüştür: (Malhotra & Malhotra, 2016: 75- 77)

a. Genel Kltrller: Çalışmada bu gruba girenler CEO’ların büyük çoğunluğunu temsil etmektedir. Kültürlü CEO’lar Twitter’ı geniş yelpazede bilgi sunmak için kullanmaktadır. Bazen kişiler düşünceleri ve ilgileri hakkında, bazen de işleriyle ilgili konularda (rn, strateji, müşteri bildirimi vb) içerik paylaşmaktadır. Ancak yeni girişimleri hakkında paylaşım yapmamaktadırlar. Bu gruba giren yöneticiler, diğer kategoridekilere kıyasla daha fazla tweet girmelerine rağmen içeriklerinin zgn olmaması nedeniyle en az beğeni ve retweet almaktadır.

b. Anlatımcılar: Bu gruba giren CEO’lar iş ile ilgili olmayan, etkinlikler ya da politika ile ilgili fikirlerini içeren, günlük hayatlarından ip uçları veren içerikleri paylaşmaktadır. Bu gruptaki CEO’ların %90’ı kişisel düşüncelerini ve ilgilerini tweet atmaktadır. Twitter’ı kişisel markalarını inşa etmek üzere kullanmaktadır ve içerikleri ‘Genel Kltrller’ ve ‘Derin Bilgililer’ e göre daha fazla beğeni ve paylaşım almaktadır.

c. Bilgililer: Bu gruba dahil olan CEO'lar ise yeni bilgiler, haberler ve gelişmelerle ilgili link'ler paylaşmaktadır ancak bu içerikler şirketleriyle ilgili değildir. Daha çok güvenilir bir lider olarak hareket etmekte ve tweetlerinin %80'i bu kategoriye girmektedir. Bu kategoriye girenlerin takipçi sayısı diğer kategoridekilere göre daha azdır çünkü sosyal medya bilgiye erişimi olanaklı kılan birçok bilgi kaynağı sunmaktadır.

d. İşin Ehlileri: Bu kategorideki CEO'lar daha çok işleriyle ilgili içerikler-yeni ürünler ve projeler, müşteri referansları, yeni yönetim girişimleri ve stratejileri – paylaşmaktadır. Bunlara ek olarak belirli konularda kişiler görüşlerini, ilgi çekici gelişmeleri ve takip ettikleri kaynaklarını paylaşmaktadır. Bu alandaki CEO'lar en fazla etkileşim alanlardır. Araştırmada özellikle bu kategoriye giren Yahoo! Inc CEO'su Marissa Mayer, General Electric CEO'su Jeffrey Immelt and Apple Inc. CEO'su Tim Cook incelenmiştir.

Dutta'nın Harvard Business Review'daki "Kişisel Sosyal Medya Stratejin Nedir?" adlı makalesinde sosyal medyayı başarılı ve başarısız yöneten iki lider örneği paylaşmaktadır. CEO'lardan biri bir Üniversite'de konuşma yapmaktadır ve paylaştığı bilgi bir tartışmaya neden olmaktadır. CEO üniversiteden ayrıldıktan sonra bu konuşma sosyal medyaya sızramış ve kurumun müşterileri ve paydaşları da tartışmaya katılmıştır. CEO o güne kadar sosyal medyada hiç aktif olmadığı için bir cevap verememiş ve kurum da aynı şekilde sessiz kalmayı tercih etmiştir. Bu da paydaşlar ve çalışanlar nezdinde hayal kırıklığına neden olmuştur. Bir diğer örnek ise Blendtec firmasının CEO'su Tom Dickson'ın "Will it blend" kampanyasıyla YouTube kanalında blender ile iphone dahil her şeyi blendırdan geçirdiği bir viral başlatması. Kampanyanın sonucunda son üç yıldaki kazancını yedi katına çıkarmayı başarmıştır.

Sosyal medyayı başarılı bir şekilde kullanmak için atılması gereken adımları Dutta aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (Dutta, 2010:3):

1. Google arama motorunda kişisel isim soyismi aramak ve çıkan sonuçları düzenli olarak aynı seviyede olan kişilerin arama sonuçları ile karşılaştırmak.
2. Kendi adınıza bir internet alanı (domain) satın almak ve sosyal medya hesapları açmak için bu alanı kullanmak.
3. İş ile ilgili bir profil oluşturmak, LinkedIn ve diğer kanallarda ilgili konu ile ilgili gruplara katılmak.

4. İş alanı ile ilgili paylaşımlarda bulunmak, meslektaşlarınız ile iletişime geçmek.
5. Facebook, Twitter ve LinkedIn sayfalarını düzenli olarak güncellemek ve tartışma gruplarına katılmak.

Liderlerin Twitter’da Twitter’ın doğasına zıt olarak, kurumun geleneksel iletişim diline benzer çok resmi bir dil kullandığı gözlenmektedir. Twitter, liderler tarafından tek taraflı bir iletişim kanalı olarak da kullanılmaması gerekmektedir; etkileşim içinde olmalı ve sorulara gerektiğinde yanıt vermelidir. (Porter, Anderson, Nhotsavang, 2014: 283)

Malhotra ve Malhotra’nın gerçekleştirdiği araştırmaya göre CEO’lar Twitter’da etkileşimlerini ve takip sayılarını artırabilmek için aşağıdaki çerçevede içerik girmeleri gerekmektedir. (Malhotra & Malhotra, 2016: 76)

- Yeni ürün bilgisi: Yeni ürünlerin çıkış tarihleri, ürünle ilgili sürpriz gelişmeler ve yenilikler
- Kurum dışı ödül ve takdir: Bağımsız kurumlar tarafından kuruma verilen başarı ödülleri
- Müşteri hikayeleri: Başarılı müşteri hikayeleri, müşteri görüşleri
- Yeni yatırımlar ve kurum kültürü: Çalışanlara olan yatırım, çeşitlilik, kadın liderliğini destekleme

Kurum ile ilgili içerikler paylaşmayan CEO’ların şirket hisse değerlerine olumlu bir katkısı olmuyorken; şirket içerisindeki yeni gelişmeleri, yönetim stratejisini, yatırımları paylaşan CEO’ların içerikleri hisse senetlerinde olumlu artışlara sebep olabilmektedir (Malhotra & Malhotra, 2016: 76). Ancak sosyal medyada paylaşılan bilgilerin içeriği sosyal medya iletişimi kadar önemlidir. Örneğin, şirket açısından gizli ya da paylaşılmaması gereken bilgilerin liderler tarafından da sosyal medyada kullanılmaması gerekmektedir. (Dutta, 2010:5)

Amerika’daki işe alım uzmanlarının ve İK profesyonellerinin %75’i yeni bir adayı işe alırken sosyal medya hesaplarını kontrol ettiklerini söylemektedir. Hatta uygunsuz içerik paylaşımı nedeniyle birçok çalışanın da işine son verilmiştir. (Dutta, 2010:5) Sosyal medya fırsatlar sunarken aynı şekilde riskleri de barındırmaktadır. Örneğin, Twitter bilginin çok hızlı yayıldığı bir iletişim kanalı olarak gerçek zamanlı

bilgi paylaşımında riskli anlar da barındırmaktadır. Liderlerin paylaştıkları içerikler konusunda dikkat etmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, Twitter yapılan hataları hızlı bir şekilde düzeltmek için fırsat barındıran bir platformdur. Örneğin, Yahoo! Inc CEO'su Marissa Mayer, Flickr konusunda paylaştığı bir görüşü nedeniyle fotoğrafçıların hedefi haline gelmiştir. Ardından 24 saat içerisinde kendisinden bahseden tüm fotoğrafçılardan özür dilemiş ve konuyla ilgili de bir tweet atmıştır (Malhotra & Malhotra, 2016: 77).

Sosyal medyada liderler içeriklerinde otantik olmalı ve mesajının içeriğinin bir kalitesi olması gerekmektedir (Dutta, 2010:5). Tweetler, basın bülteni içeriği ile birebir aynı olmaması gerekmektedir. Basın bültenleri farklı bir araç olarak kullanılmaktadır ve mesafeli, soğuk bir dile hakimdir. Twitter içerikleri ise tam tersi organik, hedef kitle ile aradaki mesafeyi azaltan bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla Twitter için uygun içeriklerin de bu minivalde oluşturulması gerekmektedir. Bir taraftan da tweetlerin medyayı harekete geçirebilecek gücü de bulunmaktadır. CEO'nun girmiş olduğu bir tweeti medyanın haber yaptığı birçok örnek mevcuttur (Malhotra & Malhotra, 2016: 78).

Huang ve Yeo, Fortune 1000 listesinde yer alan 34 CEO'nun 1068 twitini inceleyerek 2017 yılında gerçekleştirdiği araştırmada CEO'ların içeriklerinin hangi şartlarda daha fazla retweet edildiğini incelemişlerdir (Huang and Yeo, 2018:136-138). Araştırmanın sonuçlarına göre;

- CEO'nun endüstri geçmişi retweet edilmesini oldukça değiştiren bir etken olarak gözlemlenmiştir. Sanat, eğlence, perakende sektöründeki liderler daha fazla retweet edilme eğilimine sahipken; ulaşım, madencilik, ağır sanayii üretim alanlarındaki CEO'lar daha az retweet edilmektedir. Bunun sebebi ise endüstrideki konuların daha fazla teknik olması ile ilişkilendirilmiştir.

- Girilen tweete etiket (Hashtag) ve link eklemenin içeriğin aramalarda görünürlüğünü artırarak daha fazla görünür olmasını, böylece daha fazla kişiye ulaşarak daha fazla retweet edilmesine katkı sağladığı ortaya çıkmıştır.

- CEO, profesyonel içgörü ya da sosyal bir konuda görüş bildirdiği zamanlarda özellikle bunu da spontane bir şekilde yapıyorsa daha fazla retweet alabilmektedir.

- CEO'ların özel hayatları ile ilgili mesajları çok fazla dikkat çekmemektedir. Takipçiler kendilerini sıradan bir insan yerine sosyal medyada yine lider özelliğini öne çıkaran bir kişi olarak takip etmeyi tercih etmektedirler. Kişisel konularla ilgili paylaşımlar diğer içerikleri gibi etkileşim almamaktadır. Bu da özel hayatı ile ilgili bilgi paylaşmak istemeyen CEO'lar için tatmin edici bir sonuç olmuştur.

2.3.3. Liderlerin Sosyal Ağlardaki İletişiminin Kurumun Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Katkısı

Liderlerin sosyal ağlarda yürüttüğü iletişim çalışmalarının kurum içi iletişime, medya iletişimine ve kriz iletişimine katkısının olduğu alanyazı çalışmalarında gösterilmiştir.

2.3.3.1. Kurumiçi İletişime Katkısı

Kurumlar, kurumdışı çalışmalarının yanı sıra kurum içi çalışanlarına yönelik de iletişim çalışmaları yürütmeleri gerekmektedir. Kurum tepesinden çalışanlara yönelik olarak yapılacak iletişim çalışmaları çalışanlar arasında bilgisizlikten kaynaklı ortaya çıkan yanlış dedikodu ve bilgilendirmelerin önüne geçilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla kurumlar kurumiçi iletişimi bir stratejik iletişim unsuru olarak ele almalı ve tutarlılık, samimiyet, yenilikçilik gibi unsurları göz önüne almalıdırlar (Okay ve Okay, 2012: 263- 264).

Kurum içi iletişim stratejik bir şekilde yürütülmesinin bir diğer önemli gerekliliği ise çalışanların performansını yüksek tutmaktır. Kurumdaki çalışma yaşamının kalitesi için liderin, çalışanların moral ve motivasyonunu yüksek tutması önem taşımaktadır. Çalışanların moral ve motivasyonu yüksek tutularak, potansiyelleri daha fazla açığa çıkarılabilirilmektedir. Moral ve motivasyonun düşük olduğu çalışma ortamında ise, çalışan gerçek gücünü ortaya çıkaramaz. Liderin, çalışanlara farklı iletişim yöntemleriye ilişki kurması ve bu vesileyle de moral vermesi onlara olan güvenini de ifade etmiş olur ki, bu durum çalışanlarda lidere ve örgüte olan bağlılığı artırmaktadır (Bektaş, 2016:51).

Kurum kültürünün yayılması açısından bakıldığında da kurum kültürüyle liderlik arasında bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır çünkü başarılı liderler kurum kültürünü kullanarak mevcut firmalarını etkilemektedir. Liderler, bir taraftan kültürün şekillenmesinde etkin rol oynarken diğer taraftan yayılımında da etkin rol oynamaktadır ve çalışanlarının da kurum kültürüne uygun hareket etmelerini sağlamaktadır (Vural, 2003:163-164).

Kurum içerisinde iş birliğini ve iletişimi geliştirmek için çalışanların nasıl harekete geçirilebileceği özellikle halkla ilişkiler açısından çok önemli hale gelmiştir. Kültürün, mesajların yayılabilmesi için kurumlarda bunları aktaracak bir kişiye ihtiyaç duyulmaktadır. Birçok sonuç gösteriyor ki kurumiçi iletişimin etkili olabilmesi için iletişimin en tepe yöneticiden başlaması ve yöneticinin organizasyonun vizyonunu paylaşması gerekmektedir. Pincus (1991) başarılı lider iletişimi aşağıdaki dört unsurda tanımlamaktadır (Siano, Tuccilo, Conte; 2013:4):

- 1. Tutarlılık:** CEO mesajlarının organizasyonun hedefleriyle uyumu
- 2. Kapsayıcılık:** Çalışanları harekete geçirecek ihtiyaçların ve iletişim akışının CEO tarafından anlaşılması
- 3. Ayırıcılık:** Yönetici iletişimi ile CEO iletişiminin farklılaştırılması
- 4. Organizasyon:** CEO iletişiminin iletişim planına entegre edilmesi

Bu dört unsurun hayata geçirilmesi ve mesajların yayılabilmesi için iletişim yöneticileri farklı iletişim kanallarından faydalanmaktadır. Özellikle çağın daha dijital hale gelmesiyle ve çalışanların önemli bir çoğunluğunun y jenerasyonuna dönüşme ile birlikte mesajların yayıldığı platformlar da giderek daha dijital hale gelmeye başlamıştır. Çalışanlar ile basılı broşürler, tüm çalışanların katıldığı fiziksel toplantılar ile mesajlar paylaşılırken, günümüzde e-postalar, webinarlar, e-bültenler, videolar, RSS'ler, bloglar, kurum içerisindeki ekranlar, hatta liderin sosyal ağ hesapları üzerinden mesajlar iletilmektedir.

Kurumların çalışanlarına dijital yollarla ve sosyal medya ağları ile ulaşmasının önemli bir sebebi sosyal ağların artık çok büyük bir yüzdelik kesimin kullanmaya başlamasından kaynaklanmaktadır. Sosyal ağlar, örgütlerin farkında olması gereken bir dizi temel bağlamsal ve durumsal koşulu ortaya koyarak çalışanlarla bilgi alışverişi için bir arka plan oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Euprera Annual Congress, 2012:22). 2010 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, liderlerin yaklaşık üçte

biri sosyal ağların çalışanlar ile çift yönlü bir iletişimin sağlanabildiği ve çalışanlarına mesajlarını ulaştırabildiği bir kanal olarak görmektedir. Yine aynı araştırmaya göre liderlerin 68,8'i çalışanlarına ulaşabilmek için e-bülten veya e-postalarını kullanmaktadır. Kurum içi iletişim çalışmaları yürütmekte olan iletişim profesyonellerinin %61,1'i ise yaptıkları iletişim çalışmalarını sosyal medya ve websitesi veri ve analitikleri ile ölçümlendiğini belirtmektedir (Melcrum, 20120).

Dijital iletişimin artmasının sebebi, binlerce çalışandan oluşan ve dünyanın birçok farklı bölgesine yayılmış bir kurumda en üst düzey yönetici bir günde ancak birkaç kişi ile yüz yüze konuşabilme fırsatı yaratabilmektedir. Ancak lideri göremeyenlerin de kurumun ve liderin vizyonunu paylaşması beklenmektedir (Şimşeker, Ünsar, 2008:1038). Kurum ile ilgili yeni bir gelişme olduğunda ise hız giderek daha fazla önem kazanmaktadır, mesajların da çalışanlara hızlı bir şekilde ulaşması gerekmektedir. Özellikle değişim ve dönüşümün çok hızlı yaşandığı bu dönemde, örgütlerin kendisini hızlı bir biçimde çağa uyarlayabilmesi için büyük önem arz etmektedir.

Bilginin çalışanlar tarafından birlikte oluşturulduğu ve paylaşıldığı düşünüldüğünde, bilgi yönetiminin rasyonel ve lineer bir süreç olarak değil, sosyal ve döngüsel bir fenomen olarak görülmesi gerekmektedir. Bu nedenle örgütün odağı, bilginin oluşturulmasında çalışanların katılımının nasıl sağlanacağı ve onların bireysel bilgisinin bir örgütsel kaynak olarak nasıl dönüştürüleceği olmaktadır. Welch (2011), çalışanların etkili bilgi yönetimi süreçlerine katılımlarının aynı zamanda örgüte verimlilik, yenilik ve rekabetçilik konusunda da fayda sağladığını belirtmektedir (Euprera Annual Congress, 2012:5-6).

Dijitalleşme çağı aslında bir taraftan da liderlerin çalışanlarına ulaşımı için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, Ben Verwaayen 2008 yılında Alcatel-Lucent'in CEO'su olarak atandığında şirketin içerisinde erişilebilen bir blog açmıştır ve bu platform üzerinden 80.000 çalışana blog yazısı gönderip, fikirlerini ve yorumlarını almıştır. Verwaayen, blogların çalışanlara erişebilmek, motivasyonlarını artırabilmek ve açık, samimi, şeffaf bir diyalog kurmak için etkin bir platform olduğunu belirtmiştir (Dutta, 2010:3).

Bir başka örnek olarak, İngiltere Ulusal Sağlık Servisi (NHS) şu anda bir milyon çalışanını özel bir sosyal ağ ile bağlantılı hale getirmiştir (www.wired.co.uk).

Bu projenin amacı, çalışanlarının bilgi yönetimi kapasitesini geliştirmek, yenilik ve verimliliği iyileştirmek ve bir anda tüm çalışanlara ulaşabilece bir platforma sahip olmaktır. Bu girişim, İngiltere hükümetinin İngiltere Ulusal Sağlık Servisi'ni kurduğu günde bu yana en köklü değişimi olarak görülmektedir ve bir taraftan da mevcut bürokrasiyi azaltmayı da amaçlamaktadır. Bu değişim ile Ulusal Sağlık Servisi'nin bu özel sosyal ağının, çalışanlarının çevrimiçi etkili metodları benimsemeleri yoluyla yeni fikirleri paylaşımları ve geliştirmeleri için teşvik etmesi de beklenmektedir (Euprera Annual Congress, 2012:2).

2.3.3.2. Medya İletişimine Katkısı

CEO'nun kişisel Twitter hesabı, organizasyonun şeffaflığını incelemek için geniş bir perspektif sunmaktadır. (Li, 2010:91) Tweetler, yazı haline getirilmiş ve kaydedilebilir, arşivlenebilir bir konuşma olarak herkes tarafından erişilebilmektedir. (McPhee, 2004; Taylor, 1993) Dolayısıyla, CEO'nun ve şirketin sosyal medyadaki varlığı özellikle olumsuz koşullar oluştuğunda hedef kitle ve paydaşlar ile gerçek bir diyalog kurulmasını sağlayabildiği için ek bir şeffaflık oluşturduğu kabul edilmektedir (Porter, Anderson, Nhotsavang, 2014: 283).

Elon Musk, Telsa Motors Inc. ve SpaceX şirketlerinin CEO'su olarak sosyal medyayı çok etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bir ay içerisinde birçok içerik girmekte ve girdiği içeriklerde de yeni ve heyecan verici bilgiler bulundurmaktadır. Örneğin, 20 Mart 2015 tarihinde girdiği bir içeriğinde yeni Tesla ürün gamının nerede ve ne zaman açıklanacağını paylaşmıştır. Daha önce bu bilgi kurumun başka bir iletişim kanalında duyurulmamıştır ve Tesla'nın kişise hesabı ile duyurması ile medyada da büyük bir yankı uyandırmıştır. (Malhotra & Malhotra, 2016: 73) Sosyal medyada iyi bir etki yaratabilmek için CEO'ların sosyal medya fikir önderlerinden biri olmayı hedefleyerek; buradaki izleyici kitlesinin davranış ve algılarını değiştirme ve şekillendirme hedefine sahip olması gerekmektedir (Huang and Yeo, 2018:124).

CEO'lar tweet atarak çevrimiçi konuşmaları başlatma ve etkileme gücüne sahiptirler. Medyanın ya da diğer kişilerin kurum hakkında bilgi vermesini beklemek yerine CEO'lar tweet atarak marka imajını şekillendirmeye yardımcı olabilmektedir. Twitter, CEO'lara takipçi ağı ile dirket ve kişisel bir ilişki kurma fırsatı sunmaktadır.

Twitter’da bir CEO hesabını takip etmek, paydaşların hem CEO hem de şirket için bir yakınlık hissetmesini sağlamaktadır. CEO’nun ağı genişledikçe etki alanında bırakabileceği ve erişebileceği potansiyel kişi sayısı da buna paralel olarak artmaktadır. CEO’nun attığı bir tweet, şirketin profili yükseltebilmekte ve kurumun yatırımcılarının da dahil olduğu Twitter kitlesinde olumlu bir duygu, his oluşturabilmektedir. (Malhotra & Malhotra, 2016: 74)

2.3.3.3. Kurumun İtibarına Katkı

İtibar, güvenilir olmak anlamına gelmektedir. Güven, kişilere olduğu gibi kurumlara da güç ve sürdürülebilirlik kazandırmaktadır. Ancak güvenilir olmak, planlı bir efor gerektiren, oluşturması uzun süren fakat çok kısa sürede yitirilebilen kırılgan bir değerdir. Şirketin finansal performansı, toplumsal projeleri, çevre konusunda attığı destekleyici adımlar, ürün ya da hizmetlerinin kalitesi, liderlik ve vizyon kurumun itibarını etkilemektedir. CEO'nun itibarı da liderin kurumu temsil etmesinden ötürü kurumun itibarını etkilemektedir (Karatepe, 2008:84-86). Günümüzde adı sansasyonlara karışmış olan üst düzey yöneticinin ya da CEO’nun görevden alınmasına rastlanmaktadır.

İtibar, günümüzde yaşanan küresel çağda işletmelerin rakiplerinden ayrılabilmelerinin, hedef kitlelerinin zihninde fark yaratabilmelerinin yegâne unsuru olarak görülmektedir. Küreselleşmenin etkisi sonucunda ürün ve servislerin birbirine benzer özellikler taşıdığı ve müşteri beklentilerinin giderek daha da arttığı bir ortamda işletmelerin sadece somut değerler aracılığı ile varlıklarını sürdürülebilmeleri giderek daha zor hale gelmiştir. Somut varlıkların yanı sıra kurumların soyut değerlere de önem vermeye başlaması ile kurumsal itibar çalışmaları kurum değerlerinin odağına yerleşmeye başlamıştır. Günümüz rekabet koşullarında kurumların farklılaşabilmesi için itibara yatırım yapması önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Günay ve vd, 2017: 37-39).

Kurumsal itibar kavramı özellikle web 2.0 teknolojisiyle birlikte dijital ortamda da önemi arttırmıştır. İyi bir kurumsal itibara sahip olmanın kurumlara getirisi farklı şekillerde olabilmektedir. Kurumun ürün ve servislerine olan sadakatin artmasından yetkin ve yetenekli çalışanları kurum çalışanı haline gitmesine, yatırımcıların firmaya

olan güvenini arttırmasından, kamu desteğinin alınmasına kadar birçok farklı olumlu katkısı bulunmaktadır. Özellikle hızlı ve dinamik bir alan sunan sosyal medya, kurumlara direkt olarak müşterilerine ulaşma şansı sunmasının yanı sıra, yeni krizlerin de kolaylıkla ortaya çıkabileceği ve hızlı bir şekilde yayılabileceği sanal bir ortam olarak dikkat çekmektedir. Bu durum ise, kurumların uzun yıllar boyunca oluşturup korumaya çalıştığı itibarlarının, çok hızlı bir şekilde kaybedilme riskini ortaya çıkarmaktadır (Bilbil, Güler, 2017:380). Dolayısıyla sosyal medyada itibar yönetimini her an göz önünde bulundurmak ve olası krizlere karşı da hazırlıklı olmak gerekmektedir.

İtibar yönetimi, müşteriler ve çalışanlar dahil birçok kitleyi içerisinde barındırmaktadır. Bu çerçevede kurumlar sosyal medyada sadece müşterileriyle değil; tüm hedef kitlesi ile iletişime geçmeli ve itibarını sanal ortamda tüm paydaşları nezdinde yönetmesi gerekmektedir. (Günay vd, 2017: 42) Bunun için de kurumun stratejik bir iletişim yaklaşımına sahip olması gerekmektedir. Bu strateji de geleneksel medya bakış açısıyla değil, sosyal medyanın dinamiklerinin farkındalığıyla oluşturulmalı ve hayata geçirilmelidir.

Kurumların yıllarca süren iletişim faaliyetleri sonucunda hedef kitleleri üzerinde oluşturdukları itibarın, sosyal medya üzerinden aktarımı ve korunması kurumların halkla ilişkiler stratejileri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Kurumların sosyal medyada Facebook, Twitter gibi kanallarda sosyal medya hesaplarının olması, sosyal medyayı başarı bir şekilde yönettiği anlamına gelmemektedir. Hatta gelen yorumları yanıtsız bırakmak, uygun olmayan ya da yanlış bir içerik girmek mevcut itibara zarar bile verebilmektedir. Kurumlar sosyal medyada itibarlarını yönetme sürecine bu mecrada var olarak yaklaşmamalı, aktif ve stratejik bir plan içerisinde çalışmalarını yürütmelidir. (Günay vd, 2017: 35-40)

Örneğin, Wikileaks, ABD'nin 1970'lerde yürüttüğü diplomatik faaliyetlere ilişkin olarak iki milyona yakın gizli doküman yayınlamıştır ve ABD'nin hatta ABD ile ilişkisi olan diğer ülke liderlerinin itibarı ve gücünün sorgulanmasına sebep olmuştur. Belgelerde, Amerikan diplomatik yazışmalarında, yabancı liderlerle ve dünyadaki terörist tehditlerle ilgili değerlendirmelerin yer alması özellikle çok hızlı bir şekilde yayılmasına neden olmuştur ve kısa süre içerisinde tıklanma rekorları kırmıştır. Daha sonra konuyla ilgili geleneksel halkla ilişkiler araçları kullanılarak açıklamalar

yapılsa da sosyal medya araçları karşısında yeterli bir etkisi olmamıştır. Bu bilgiler yayılmaya ve inandırıcılığını korumaya devam etmiştir (İşler, Çiftçi, Yarangümelioğlu, 2013:181).

Kurumların web sayfalarından, arama motorlarında çıktığı sıraya, kullandığı sosyal medya ağlarından, şirket için uygulamalarına, e-postalardan, basın bültenlerine kadar dijital ortamda itibarını etkileyebilecek birçok etken bulunmaktadır. Tüm bunlar için aynı zamanda bir kriz planı da oluşturulması gerekmektedir çünkü bu platformlar nedeniyle ya da bu platformlarda yaşanacak krizler itibarı olumsuz etkileyebilmektedir. Ancak kaliteli hazırlanmış ve viral özelliği kazanmış içeriklerin de kurum itibarına katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Örneğin, viral videoların, kurumun ürün tanıtımında etkili olmakta ve kurumun bilinirliğine katkı sağlamaktadır (Bilbil, Güler, 2017:400).

Kurum itibarının korunmasında dikkat edilmesi gereken hususlardan bir tanesi Google aramalarında kurum ile ilgili çıkan olumsuz haberlerin düzeltilmesi, kaldırılması ya da daha arka sayfalara bırakılmasıdır. Geleneksel medyada kurum ile ilgili çıkan kötü, yanlış, karalayıcı haberler ile ilgili kurumun itibarını ve marka değerini korumak amacıyla alınan aksiyonlara benzer olarak çevrimiçi ve sosyal medyada da bu adımların atılması gerekmektedir. Örneğin, bir kurum ile ilgili olarak haberlerin tespiti ve ön planda olmaması için arama motoru optimizasyonu kullanılması önem taşımaktadır.

Kurumsal itibarı sağlamda kurumsal kimlik de büyük önem taşımaktadır. Kurumun geleneksel medyada kullanmış olduğu renk, logo gibi tasarımlar aynı şekilde sosyal medyada da kullanılmalı ve kurumsal kimlik birebir olarak yansıtılmalıdır. (Günay vd, 2017: 42) Bunun için kurumlar sosyal medya hesaplarında mevcut logolarını kullanırken; markanın iletişim diline, tonuna da odaklanmaktadır. Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar daha samimi ve eğlenceli bir iletişim dili kullanırken; endüstri firmaları biraz daha bilgiye ve bilime odaklı, karşı tarafı bilgilendiren daha ağır başlı bir tonlama kullanmaktadır.

Kurum tarafından kontrollü mesajların verilebilmesi için kurumlar kendi sosyal ağ hesapları ve şirket blogları açmaktadır. Bu şekilde hem konu yönetimi hem kriz yönetimi esnasında kurumlar istedikleri mesajı çerçeveleyerek verebilmektedir. Kurumların kendi haber siteleri gibi çalışan blogları ise ürettikleri içerikler ile

itibarlarına katkı sağlamakta iken, bir taraftan da kriz dönemlerinde kendi içeriklerini yayınlamak için etkin bir platform olma özelliği taşımaktadır. General Electric firması 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin finans krizi yaşadığı dönemde kendi şirket blogu olan GEReports'u açmıştır. Bu websitesi vesilesiyle kriz döneminde kurum haberlerine yer vermeyen haber sitelerinin de önüne geçebilmiş ve kendi haberlerini yayabilmeyi başarmıştır. GEReports bugün ayda yaklaşık iki milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir.

Kurum itibarı ve CEO'nun itibarı bir şirketin başarısında ve sosyal paydaşlarla ilişki geliştirmede birlikte büyük bir rol oynamaktadır. (Jin & Yeo, 2011; Alghawi vd, 2014:184) CEO'ların sosyal medyada varlık göstermesinin ve aktif bir şekilde iletişim yürütmesinin, şirketin yenilikçi ruhunu ortaya koyduğuna ve şirketin imajını ve itibarını artırdığına inanılmaktadır (Weber Shandwick, 2012). Dolayısıyla sadece kurumun değil, CEO'nun sosyal medyada itibar yönetimine yönelik çalışmaların yürütülmesi gerekmektedir. Brandfog tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen araştırmaya göre; CEO'ların etkinli bir şekilde sosyal medya kullanımı markaya olanı güveni arttırmakta ve marka itibarını olumlu yönde desteklemektedir. Amerika'da büyük ve küçük ölçekli 500 firmanın çalışanlarının katılımı araştırma, CEO'ların sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığı, bir halkla ilişkiler ve iletişim stratejisi dahilinde gördüğü taktirde kuruma ve liderin kendi itibarına olumlu katkı yaptığını göstermektedir (Brandfog, 2016).

2.3.3.4. Kriz İletişimine Katkısı

İçinde bulunduğumuz yüzyıl, teknolojinin büyük önem kazandığı, zamanın giderek daha fazla önemli kazandığı, anlık olarak büyük toplumsal olayların yaşanabildiği ve ekonomik sistem içindeki öğelerin birbiriyle her zaman uyumlu olamadığı bir yüzyıldır (Tuğcu, 2014:16). Bu yüzden her an bir krizin oluşması ve yayılması çok daha mümkün hale gelmiştir.

Kriz tam olarak bir kuruluşun beklemediği bir zamanda ortaya çıkan, kuruluşun itibarının sarsılmasıyla zarar görmesine neden olan ve çözüm yönetimi için çok hızlı hareket edilmesi gereken anlar olarak tanımlanmaktadır (Winner; 1990:87; Okay & Okay; 2012: 351).

Kriz bir şirketin üst düzey hedeflerini tehdit edebilmekte, hatta kuruluşun varlığını tehlikeye sokabilmektedir. Bu yüzden hemen tepki verilmesi gereken özel durumlar olarak da tanımlanmaktadır. Krize genellikle çalışan, teknoloji ve kurumsal problemler gibi kurum içi nedenler sebep olurken bir taraftan da afet, ekonomideki dalgalanmalar gibi dış etmenler de oldukça oluşmasına neden olmaktadır (Güçdemir, 2012:108-109). Çevre faktörlerinin hızlı değişimi, politik değişimler, suikast, bombalama gibi tehditler de yine krize yol açan faktörler arasında yer almaktadır. (Tüz 1996: 7-8, Tuğcu, 2014:17).

Coombs (1999)'a göre krizlerin oluşmasında birçok işaret mevcut bulunmaktadır. Krizi meydana getiren bu işaretlerin algılanması, kriz yönetimi için krizin önlenmesi adına oldukça önem taşımaktadır. Bütün krizlerin önlenme olasılığı olmamasına rağmen birçok krizin önlenmesi, kriz işaretlerinin doğru bir şekilde algılanması sayesinde mümkün hale gelebilmektedir. Krizi hızlı bir şekilde farkedebilmek içinse örgüt içi ve dışındaki iletişim ve bilgi kanallarının yedi gün yirmi saat açık tutulması ve takip edilmesi gerekmektedir (Akdağ, Taşdemir, 2006:142). Günümüzde sosyal medya danışmanlığı hizmeti veren ajanslar bu bilgiler takip etmektedir. Aynı zamanda Google Alerts de belirli anahtar kelimeler girildiği takdirde gerçekleştirdiği uyarı sistemiyle birlikte üyelerini uyarmaktadır. Örgütler, olası kriz alanlarını belirleyip Google Alerts platformu üzerinden bu kelimeleri tanımlayabilmekte ve yirmi dört saat boyunca anlık olarak sosyal medyada, geleneksel medyada, forumlarda özetle tüm çevrim içi sitelerde bu anahtar kelimeler ile ilgili konuşulan konular hakkında uyarı mesajları alabilmektedir (Google Alerts, 2019). Bu da örgütlere, iletişim profesyonellerine ve kriz ekibine; krizi daha oluşurken farkedebilme ve kısa süre içerisinde müdahale edebilme olanağı sağlamaktadır.

Bir kriz olması halinde krizden minimum zararla çıkabilmek hatta krizi fırsata bile döndürebilmek için kurumların krize mutlaka önceden hazırlıklı olması gerekmektedir. Kriz iletişimi yönetimi krizin aşamaları ve uygulanan teknikler doğrultusunda iki şekilde ele alınmaktadır: Proaktif kriz iletişimi ve reaktif kriz iletişimi. Krizden kaçınmak ve krizi yönetmeye hazırlık olmak proaktif kriz iletişim altında değerlendirilirken, beklenmedik bir anda ortaya çıkan bir krizin kriz anında yönetilmesi reaktif kriz iletişimini kapsamaktadır (Pınar, 2015:17). Ancak proaktif ve

reaktif kriz yönetimleri için de hazırlıklı olmak, krizin başarılı ile yönetilmesinde önemli bir katkıya sahiptir.

Kriz için asıl olan yönetim şeklidir. Etkin bir yönetim becerisiyle yönetilen krizler daha az hasar ile atlatılabilmekte, krizin etki derecesini azaltabilmektedir (Akdağ, Taşdemir, 2006:143). Etkin yönetim becerisi için de önceden bir hazırlığa sahip olmak gerekmektedir. Bu çerçevede Okay ve Okay, bir kurumun kriz ekibi ve kriz planının olması gerektiğine dikkat çekerek; bu ekipte, üst yönetim, iletişim yöneticisi, finans, hukuk gibi bölümlerin temsilcilerinin olmasını gerektiğini belirtmektedir. Kurum iletişiminin ise kurumun sözcüsü olan kurum liderinden yapılması beklenmektedir (Okay & Okay, 2012:358-360) Murphy'nin (2003) altını çizdiği diğer önemli bir husus ise kriz planı hazırlandıktan sonra kriz oluşana kadar önemini ve güncelliğini yitirmemesi gerekmektedir çünkü kriz planı yaşayan bir dokümandır. Kriz ekibi ve sözcüsü tarafından belirli periyodlar içerisinde tekrar tekrar gözden geçirilmeli, simülasyonlar ve kriz provaları yapılmalı, gerekiyorsa metinlerde, planlarda gerekli güncellemeler yapılmalıdır (Tuğcu, 2014:19).

Kriz oluştuğunda ise halkla ilişkiler yöneticileri tarafından hazırlanacak açıklamalar yapılmadan önce temel bazı adımların atılması gerekmektedir. Bir kuruluşta kriz çıktığı zaman, yönetici önce krizin niteliğini ve boyutlarını saptalamalı, ardından da krizin çıkmasına sebebiyet veren temel sebepler belirlenmelidir (Güçdemir, 2012:111).

Kriz iletişiminde bazı temel adımlar öne çıkmaktadır. Regester (1989) bunları şu şekilde tanımlamaktadır (Akdağ, Taşdemir, 2006:143-145):

- İletişim yöneticisinin de dahil olduğu bir kriz yönetim ekibi oluşturulması ve ekibin iletişim bilgilerinin herkese erişebileceği bir yerde bulunması,
- Ulaşılmaması gereken medya listesinin iletişim bilgileriyle hazır halde tutulması, medyadan gelecek bilgi taleplerini karşılayabilecek acil bir basın masası oluşturulması,
- Kriz planının hazır tutulması, belirli dönemlerde ara ara güncellenmesi ve kriz esnasında da bu plana uyulması,
- Kaynaklardan sürekli ve kesintisiz olarak kriz gelişmeleri ile ilgili bilgi alınması, bu gelişmelerin medyadaki yansımalarının düzenli olarak takip edilmesi,

- Basın açıklama taslaklarının hazır bulunması ve yeni bilgiler geldikçe ya da yeni gelişmeler yaşandıkça bu açıklamaların hızlı bir şekilde kamuoyu ile paylaşılması,
- Gerektiğinde basın konferansı düzenleyebilecek hazırlığa sahip olunması,
- Tüm iletişim süresince tüm paydaşlara karşı açık ve şeffaf olunması ve doğru bilgi aktarılması,
- Krizin kaynağının sebebi kurumdan ise bu sorumluluğu yüklenmesi önem taşımaktadır.

Bir kriz esnasında etkili iletişim, bir örgütün en önemli önceliği arasında yer almaktadır. Bu nedenle kurumların bir kriz iletişim stratejisinin, kriz esnasında hayata geçirebilmek için bir iletişim protokolünün ve öncedne belirlenmiş ve bu konuda gerekli eğitimleri almış, yetkinlikleri kazanmış bir şirket sözcüsü bulunması gerekmektedir. (Bernstein 1990: 76-79; Penrose 2000:158; Akdağ, Taşdemir, 2006:145).

Liderler özellikle kriz dönemlerinde hem risk stratejisinde hem de iletişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Birçok araştırma CEO itibarı ile kurumsal itibar arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Olumlu bir CEO itibarı, aynı şekilde kurum itibarını da pozitif olarak etkilemektedir. (Murray and White 2005; Siano, Tuccilo, Conte; 2013:4). Bu sebeple özellikle kurumu etkileyen kriz anları yaşandığında, kriz sırasında kurum adına açıklamaları Genel Müdür veya CEO (başkan) gerçekleştirmektedir. Krizin daha büyümesine sebebiyet vermemek için liderin; medyayı bilen, anlayan bu alanda hem medya hem kriz eğitimi almış kişiler olması da büyük önem taşımaktadır (Okay & Okay, 2012: 361).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının büyük bir hızla gelişmesi ve yaygın hale gelmesi, özellikle son yıllarda internet kullanımının da son derece artmasıyla birlikte dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen felaketin veya krizin çok hızlı bir şekilde yayılması mümkün hale gelmiştir (Okay & Okay; 2012: 350-351). Artık kriz iletişimi yönetimini sosyal medya kavramından bağımsız düşünmek imkânsız hale gelmiştir. İnternet gerek krizlerin ortaya çıkarak oldukça hızlı yayıldığı, gerekse krizlerin önlendiği ya da çok hızlı bir şekilde yönetilebildiği, kontrol altına alınabildiği bir platform haline gelmiştir (Aslan, 2015:16). Bu yüzden halkla ilişkiler

profesyonelleri ve kriz iletişimcileri sosyal medya kullanımının hızla değişen demografisini iyi anlamalı ve bilgi kaynaklarını hedef izleyici sınıflarına göre uyarlamalıdır (Freberg, 2012: 420). Bir taraftan da örgütlerin web siteleri, sosyal medya ağları kriz esnasında ilgili gelişmeleri duyurmada, kamuoyuna katılım imkânı sunmada, bilgi toplamada, paydaşlarla etkileşime geçmede ve acil durumlarda hızlı bir çift yönlü iletişim ortamı yaratabilmek için etkili bir iletişim kanalı olarak hizmet vermektedir (Bensghir 2000:111; Akdağ, Taşdemir, 2006:153).

Sosyal medyanın hızlı büyümesi ise kriz iletişimcilerinin, iletilerini, etki altına alınmış karşı tarafa seri ve maksimum uyum sağlayacak bir şekilde güvenle iletmesini büyük bir mesele haline getirmektedir. Özellikle bir kriz sırasında çoğula dair güvenilir bilgi sağlama aciliyeti yoğun bir hal almaktadır. Bilginin sosyal medyada viral yayılımı kamuya olabildiğince hızla ulaşmak zorunda olan kriz profesyonelleri için bir avantaj olabilirken; diğer yandan yetkili sesler sosyal medyada oluşan çoğuldan çoğula iletişimin gürültüsü içinde kendi seslerini duyurmakta zorluklar yaşayabilmektedir (Freberg, 2012: 416). Twitter gibi mikrobloglar krizin yayılması ve yönetilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Artık sosyal ağların çok hızlı şekilde örgütün takipçilerine ulaşmasına olanak sağlaması, krizin uzun uzun hazırlandığı basın bültenleri ve basın açıklamaları yerine anlık olarak kamuoyunu aydınlatabilme, sorulara yanıt verebilme hızını sağlamaktadır. Sosyal medyanın, yanlış bilgilerin de çok hızlı yayıldığı ve bilgi kirliliğine sebep olan bir iletişim kanalı olması ise iletişimcilerin ve liderlerin bu platformda anlık olarak doğru bilgi akışından sorumlu olması gerektiğini ve bu veri karışıklığını mümkün olduğunca engellemesi gerektiğini göstermektedir (Aslan, 2015:17-18).

Bu yüzden özellikle internette yaşanan kriz anlarında yapılması gereken en önemli adımlar, 24 saat içerisinde kriz ekibinin biraraya gelmesi, strateji geliştirmesi ve hedef kitlenin doğru ve şeffaf bir şekilde bilgilendirilmesidir (Güçdemir, 2012:124). İzleyicinin doğru bir şekilde bölümlenmesi de krizden etkilenme potansiyeli taşıyan bütün kişilere ulaşmakta önemli bir yere sahiptir (Heath, Lee and Ni, 2009; Freberg, 2012:417). Krizin sebeplerinin ve kaynağının doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekir ki; kriz kurumun itibarını zedelemeyecek şekilde ilgili ekipler ve lider tarafından doğru ve etkin bir şekilde yönetilebilsin. Böyle durumlarda tartışmaları ve konuşmaları dinlemek, paydaşların kuruma yönelik tepkilerini

ölçümlemek, bu tartışmaların kuruma yaratacağı etkiyi hesaplamak kriz dönemlerinde daha da önem kazanmaktadır.

Kriz dönemleri hem izleyiciler hem kurumlar hem de liderler için gergin ve hassas olunan dönemlerdir. Modern zamanlarda insanların lider tercihi, otoritesini dayatarak kullanandan ziyade karşısındaki ile biraz daha duygusal bağ kurabilen kişiler olmaktadır. İzleyici ile kurulan bu duygusal bağ da karşındakini ikna etme gücüne ve güvene dayalı bir ilişki oluşturmaktadır. İnsanlar kriz zamanlarında en üst tepe yöneticiden bilgilendirme, güven veren bir açıklama duymak istemektedir. Liderin bugüne kadar tesis ettiği güven olgusu da daha da önemli hale gelmektedir (Aslan, 2015:20). Sosyal medyanın kriz iletişimde önemli bir rol oynadığı alanyazılarında birçok kere konu edilmiş iken, liderin kriz öncesi orada belirli bir varlık göstermemesi, ancak kriz sırasında ortaya çıkması bu güvenin ve ikna sürecinin oluşmasında olumsuz bir etki yaratabilmektedir.

Kriz esnasında sosyal medyada sessiz kalmak bir lider için artık mümküniyetini yitirmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir polisin Afrikalı Amerikalıyı masum olduğu halde stereotip sebebiyle öldürdüğünde büyük protestoların yaşandığı Baltimore olayları ortaya çıktı. Bu olaylar esnasında Barack Obama'nın Twitter hesabında herhangi bir açıklama olmadığı için başka bir konuyla ilgili attığı son tweetinin altına bu olaylar ile ilgili öfke ve gerginlik içeren tepki yorumları gelmiştir. Hillary Clinton ise bu olaylarla ilgili herkesin duyduğu acıyı paylaşan nitelikte bir tweet atmıştır. Obama sonrasında bir içerik girmiş olsa da 4.600 favori alırken, Hillary Clinton'ın içeriği 8.600 favori almıştır. Bu da halkın her daim kriz anında liderden bir adım, açıklama beklediğini göstermektedir. Kriz iletişimi, stratejik iletişim sürecinin bir parçasıdır. Devam eden iletişim sürecinde bazı konular yönetilememişse, başka bir kriz anında atılan samimi bir tweet bile işe yarayamayabilir hatta daha fazla tepki alınmasına da neden olabilmektedir. Kriz iletişiminin; kriz öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrası şeklinde uzun bir süreç olduğunun farkındalığı ile krizi yönetmenin hatta güçlenerek çıkmanın uzun soluklu bir çalışma sayesinde mümkün olabileceği iletişimciler ve liderler tarafından göz ardı edilmemelidir (Aslan, 2015:25-26).

Türkiye'de de 15 Temmuz 2016'da yaşanan olaylar neticesinde Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin günde ortalama 300 paylaşımda

bulunarak sosyal medya hesaplarını aktif ve güncel tuttukları görülmüştür. Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu üyelerinin paylaşımlarına verilen tepkiler ve girdikleri etkileşim ortalamalarına bakıldığında ise günde ortalama yaklaşık 300 paylaşım 231.247 kez retweet edilmiş 10.522 kez favorilenmiş ve 55.159 kez yanıt almışlardır (Demirtaş ve Demirtaş, 2017:145).

21. yüzyılda liderlik giderek daha zor bir hal almıştır, çünkü küreselleşme liderin karşılatığı zorlukları daha fazla arttırmaktadır. Bugün medyanın ve sosyal ağ sitelerinin de yoğun etkisi yüzünden lider, kriz anında, ulusal ve uluslararası düzeyde halkla karşı karşıya kalabilmekte ve yapacağı en ufak hata çok daha büyük yankılar uyandırabilmektedir (Tuğcu, 2004:21). Bu yüzden liderlerin bu krizi yönetebilecek yetkinlikte olması, sürdürülebilir bir iletişim stratejisine sahip olması ve sosyal medyada sadece kriz zamanlarında değil diğer zamanlarda da takipçileri ile güven tesis ederek karşılaçağı olası krizler için takipçileri ve paydaşları ile sağduyu ve güven oluşturması gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL AĞLARDA PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN İLETİŞİM ÇALIŞMALARINA ETKİSİ

3.1. PARASOSYAL KAVRAMI VE PARASOSYAL ETKİLEŞİM

Parasosyal kavramı, izleyicilerin medya kişilikleriyle aralarındaki ilişkiyi anlamlandırabilmek için televizyon ve eğlence literatüründe kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Özellikle kitle iletişimde televizyon ve radyo gibi yeni medya teknolojilerinin daha fazla kullanılması ile izleyici ve medya karakterlerinin arasında kişiler arası iletişime benzer ve yakınlıkta bir etkileşim gözlemlenmiştir (Hartmann, 2008:177). Parasosyal etkileşim kavramı Horton ve Wohl tarafından bir makalede bahsedildikten sonra geçen kırk yılda iletişim ve medya literatüründe daha fazla yer almaya başlamıştır (Giles, 2002:279). Bu etkileşimin boyutu kitle iletişim araçları olan televizyon ve radyodan sonra günümüzde sosyal iletişim ağları ile de birlikte değişim ve dönüşüm göstermeye devam etmektedir. Hatta sosyal medya ağlarının kişileri artık birbirine daha fazla yakınlaştırdığı ve erişilebilir kıldığı ilgili alanyazında tartışılmaktadır.

Parasosyal kavramı ilk defa Horton ve Wohl tarafından 1956 yılında medya karakteri ile izleyici arasındaki etkileşimi tanımlamak için kullanılmıştır. 1950'li yıllarda Horton ve Wohl, sembolik etkileşim alanında sosyoloji departmanında çalışmalar yürütmekte iken popüler kültür kavramı çerçevesinde medya oyuncularını ile medya izleyicisinin sembolik etkileşim süreçlerini incelemeye başlamıştır. Medya izleyicisi ve oyuncusu arasında geçen bu etkileşimi, 1956 yılında yayınladıkları makalede 'parasosyal etkileşim' olarak tanımlamışlardır (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2015:5-6). Bu teorik yaklaşım, kitle iletişimi ve kişilerarası iletişim arasındaki sosyal bağa işaret etmektedir. Horton ve Wohl (1956), medyadaki gerçek kişilerin, seyirciye yönelik sosyal ve iletişimsel davranışlarının kişilerarası iletişim özelliklerine benzer olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda; medya oyuncularının davranışlarını, seyircilerin tepkilerine ve reaksiyonlarına göre oluşturduğunu ve medya oyuncularının göz kırparak, seyircileri selamlayarak ya da kameraya dik bir şekilde bakarak izleyici

ile direkt bir iletişim kurduklarını söylemiştir. Oyuncuların ya da haber spikerlerinin yaptığı bu etkileşim, seyircinin sanki bu kişilerin TV ekranında ya da radyoda değil de oturma odasında kendileriyle birlikteymiş gibi hissetmesine neden olmaktadır (Hartmann, 2008:177). Yapılan araştırmalara göre parasosyal etkileşim, televizyon oyuncusu izleyiciye çekimin bir stüdyoda gerçekleştiğini unutturduğu taktirde daha da artmaktadır (Horton & Wohl, 1956: Perse and Rubin, 1989:60). Bu yüzden medya oyuncuları seyirciye kendilerini sanki onların yanındalarmış gibi hissettirmeye çalışarak parasosyal etkileşimi arttırmaktadır. Medya oyuncusu, seyirci ile ne kadar güçlü bir iletişim ve yakınlık kurarsa, etkileşim de daha güçlü gerçekleşebilmektedir.

Horton ve Wohl parasosyal etkileşimi, televizyon oyuncusu ile arasında bir etkileşim olduğunu düşünen izleyicinin gerçek olmayan bir deneyimi olarak da tanımlamaktadır. Horton ve Strauss 1957 yılında yayınladıkları makalede, parasosyal etkileşimin deneyimsel niteliklerini hızlıca gelişen, karşılıklı ve kişisel olarak betimlerken, aslında bu niteliklerin asılsız, aldatıcı ve büyük olasılıkla sunucu ya da oyuncu tarafından paylaşılmadığını belirtmektedir (Hartmann ve Goldhoon, 2011:1104). Parasosyal etkileşim, bir kişinin diğer kişiye seslenmesini ve davranışlarını gelen tepkiye göre ayarlaması nedeniyle bir noktada kişisel etkileşime de benzetilmektedir. Medya oyuncusunun izleyiciye göre performansını ayarlaması, izleyicinin beklendiği gibi yanıt vermesini sağlamaktadır. Ancak hayali olan bu etkileşimin medya oyuncusu tarafından paylaşılmadığı, sadece izleyicinin bir deneyimi olduğu belirtilmektedir (Horton & Strauss, 1957:580, Hartmann, 2008:179). Bu yüzden bu etkileşimin asimetrik ve tek yönlü olduğu alanyazında tartışılmaya devam etmektedir.

Bir başka tanımda ise parasosyal etkileşim; izleyici kitlesinin bir rol model ya da arkadaş olarak gördüğü medyatik karakterlerle var olduğunu düşündüğü samimi ve kişisel ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Horton ve Wohl, 1956; Rubin, 2002; Tsai ve Men, 2016:1851). Parasosyal etkileşim ile kişiler arası arkadaşlık incelendiğinde aralarında birkaç ortak kavram olduğu ortaya çıkmıştır. İlki Wright (1978)'ın belirttiğine göre arkadaşlık gönüllü bir etkileşime bağlıdır ve kişisel bir odak barındırmaktadır. Rosengren ve Windhal (1972) parasosyal etkileşimi incelediğinde bu etkileşimin de gönüllü bir şekilde oluştuğunu ve yine bir odağın olduğunu gözlemlemiştir. İkinci olarak Hays (1984), arkadaşlığın yoldaşlık, yakınlık, kendini

dışa ifade etme gibi kavramlar barındırdığını ifade etmekte iken, Rubin (1983) parasosyal etkileşimin oluşmasında yoldaşlık, arkadaşlık kavramının en göze çarpan etkenlerden biri olduğunu savunmuştur. Medya karakteri bu hayali arkadaşlık ilişkisini oluştururken seyirciye olan bağlılığını gösterirken onlardan da karşılık beklemektedir. Seyirci de belirli durumlarda oyuncu bir hata yaptığında onun adına üzgün ya da utanmış hissedebilmektedir. Bu yüzden parasosyal etkileşim ölçümlerinde gerçek arkadaşlık ilişkisinde ortaya çıkan kıstaslar, etkileşimin gücünü anlamak için etkili kavramlar olmuştur (Perse & Rubin; 1989:61).

Tüm aktörler rol yaparken ya da kendisini oynarken başkalarıyla etkileşim halinde olmaktadır. Çoğunlukla da seyirci ile yüz yüzedir ve onlarla sanki karşılıklı, kişisel ve özel bir şekilde iletişime geçiyor gibi bir davranış sergilemektedir. Bu süreçte seyirci de aktör ile sosyal bir ilişki içerisine girdiğini düşünmeye başlamaktadır. Oyuncu, seyircinin vereceği olası tepkiye göre performansını ayarlamakta iken, seyircinin vereceği tepki de performans ile ilintili olarak tahmin edilebilir hale gelmektedir. Seyirci ve aktör arasındaki bu alış ve veriş ise parasosyal etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Horton ve Wohl, 1956:215).

Ancak bu alanyazında daha sonra yapılan araştırmalar medya oyuncusu ile olan parasosyal etkileşimi, uzun süreli özdeşleştirme ya da parasosyal ilişki olarak da kavramsallaştırmaktadır. Bu konuda yapılan farklı tanımlamalar şu şekilde olmuştur: (Hartmann ve Goldhoon, 2011:1104-1105):

- Grant, Guthrie ve Ball-Rokeach (1991), parasosyal etkileşimi izleyici ve televizyon karakterleri arasındaki ilişki olarak tanımlamaktadır.
- Rubin ve McHugh (1987), parasosyal etkileşimi televizyon izleyicisinin medya karakterleriyle kurduğu tek taraflı kişilerarası bir ilişki olarak tanımlamaktadır.
- Giles (2002), Horton ve Wohl'un sunduğu parasosyal etkileşimin orjinal çıkış fikrine katılarak parasosyal etkileşimi TV izleyicilerinin, TV oyuncularını ile olan konuşma ve alış-veriş deneyimi olarak tanımlamaktadır. TV oyuncusunun hitabeti şekli, algılanan çekiciliği, izleyicinin bunları algılayış şekli de parasosyal etkileşimin boyutlarını anlamada yeni belirleyici faktörler olduğunu belirtmektedir.

Parasosyal etkileşim kavramı özellikle medya ve medyanın etkilerini çalışan akademisyenler arasında popüler bir konsept haline gelmiştir. Parasosyal etkileşim, medya kullanıcısının medya oyuncusuna verdiği reaksiyon olarak tanımlanmaktadır. Bu etkileşim neticesinde medya kullanıcısı, oyuncuyu karşılıklı konuştuğu yakın bir partneri olarak algılamaktadır. Bu karşılıklı konuşma hissi daha çok programı izleme esnasında oluşmakta ve özellikle medya oyuncusu kameraya bakarak vücut dili ile ya da sözlü olarak izleyiciye hitap ederse bu etkileşim daha güçlü bir şekilde gerçekleşmektedir. Horton ve Wohl'a göre (1956) parasosyal etkileşim, programı izleme süresi ile sınırlı iken, parasosyal ilişki programın sonrasında da devam edebilmektedir (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2015:3). Televizyonun oyuncuya yakın plan çekim yapması bir diğer deyişle kamerayı yakınlaştırması izleyicinin oyuncunun mimiklerini görmesini sağlamaktadır. Bu da oyuncu ile izleyici arasında hayali bir çift taraflı ilişki ve yakınlık oluşmasına neden olabilmektedir (Perse & Rubin, 1989:60).

Parasosyal etkileşim, medya kullanıcısının tükettiği içeriğe dahil olması ve takip ettiği medya karakterinden bir yol gösterme/rehberlik alması, medya karakterlerini arkadaş olarak görmesi, takip ettiği TV programındaki sosyal dünyanın bir parçası olarak hissetmesi ve medya karakteri ile tanışma isteği olarak oluşmaktadır (Rubin, Perse ve Powell, 1985:156). Bir taraftan da seyirci, sosyal çevresindeki belirsizlikleri azaltmak, oyuncunun becerilerini, karakterini ve tepkilerini kendisinininkiler ile karşılaştırmak ve bilgi almak için televizyon izlemektedir (Perse & Rubin; 1989:62).

3.2. PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN GELENEKSEL MEDYADA TARİHSEL GELİŞİMİ

Parasosyal kavramı ilk defa Horton ve Wohl tarafından 1956 yılında medya karakteri ile izleyici arasındaki etkileşimi tanımlamak için kullanılmıştır. İngiliz televizyonlarının izleyicisi ile 1972 yılında Mcquail, Blumler ve Brown tarafından yapılan bir araştırmada Horton ve Wohl'un makalalarında bahsettiği parasosyal etkileşimin yansımaları seyircilerde gözlemlenmeye başlanmıştır. Pembe dizide bir caddede gerçekleşen kaza ile ilgili olarak bir izleyici, "Sanki gerçek bir kazaymış gibi hissediyorsun ve onlar için bir şey yapmak istiyorsun" demiştir. Bu şekilde Mcquail ve arkadaşları parasosyal etkileşimin temel özellikleri olarak 'yoldaşlık, arkadaşlık' ve

‘kişisel kimlik’ kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Psikoloji alanının bir konusu olarak ilk yıllarda ele alınmış olsa da 1980’lerde Alan Rubin ve diğer araştırmacılar iletişim bilimleri alanında daha geniş çaplı incelemeye başlamıştır. Pembe dizilerdeki karakterler, izleyicilere kendilerinin tanıdığı kişileri anımsatmakta iken; bir taraftan da izleyiciler kendi hayatlarını değerlendirmek için de dizideki karakterlerin durum ve davranışlarını kullanmaktadır (Giles, 2002: 280).

Parasosyal etkileşim, televizyon izleme anında başkasının yaşantısına katılımın hayal edilmesiyle oluşan bir etkileşim olarak tanımlanmakta iken bir taraftan da izleyiciler medyadaki karakteri sanki çevrelerindeki arkadaşları gibi gerçekten tanıyor ve anlıyor gibi gerçek bir etkileşim hissetmektedir. Parasosyal ilişkinin boyutu, televizyondaki karakterin izleyicinin mevcut sosyal çevresi ile olan gösterdiği benzerliğe göre değişkenlik gösterebilmektedir (Rubin & Perse, 1989:60). Ancak bu benzerliği her zaman olumlu bir yönde olması gerekmemektedir.

Parasosyal etkileşim kavramını Rosengren ve Windahl tarafından izleyicinin, medya figürü ile interaksyona bir diğer deyişle etkileşime geçmesi olarak tanımlanmaktadır. İzleyicinin medya karakteri ile kendini özdeşleştirme parasosyal etkileşim olarak değerlendirilmemektedir çünkü bu ‘özdeşleştirme’ kavramı çok daha farklı bir alan olarak psikoanalitik çerçevesinde incelenmektedir (Rosengren & Windahl, 1972). Kişinin özdeşleştirme yapabilmesi için figürdeki belirli karakter özelliklerini paylaşması ya da kendisinde de bulunması gerekmektedir. Ancak parasosyal etkileşimin gerçekleşmesi için böyle bir benzerliğin olması ya da oluşması gerekmemektedir, izleyici bir taraftan nefret ettiği ya da hoşlanmadığı bir medya figürü ile de etkileşime geçebilmektedir hatta ilişki bile kurabilmektedir (Giles, 2002:290).

Mcquill ve arkadaşlarına benzer olarak Rosengren ve Windahl da parasosyal etkileşimin en önemli fonksiyonunu, televizyona olan bağlılık ve sosyal hayatta eksikliği hissedilen alternatif bir arkadaşlık kaynağı olarak belirtmektedir (Rosengren & Windahl, 1972). Rubin ve Perse (1987)’e göre parasosyal etkileşim insani bir içgüdü olarak arada ne kadar mesafe bulunursa bulunsun başkalarıyla ilişkiye geçme eğilimiyle gerçekleşebilmektedir (Giles, 2002:284).

Daha sonra ilerleyen yıllarda yapılan araştırmalar parasosyal etkileşimin yaş ve eğitim gibi demografik değişkenlere bağlı olarak azalıp artabildiğini, tamamen

yalnız hissetmek ile ilgili olmadığını, günlük TV izleme zamanının, medya karakterinin çekiciliğinin ve programın içeriğinin etkili olabileceğini ve farklı değişkenler ile bu etkileşimin seviyesinin değişebileceğini ortaya koymuştur. Gleich tarafından Alman izleyicisine yönelik yapılan bir araştırmaya göre ise üç önemli faktör ortaya çıkmıştır. Birincisi, *arkadaşlık*. Parasosyal etkileşimin sosyal etkileşim ihtiyacını tatmin ettiği gözlemlenmiştir. Örneğin, izleyici kendisini grubun bir üyesi olarak hissetmektedir. İkinci etken, kişi ile program arasındaki etkileşim. Burada içerik öne çıkmaktadır. Örneğin, izleyici başka bir kanalda sevdiği karakterin olduğu bir program yayınlanırsa onu da izleyebileceğini belirtmektedir. Üçüncü faktör ise empatik etkileşim. Davranışsal bir etki ve yanıtı kapsayan bu faktör, medya figürünün sözlü olarak izleyiciye seslenmesini ya da medya figürünün yaptığı bir hata sonrasında izleyicinin de kendisini utanmış hissetmesini kapsamaktadır (Giles, 2002: 282).

Gleich (1996) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise izleyicilerin beğendikleri medya figürleri ile yakın arkadaşları ve iyi komşuları ile olan ilişkileri derecelendirilmiştir. İdealizm, güven, yakınlık, karakterin gücü gibi farklı boyutlar ele alınmıştır ve bu çerçevede izleyicilerin yakın arkadaşları ile olan ilişkileri beğendikleri medya figürü ile olan ilişkiden çok daha yüksek puan almıştır. Ancak katılımcıların favori medya karakterleri ile iyi olarak değerlendirdikleri komşuları karşılaştırıldığında bu boyutlar kapsamında, medya karakterleri daha yüksek derecelendirilmiştir. Özellikle tutku ve sosyallik açısından bakıldığında favori medya figürleri katılımcıların komşularına kıyasla daha yüksek puan almıştır (Giles, 2002:284). Bu araştırma ışığında, izleyicinin en yakınları ile olan ilişkisi ile medya karakteri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; izleyicinin en yakınlarını daha ön planda tuttuğunu göstermekte iken ‘yakın’ ya da ‘iyi arkadaş’ olarak konumlandığı kişilerin medya karakteri olan etkileşimi ya da ilişkisi daha yüksek ise geri planda kaldığı görülmektedir. Bu da medya karakterinin belirli durumlarda kişilerin ‘iyi arkadaş’ ya da ‘iyi komşu’ diye özel hayatında kategorilendirdiği arkadaşlarının önüne geçebildiğini göstermektedir. Bunun birçok sebebi olabilmektedir. Bulardan bir tanesi ise, kişinin arkadaşı ile görüşme yerine TV daha fazla izlemesi sonucunda karakter ile daha fazla zaman geçirerek onu kendine ya da hayatına daha yakın hissetmiş olmasından kaynaklanabilmektedir.

Bir TV programı daha fazla izlenildiği takdirde izleyici programdaki oyuncunun karakteri, davranışları ve düşünceleri hakkında daha fazla bilgi alabilmektedir. Bu da kişinin kurmuş olduğu hayali ilişkide, karşı taraf hakkında derin bilgiye sahip olunmasından ötürü rahatlatmakta ve ilişkiyi olumlu etkilemektedir. Parasosyal etkileşim, sosyal etkileşimin aynası haline gelmektedir (Perse & Rubin, 1989:63).

Vorderer (1996) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise parasosyal etkileşimi ölçümlemek için üç faktörlü bir çözüm kullanılmıştır. İlk faktör, sosyal etkileşime benzer parçalar içeren etkileşim olan ‘sözde sosyal ilişki’, ikinci faktör özel medya ilişkileri (medya etkileşimine mahsus, özel) ve üçüncü faktör de izleyicinin ünlü ile olan ilişkisini tanımlayan star ilişkisi olarak tanımlanmıştır. Örneğin, izleyicinin bir ünlüyü etkileyici bulmasıdır (Giles, 2002: 282).

İzleyiciler; tekrarlanan, sık ve uzun süre gerçekleşen medya tüketimi sayesinde, medya karakterlerinin fikirlerini, değerlerini, tavırlarını, mizah anlayışlarını ve diğer kişilik özelliklerini yakından tanımaktadır. Böylelikle medyatik karakterlerle aralarında kişisel bir ilişki olduğu duygusu geliştirmektedirler (Tsai ve Men, 2016:1851). Cohen (1999)’e göre parasosyal etkileşim, izleyici ve karakter arasında tek yönlü ve sembolik olarak gerçekleşmekte ve genellikle seyircilerin en çok beğendiği karakter ile gerçekleşmektedir. Seyircilerin, beğendikleri oyuncular ya da karakterleri televizyonda görmeye devam etmek istemeleri, seyircinin bu kişinin dahil olduğu programı ya da diziyi daha fazla takip etmesine neden olmaktadır. Bu şekilde seyirci ile oyuncu arasındaki bağ giderek güçlenmektedir (Batıgün, Sunal, 2017:53).

Parasosyal etkileşimin ölçülmesi için farklı ölçekler geliştirilmiştir. Bunların arasında en çok bilinen ve yayılmış olan, Rubin ve Perse tarafından oluşturulan Parasosyal Etkileşim Ölçeği (*Parasocial Interaction Scale – PSI Scale*)’dir. Ardından Auter ve Palmgreen (2000) tarafından yapılan bir araştırma ise İzleyici – Karakter Etkileşim ölçeğini ortaya çıkarmıştır. 2011 yılında Hartmann ve Goldhoorn tarafından yayımlanan makalede ise Parasosyal Etkileşim Deneyimi Ölçeği (*Experience of Parasocial Interaction*) oluşturulmuştur. İlgili alanyazındaki araştırmacılar farklı ölçekler geliştirmeye devam etmiştir ve halen daha yeni araştırmalar yapılmaktadır.

a. Parasosyal Etkileşim Ölçeği: PEÖ, 20 maddeyi içeren uzun ve 10 maddeyi içeren kısa versiyona sahiptir. Genellikle kısa versiyonu araştırmacılar tarafından daha fazla kullanılmıştır ve ilk ortaya çıkışında izleyicinin TV haber spikerlerini izlerken oluşan sosyal katılımını parasosyal etkileşim çerçevesinde ölçümlemek için geliştirilmiştir. Daha sonra diğer medya karakterleri, çevrimiçi avatarlar, film karakterleri ve politikacılar için de adapte edilmiştir. Bu ölçekte daha çok izleyicilerin program sunucusuna olan beğenisi, onu bir arkadaş olarak görmesi ve ileride tanışma isteği incelenmiştir. Auter (1992)'e göre bu ölçeğin en başarılı kısmı, izleyicinin medya sunucusu kendilerine direkt olarak baktığı ve hitap ettiği zaman parasosyal etkileşimin daha fazla gerçekleştiğine yönelik bulgular olmuştur (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2015:10-11). Ancak bu ölçeğin kısa vadeli parasosyal etkileşimi incelemesi ve izleyici ile oyuncu arasındaki ortak farkındalık deneyimini tam olarak kapsamaması alan yazında tartışılmaya devam etmektedir.

b. Parasosyal Etkileşim Deneyimi Ölçeği: Hartmann ve Goldhoorn (2011) tarafından geliştirilen PED ölçeği, ortak farkındalık, ilgi ve uyumun sezgisel hissinin olduğu izleyicinin parasosyal etkileşim deneyimini, izleyicinin bu performansa maruz kaldığı anda ölçümlemektedir. Bu ölçekte medya karakterlerinin gözle veya vücut diliyle izleyiciye bakması ve hitap etmesinin etkileri incelenmiştir (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2015:12).

c. İzleyici- Karakter Etkileşimi Ölçeği: Auter ve Palmgreen (2000), İzleyici-Karakter Etkileşim (Audience – Persona Interaction) ölçeğini, izleyicinin favori medya karakteri ile uzun süreli pozitif ilişkisini ölçümlemek üzere ortaya koymuştur. Dört farklı faktörle tanımlanan İzleyici -Karakter Etkileşimi ölçeğine göre etkileyici olan faktörler; 'favori karakter ile özdeşleşme', 'favori karaktere olan ilgi', 'favori karakterin bulunduğu grup ile etkileşim (Örneğin, komedi dizisinde karakterin ailesi ile olan etkileşim)' ve favori karakterin sorun çözme beceresi olarak gözlemlenmiştir. Bu ölçekte ilk defa grup etkileşiminden de söz edilmiştir ve izleyicilerin, izledikleri dizideki karakterin ailesi ve çevresi olan etkileşimini kendi arkadaşları ile olan etkileşimleri ile ne kadar benzer buldukları incelenmiştir. Burada yine izleyicinin TV izleme süresi, televizyona olan bağlılığı ve televizyonu gerçek olarak algılamasını etkileyen diğer değişkenler arasında yer almıştır (Giles, 2002: 283).

d. Diğer ölçekler: Parasosyal etkileşim ölçeğinin sınırlamaları nedeniyle birçok farklı ölçek, alanyazında ortaya çıkmıştır. Shramm ve Hartmann (2008) yılında parasosyal etkileşim sürecini ve kullanıcının maruz kaldığı sürede medya karakterine bilişsel ve davranışsal olarak psikolojik katılımını incelemek üzere Parasosyal Etkileşim Süreci (Parasocial Interaction Process) ölçeğini ortaya çıkarmıştır. Tukachinsky 2010 yılında gerçekleştirdiği çalışma ise, parasosyal ilişkiyi, karakter ile izleyici arasında oluşan arkadaşlığı ve birbirine yardım etme hissini ve yakınlığı ile medya karakterini fiziksel olarak çekici bulmasını ve hayranlığını ölçümleme oluşturmuştur (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2015:13).

Bu alanda yapılan ölçek ve ölçümleme çalışmaları medyanın da sürekli evrilmesiyle birlikte devam etmektedir. Önümüzdeki yıllarda yeni çalışmaların ortaya çıkacağı öngörülebilmektedir.

3.3 MEDYADA PARASOSYAL ETKİLEŞİM DENEYİMİNİ ve PARASOSYAL İLİŞKİYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Hartmann ve Goldhoorn tarafından 2011 yılında, Horton ve Wohl'un 1956 yılındaki orjinal çalışması temel alınarak ve son dönemdeki sosyo-psikolojik içgörüler sosyal etkileşim ışığında genişletilerek 'parasosyal etkileşim deneyimi' olarak yeni bir çalışma gerçekleştirmiştir (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2015:3).

Parasosyal etkileşim, TV oyuncusunun ya da sunucusunun davranışından oldukça etkilenmektedir. TV oyuncusunun ya da sunucusunun performansını izleyiciye seslenebilmek için ayarlaması büyük önem taşımaktadır. Gerçek bir etkileşimdekine benzer olarak, TV oyuncusunun seslenme ya da etkililişime geçme stili, parasosyal etkileşimin oluşmasında ve sürdürülebilinmesinde temel kısmı oluşturmaktadır (Cohen, 2001; Hartmann ve Goldhoon, 2011:1107). Televizyon tüketiminde, karakterin ya da sunucunun kullanıcılara doğrudan hitap ettiği durumlarda izleyicilerin parasosyal etkileşim süreçleri yoğunlaşmaktadır (Schramm ve Hartmann, 2008; Tsai ve Men, 2016:1852).

Gerçekleştirilen araştırmalar, TV oyuncularının direkt olarak ekrana baktıklarında parasosyal etkileşimin daha fazla oluştuğunu göstermektedir. Örneğin, Hartmann ve Klimmt (2005) tarafından yapılan bir araştırmaya göre suç ve aksiyon

temalı Alman TV dizi serisinde, izleyiciler ana karakter tarafından direkt seslenildiğinde ya da hitap edildiğinde daha fazla parasosyal etkileşim olduğu kaydedilmiştir. Bir diğer araştırma, Auter tarafından 1992 yılında gerçekleştirilmiştir. TV komedi dizilerini inceleyen araştırmada, ana karakter kameraya direkt olarak bakıp konuştuğunda, parasosyal etkileşimin daha fazla olduğu raporlanmıştır (Hartmann ve Goldhoon, 2011:1107).

Örneğin, haber programında sunucunun ‘İyi akşamlar sayın seyirciler!’ diye ekrana bakarak konuşmaya başlaması ya da yarışma programları esnasında ‘Seyirciye bakarak bir el sallar mısınız’ diye hitap etmesi yine parasosyal etkileşim deneyimini artırmaktadır. Türkiye’de 20 yıldan fazladır devam eden ve çeşitli kanallarda yayımlanan Beyaz Show adlı TV programının sunucusu Beyazıt Öztürk, programı esnasında telefon ile TV izleyicilerini programına konuk etmiştir. Program esnasında seyirciye olan saygısını göstermek için ise programa telefon geldiğinde kameraya doğru yürümekte, kameraya bakarak konuşmakta ve ceketinin önünü iliklemektedir. TV programının reklamlarında dahi ‘Beyaz’ adlı takma ismiyle ailelerin sevilen bir üyesi olarak vurgulanmıştır. Bu da toplumda birçok kişinin ‘Beyaz’ karakterini daha çok sevmesine ve bir aile bireyi gibi görmesine neden olmuştur (Radikal, 2015).

Bu etkileşim sadece seslenme ile değil aynı zamanda karakterin kameraya bakışı, başını ve gözlerini kameraya doğru hareket ettirmesi ile de gerçekleşebilmektedir. Hatta gözle etkileşim, gerçek hayattaki etkileşime olan benzerliği ve hızlı bir şekilde akıl okumayı başlatması açısından karşılıklı duygu deneyiminin oluşmasında olumlu bir etki yaratmaktadır.

TV’de yer alan kişinin etkileyiciliği, çekiciliği, performansı, izleyiciye seslenme biçimi, parasosyal etkileşim deneyiminin oluşmasında etki göstermektedir. Bir taraftan da seyircinin bakış açısı alma becerisi ve bilişsel empati oluşturabilmesi daha fazla parasosyal etkileşim oluşmasına etki göstermektedir.

a) Sosyal etkileşimde hissetme deneyimi: Son yıllardaki araştırmalara göre bireyler herhangi bir sosyal karşılaşmada karşısındaki bireyin ruh halini anlayabilmek için akıl okumaya başvurmaktadır. Akıl okuma ise otomatik olarak oluşmaktadır ve sezgiyle oluşan hislerin oluşmasına sebep olmaktadır (Chartrand, Maddux, & Lakin, 2005; Malle, 2005; Sally, 2000; Hartmann ve Goldhoon, 2011:1106). Herhangi bir sosyal karşılaşmada akıl okumanın hızlı bir şekilde otomatik olarak gelişme biçimi;

TV izleyicilerinin TV oyunları ile ekranda karşılaştıkları an ile benzer şekilde oluştuğu görülmüştür. İzleyici, akıl okuma aktivitesinin ani bir şekilde gelişmesi ile TV oyuncusu ile sosyal bir etkileşime geçmeye başlamaktadır. Örneğin, TV oyuncusu kameraya bakarak bir şey söylediğinde, izleyici hemen oyuncunun kendisine baktığını ve kendisine bir şey söylediğini düşünmektedir. Böylece parasosyal deneyim, izleyicinin otomatik olarak akıl okuma süreci ile ortaya çıkmış olmaktadır. Bu açıdan parasosyal deneyim, TV izleyicisinin ani, spontan ve doğal karşılığı olarak yorumlanmaktadır (Horton & Strauss, 1957; Hartmann ve Goldhoon, 2011:1106).

b) Ortak farkındalık ve ilgi: Parasosyal deneyim, diğer sosyal karşılaşmalarda olduğu gibi TV oyuncusu ile ortak farkındalık ve ortak ilgi eşliğinde oluşmaktadır. Ortak farkındalık ve ilgi de otomatik akıl okuma aktivitelerini başlatmaktadır. Ortak farkındalık ve ilgi; bir kişinin sadece karşısındaki kişinin varlığından farkında olması demek değildir, aynı zamanda diğer kişinin de karşısındaki kişinin varlığından farkında olması gerekmektedir. Özetle, her iki taraf da birbirinin varlığının farkında olmalıdır (Perner & Wimmer, 1985; Hartmann ve Goldhoon, 2011:1106). Örneğin, TV oyuncusu ya da program sunucusu direkt olarak ekrana baktığında ve hitap ettiğinde, izleyici kendileriyle göz göze gelmektedir ve TV oyuncusunun ya da sunucusunun kendilerinin farkında olduğunu ve onlara ilgi gösterdiğini hissetmektedir. TV oyuncusu da ekranın arkasında kendisi izleyen seyircilerin olduğu bilinciyle konuşmasını ve davranışlarını düzenlemektedir.

c) Ortak uyum: Ortak farkındalık ve ilgiye ek olarak TV kullanıcıları ortak bir uyum oluşması açısından karşılıklılık hissinin edinmektedir. Etkileşimde bulunan kişiler, karşılıklı olarak birbirlerinin farkındalar ise karşılaşma esnaslarında birbirlerinin davranışlarını belirleme eğilimi gösterebilmektedir (Goffman, 1983; Hartmann ve Goldhoon, 2011:1105). Örneğin, bir etkileşim esnasında insanlar vücut duruşlarını, yüz mimiklerini, zamanlamalarını, konuşma yapılarını hatta kalp atışlarını bile birbirlerine göre adapte edebilmektedir (Chartrand et al., 2005; Malle, 2005, Hartmann ve Goldhoon, 2011:1106). Bu bağlamda, TV oyuncularının parasosyal deneyimi, TV oyuncuları ile olan ortak uyumları ile karakterize edilebilmektedir. Örneğin, izleyiciler TV oyuncusunun davranışına karşılık vermenin yanı sıra TV oyuncusunun da kendi davranışlarına bir karşılık verdiği hissiyatını geliştirebilmektedir (Hartmann ve Goldhoon, 2011:1106). Karşılıklı iki kişinin

birbirini anlaması ve diyaloga girmesi şeklinde benzetilebilmektedir. Sosyal ağlarda da içerik giren kişinin izleyicisinin farkında olarak, izleyicinin beklediği şekilde paylaşımlarda bulunarak içerik üretmesinin yine böyle bir uyumu oluşturabileceği düşünülebilmektedir.

Böylece TV oyuncusu ve izleyici arasında karşılıklı olarak bir farkındalık, ilgi ve uyum eşliğinde parasosyal etkileşim deneyimi olduğu ve bu kavramlardaki yoğunluğa paralel olarak etkileşimin de gücünün azalıp arttığı söylenebilmektedir.

Giles (2002), medya figürünün parasosyal etkileşiminin belirlenmesinde ve ilk karşılaşma anında oluşmasında otantiklik, farklı medya kanallarında görünüş ve izleyici ortamı olarak üç önemli karakteristik etkenin olduğunu belirtmektedir (Giles, 2002: 291-292):

a) Otantiklik/Gerçeklik: İzleyicinin yargılayabilmesi ya da karakteri değerlendirebilmesi için izleyici ve medya figürü ilişkisinde önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir. Medya figürünün inandırıcı bir karakter oluşturması gerekmektedir çünkü televizyonda görünen karakterlerin, fenomenlerin ya da ünlülerin otantik ve inandırıcı olması gerekmektedir. Davranışlarının sahte ya da taklit olduğu anlaşıldığında itibarlarını kaybedebilmektedirler. Karakterlerine uymayan bir reklamda oynadıkları zaman da benzer sorun oluşabilmektedir. Bazı araştırmalar ‘algılanan gerçekliğin’ parasosyal etkileşimin önemli bir göstergesi olarak kaydetmektedir. Örneğin, ataerkil ve çok maskülen bir dizi karakterinin, feminen bir karaktere büründüğü reklam filminde oynaması, oyuncunun seyirci gözünde inandırıcılığını yitirmesine neden olmaktadır. Mevcut kurulmuş olan etkileşimin de bozulma riski oluşabilmektedir. Parasosyal bir ilişki oluşmuş olan karakterin toplumsal olayları ele alması ya da bakış açısı da yine izleyici ile arasındaki bağı etkileyebilmektedir. Medya figürünün tamamen doğa dostu ya da duyarlı bir karakteri canlandırması, toplumsal bir olay gerçekleştiği zaman izleyicinin kendisinden benzer bir şekilde tepki beklemesine neden olmaktadır. Hatta çok beğenilen medya karakterlerinin toplumsal olaylara karşı duyarsız olması yine olumsuz bir etki de yaratabilmektedir.

b) Farklı Medya Kanallarında Görünüş: Medya figürünün farklı kanallarda yer alması ve izleyici ile medya figürünün medyada karşılaşma sıklığının parasosyal etkileşimi güçlendirdiği görülmüştür. Bir pop starın bir konserde görüldükten sonra

ardından magazin dergisinde haberinin çıkması, radyoda şarkısını alınması ve TV’de bir programda görülmesi bu devamlılığı sağlamaktadır. Hatta aynı konser videosunu birkaç kere izlemek yine pop star ile izleyici arasındaki parasosyal etkileşimin artmasını sağlamaktadır. Haber spikerlerinin de her akşam izleyici karşısına çıkması benzer etkiyi yaratmaktadır. Sosyal ağlarda da medya fenomeninin, kanaat önderinin ya da liderin bir içerik paylaştıktan sonra belirli aralıklarda içerik girmeyi sürdürmesi, takipçilerin sayfalarında bu kişileri görmeye devam etmesi açısından da etkili olabilmektedir. Diğer taraftan özellikle liderlerin TV programları ya da dergilerde rportajlarının yayınlanmasının ardından izleyicinin yeni dönemde çok daha fazla zaman geçirdiği sosyal ağlarda paylaşımda bulunması, izleyici ile farklı bir platformda karşılaşmayı sağlayacağı için parasosyal etkileşimi daha güçlü kılabilmektedir.

c) İzleyici ortamı: Birlikte izlemenin parasosyal etkileşime etkilerin incelendiğinde, birlikte izlemenin, hatta figür hakkında birlikte tartışmanın parasosyal etkileşiminin gelişimini güçlü bir şekilde etkilediği gözlenmiştir. Örneğin, aile bireylerinin aynı diziye ya da programı birlikte izlemesi neticesinde kendi aralarında karakter hakkında konuşmaları, fikir paylaşımları başlamaktadır. Dizinin içeriğine bağlı olarak, iki karakter arasında geçen bir tartışma bile grup yeleri arasında farklı değerlendirilebilmekte ve kimin haklı olduğu tartışılabilmektedir. Sosyal ağlarda da yine bu etki farklı bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Bir kanaat önderi ya da liderin Twitter sayfasını birden fazla kişi takip etmektedir. Medya figürü bir içerik paylaştığı zaman aynı anda binlerce kişi aynı içeriği farklı coğrafik yerlerden görebilmektedir. İçeriğin yorumlara açık olması ile birlikte birbirini daha önce tanımamış kişiler, bu figürün paylaştığı içeriğe katılıp katılmadıklarını tartışabilmekte, konu hakkında kendi fikirlerini paylaşılabilmektedirler. Hatta tıpkı aynı salonda bir TV programı izliyormuşçasına medya figürü tarafından üretilmiş olan bu içerik hakkında kendi aralarında bir diyalog başlatabilmektedirler. Sosyal ağlar ile birlikte bu tartışmanın ya da izleyici ortamının oluşması için kişilerin birbirini tanınması gerekmemektedir. Grup kendi içerisinde birbirlerini tanınmasalar da etkileşime geçebilmektedir. Diğer taraftan sadece liderin içeriklerini ve sözlerini izlemek isteyen takipçiler, tıpkı TV programını farklı ailelerin farklı evlerde izlemesi gibi, tanımadıkları ile etkileşime geçme zorunluluğu olmadan istedikleri ve beğendikleri figürleri takip edebilmektedirler.

İzleyicilerin parasosyal etkileşim deneyimlerinin sonuçları farklı çıktılarla ilişkilendirilebilmektedir. Günümüzde yapılan son yaklaşımlar iki olası çıktıya dikkat çekmektedir: İzleyicilerin sosyal normlara olan bağlılığı ve bu deneyimden haz almasıdır (Hartmann ve Goldhoon, 2011:1109).

Genel olarak sosyal etkileşim, başkalarının nasıl reaksiyon vereceği ile ilgili olarak beklenti oluşturmaktadır ve bu beklentiler de genellikle belirli kurallar ve normlara göre oluşmaktadır (Bennet & Bennet, 1070; Hartmann ve Goldhoon, 2011:1109). İnteraksiyona geçen kişiler resmi olmayan bir şekilde karşılıklı olarak interaksiyonu devam ettirecek olan sosyal normları kabul etmekte ve davranışlarını da bu normlara göre belirlemektedir. Bu normların dışına çıkılması ise kaba ya da utandırıcı olarak tanımlanmaktadır. Bir taraftan da parasosyal etkileşim, kişilerin eğlenme amacıyla bu interaksiyona dahil olmasıyla oluşmaktadır. Örneğin, Auter ve Davis'in 1991 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre izleyiciler, ana karakterin kameraya baktığı ve kendileriyle direkt iletişime geçen karakterlerin olduğu dizilerden ya da programlardan daha fazla keyif aldığını belirtmiştir. Bu da izleyicilerin parasosyal etkileşim deneyimini yaşamaktan keyif aldıklarını göstermektedir (Hartmann ve Goldhoon, 2011:1109-1110).

Bazı araştırmacılar, uzun süreli olumlu ya da olumsuz olarak devam eden parasosyal ilişkinin, medya programına maruz kalındığı anlarda oluşan ve hayali bir deneyim olarak tanımlanan parasosyal etkileşimden ayrı olarak ele alınması gerektiğini savunmuştur. Horton ve Wohl da (1956) parasosyal ilişkiyi; izleyicinin devamlı karşılaşmaların neticesinde medya oyuncusuna karşı geliştirdiği, devamlı, uzun süreli, genellikle pozitif, mesafe kapsamında tek taraflı yakınlık olarak tanımlamaktadır (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2015:6-7). Birden fazla gerçekleşen karşılaşma parasosyal etkileşimi parasosyal ilişkiye dönüştürebilmektedir. Daha fazla etkileşimin olması, izleyicinin, medya figürüne karşı hissettiği yakınlık duygusunu da arttırmaktadır (Rubin & Perse, 1989:60).

Yapılan çalışmalar parasosyal ilişkinin gerçek dünyadaki sosyal ilişkiler ile benzediğini ortaya koymaktadır. Hatta sosyal ve parasosyal ilişkilerin aynı belirleyici etkenlerden oluştuğu kaydedilmektedir. Shiappa (2007) tarafından yapılan bir meta analize göre izleyiciler, medya karakterinde kendilerine benzeyen özellikler gördüğü taktirde oluşan parasosyal ilişkinin daha yoğun bir şekilde gerçekleştiği

gözlemlenmiştir. Bu yüzden parasosyal ilişkiler bittiği taktirde gerçek hayattaki kayıplara benzer şekilde izleyicide bir üzüntü oluşabilmektedir (Hartmann, 2008:180).

Rubin ve McHugh (1987), favori televizyon figürü ile parasosyal ilişkinin oluşmasında sosyal, fiziksel ve görev çekiciliğinin önemine baktığında, sosyal çekiciliğin fiziksel çekicilikten çok daha fazla motive eden bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Turner (1993) ise parasosyal ilişkinin güçlü olmasında medya figürü ile izleyici ile benzerlik olmasının etkili olduğunu ortaya koymuştur. Medya figürünün davranışları, görünümü ve geçmişi bir etki yaratabilmektedir (Giles, 2002:284). Schmid ve Klimitt (2011), çekiciliği ve bireyin sosyo-demografik olarak kendisine benzer olan kişilerle ilişki kurma eğiliminde olmasını, parasosyal etkileşimi belirleyici faktörler olduğunu belirtmiştir. Hatta kişilerin kendisine benzer kişilerle ilişki kurma eğilimi, ortak benzerlik arayışı parasosyal etkileşimin gelişiminde çok önemli bir yer tutmaktadır (Rasmussen, 2018:283).

Parasosyal ilişkinin oluşması için parasosyal etkileşim olması şart değildir. Parasosyal etkileşim, TV izleme esnasında oyuncu ile izleyici arasındaki karşılıklı birbirlerinin farkındalığına yönelik oluşan sahte his olarak tanımlanırken, parasosyal ilişki daha uzun vadeli bir birlikteliği temsil etmektedir. Parasosyal ilişki, programı izleme esnasında başlamış olsa da program sonrasında da devam etmektedir (Dibble, Hartmann & Rosaen, 2015:9).

Perse ve Rubin'e (1989) göre, parasosyal etkileşim ile izleyiciler beğendikleri karakterleri, kendilerinin yakın arkadaşı, rol modeli ya da bilginin kaynağı olarak bir danışman olarak görmektedir. İzleyici ile parasosyal etkileşime geçen bu karakter ve oyuncular, izleyicinin tutum ve davranışlarını değiştirebilme konusunda etkili hale gelmiştir. Perse ve Rubin ayrıca parasosyal etkileşimi bilişsel ve davranışsal katılım olarak iki farklı şekilde ele almıştır. İzleyiciler karakterin olduğu programın bir sonraki bölümünü ya da o bölümde geçen olayları düşünüyorsa 'bilişsel katılım', çevresi ile dizi ve karakterler hakkında konuşuyorsa 'davranışsal katılım' olarak tanımlanmaktadır. Dizi ya da TV programı bittiğinde ise oluşan bu parasosyal etkileşim de sona ermektedir (Batıgün, Sunal, 2017:53). İzleme esnasında biten parasosyal etkileşim sonrasında parasosyal ilişki başlayabilmektedir. Bu da izleyicinin halen daha karakterle ilgili olmasını sağlamaktadır.

Türkiye’de dizi karakterleriyle kurulan güçlü ilişkiler nedeniyle çeşitli olaylara da tanık olunmaktadır. Örneğin, ‘Fatmagül’ün Suçu Ne’ adlı dizisi sonrasında semt pazarlarında ‘Fatmagül’ün kolyesi’ adıyla, Beren Saat’in dizide taktığı kolye satılmaya başlanmıştır (Habertürk Gazetesi, 2011).

Bir diğer örnek ise, Kurtlar Vadisi dizisinde oynayan ‘Çakır’ adlı karakteri oynayan Oktay Kaynarca’nın rolü gereği ölmesi neticesinde diziden çıkması ile ‘Çakır’ karakteri için seyirciler gazetelere ölüm ilanları vermiştir ve gıyabında Türkiye’de birçok şehirde cenaze namazı kılınmıştır. Dizi karakteri ‘Çakır’ın ölümünden dört yıl sonra bile gazeteye “Çakır’ı unutmadık, acımız büyük” başlığı ile ölüm ilanı verilmiştir ve ilanda aşağıda metine yer verilmiştir (Habertürk, 8 Nisan 2008):

"Merhum Ziya Yılmaz'ın (Laz Ziya) damadı, Nesrin Hanım'ın eşi, Meral Yılmaz'ın eniştesi, Polat Alemdar'ın can dostu ve ortağı, Memati, Erhan ve Abdülhey'in arkadaşı, Merhume Derya Çakır'ın ağabeyi, Seyfo Dayı'nın manevi yeğeni, Selvi ve Pusat'ın babaları unutulmaz isim Süleyman Çakır'ın vefatını bundan 1461 gün önce derin bir üzüntü ile öğrendik. Acımız büyük. Merhuma Rahmet, eş ve yakınlarına başsağlığı dilerim. Saygılarımla. Tarık Bulut (Bir Yurttaş)."

Dizideki ‘Çakır’ karakterinin yanı sıra, dizide karakter ile etkileşimde olan tüm aile de benzer şekilde ölüm ilanında anılmıştır ve gerçek bir insanmış gibi ölüm ilanında bahsedilmiştir ve ölümün acısı ve karaktere duyulan özlem yine gerçekmiş gibi metinde söz edilmiştir. Karakterin diziden çıkmış olmasına rağmen karakter ile olan parasosyal ilişkinin devam ettiği görülmektedir. Dizinin bu esnada Çakır karakteri olmadan yayın hayatına devam etmesi, kişinin halen daha diğer karakterler ile parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişki kurabilmesi, sevdiği karakter ile olan ilişkisinin de devamlılığını sağladığı söylenebilmektedir. İzleyicinin bir süre sonra geliştirdiği parasosyal ilişkinin programın sonlanması ya da dizi karakterinin ayrılmasının üzerinden uzun bir zaman geçmesinden sonra azalması ‘parasosyal ayrılık’ olarak tanımlanmaktadır. Bu dizi karakteri için gazeteye verilen ölüm ilanında da görüldüğü üzere izleyici için üzücü bir durum olabilmektedir. (Batıgün, Sunal, 2017:53).

Türkiye’de popüler olan bir diğer dizi ‘Ezel’ için de gerçek ile sanal ilişkinin birbirine karıştığı başka bir olay yaşanmıştır. Dizi esnasında ‘Ezel’ ve ‘Eysan’ karakterlerinin cep telefonu numaraları ekrana yansımıştır ve dizi hayranları bu sahneden sonra bu numaraları aramaya başlamış ve ulaşamadığı için de tepki göstermeye başlamıştır. Hatta bazı kişiler de ilgili telekomünikasyon şirketine başvurarak bu numaraları üzerlerine kaydettirmek istemiştir (Milliyet, 20 Şubat 2010). Bu şekilde parasosyal ilişkilerini sürdürme çabaları gözlemlenmiştir.

3.3.1. Parasosyal etkileşimin oluşumunda demografik etkenlerin etkisi

Parasosyal etkileşimin oluşumunda yaş, eğitim, gelir seviyesi ve cinsiyet demografik etkenlerinin etkisi ilgili alanyazında araştırılmıştır.

Cohen’in (1997) yaptığı çalışmalara göre kadın ile erkek izleyici karşılaştırıldığında, kadın izleyicilerin, erkek izleyicilere kıyasla parasosyal etkileşime daha fazla eğilimli olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, romantizm temalı TV dizilerde ya da filmlerde oynayan karakterlerle kurulan parasosyal ilişki, kadın seyircinin evlilik hakkındaki beklentilerini artmasına ve romantik ilişkilerle ilgili yeni tutumlar ve inançlar geliştirmesine neden olabilmektedir. Hatta pembe dizilerin etkisi özelinde de bu konuda farklı araştırmalar gerçekleştirilmiştir ve sonucunda çalışmayan kadınların daha fazla etkilendiği ortaya çıkmıştır (Batıgün, Sunal, 2017:53). Çalışmayan kadınların televizyon karşısında daha fazla vakit geçirdiği düşünülürse de önceki çalışmalarda vurgulandığı üzere televizyona olan bağlılığın ve uzun süre maruz kalmanın da yine önemli bir etken olduğu görülebilmektedir.

Demografik değişkenlerden biri olan yaş ile parasosyal etkileşim arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunulmadığı incelendiğinde, bazı araştırmacılar (Cohen, 2003) anlamlı bir ilişki olmadığını belirtirken, bazı çalışmalarda da yaş ile parasosyal etkileşimin arasında pozitif bir ilişkinin bulunduğu belirtilmektedir (Gleich, 1997; Perse ve Rubin, 1990; Batıgün, Sunal, 2017:58). Türkiye’de de yaşın parasosyal etkileşime olan etkisini ölçümleyebilmek üzere bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Lise öğrencileri üzerinde yakın zamanda yapılan bir çalışmada 15 yaşındaki öğrencilerin parasosyal etkileşim düzeylerinin 18 yaşındakilerden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Aytulun, 2015; Batıgün, Sunal, 2017:58).

Demografik değişkenler ile Türkiye’de TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşimin birbiriyle olan etkisinin incelendiği Batıgün ve Sunal (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre, eğitim düzeyi düştükçe parasosyal etkileşimin arttığı, eğitimin parasosyal etkileşim ile negatif yönde güçlü bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Levy (1979), eğitimin parasosyal etkileşim ile negatif yönde güçlü bir ilişkisi bulunduğunu vurgularken; Tian ve Hoffner (2010), eğitim değişkeni ile parasosyal etkileşim arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı söylemektedir. Katılımcıların aylık geliri bir diğer deyişle sosyoekonomik düzeyine göre parasosyal etkileşimin gücü incelendiğinde ise aylık gelir ile parasosyal etkileşim arasında bir ters orantı olduğu gözlemlenmiştir. Aylık gelir seviyesi arttıkça parasosyal etkileşim azalmakta, aylık gelir seviyesi azaldıkça parasosyal etkileşim daha güçlü bir şekilde gerçekleşmektedir (Batıgün, Sunal, 2017:59).

3.4. SOSYAL AĞLARDA PARASOSYAL ETKİLEŞİM OLUŞUMU

Parasosyal etkileşim, ilk ortaya çıktığı dönemde kitle iletişiminde izleyici ve medya karakteri arasındaki hayali karşılıklı konuşma olarak tanımlanmıştır. Ancak teknolojinin ilerlemesi ve kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve farklı boyutları düşünüldüğünde sonraki yaklaşımlarda bu konsept medya karakteri ile olan herhangi bir etkileşim olarak genişletilmiştir (Giles, 2002; Hartmann, 2008:179). Devam eden araştırmalarda, izleyicinin medya karakterini algılaması esnasında gerçekleşen psikolojik süreçler de incelenmeye başlamıştır. Bu bakış açısıyla da medyaya maruz kalınılan süre esnasında, izleyici tarafından herhangi bir medya karakterinin algılanılması ve içsel ya da davranışsal bir reaksiyon gösterilmesi parasosyal etkileşim süreci ile eşdeğer tanımlanmaktadır (Hartmann, 2008:179).

Parasosyal etkileşim ile sosyal etkileşim arasında belirli benzerlikler görülmüştür. Bir medya figürüne sanki gerçekmiş gibi yargılama yapıldığı zaman, o medya figürü ya da karakteri sanki fiziki alanda varlık gösteriyormuş gibi tepki verilmiş olmaktadır (Giles, 2002:284). Dolayısıyla parasosyal etkileşimin oluşumu geleneksel medyada başlamış olsa da bu etki sosyal ağ sitelerinde de devam etmektedir. Bunun önemli bir nedeni ise sosyal ağların TV kanallarına benzer şekilde izleyici ve programcı arasında bir iletişim oluşmasına olanak sağlamasıdır. Bu ağlar,

yazılı bir şekilde platformlarda yayınlanan içerikler vesilesiyle olabilmekteyken bir yandan da görsel olarak videolar vesilesiyle TV ekranı gibi işlev göstermektedir.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte hem sosyal ilişkilerde hem de medya figürleri olan ilişkilerde değişimler yaşanmaya başlanmıştır. İnternet kullanımının artması ile birlikte geleneksel ilişkilerde de dönüşümler başlamıştır. İnternette ortaya çıkan yeni arkadaşlık ve randevu platformları ya da sohbet odaları ilişki için gerekli olan ‘yakınlık’ boyutunun da yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Sanal arkadaşlıkların uzun mesafeli duygusal ilişkilerin oluşmasında herhangi bir engel yaratıp yaratmadığı da yine araştırılmaya başlanmıştır.

Çevrimiçi etkileşimin yüzyüze sosyal etkileşim ile fonksiyonel olarak eşit olup olmadığı Papachrissi ve A.M. Rubin (2000) tarafından araştırılmıştır. Yüzyüze görüşmekten memnun olmayan kişilerin fonksiyonel bir alternatif olarak internete yönelmesi incelendiğinde, araştırmacıların hipotezlerini destekleyen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Kişiler arası ilişkilerden memnun olan kişiler, interneti bilgi alma ve eğlence amaçlı olarak kullanmakta iken, sosyal kaygıları olan kişiler interneti çevrimiçi haber grupları ve sohbet odalarında vakit geçirmek amacıyla kullandığı gözlemlenmiştir (Giles, 2002:285).

Sosyal kaygısı fazla olan kişiler, çevresindeki kişiler ile iletişim kurmakta zorluk çektikleri için sosyal etkileşim ihtiyaçlarını hayali ya da imgesel karakterlerle gidermektedir. Bu tarz kişilerde gerçek insanlar ile gerçekleştiremeyen sosyal etkileşim, bu şekilde medya karakteriyle parasosyal bağlar kurarak oluşmaktadır. Kişinin evlilik, eğitim, geçim gibi belirli bir konuda mutsuzluğu ya da hoşnutsuzluğu bulunuyorsa medya karakterleriyle bu alanda kurdukları parasosyal bağların daha da kuvvetli olduğu alanyazında görülmektedir (Batıgün, Sunal, 2017:54). Bu noktada da yakınlık kavramı tekrardan sorgulanmaya başlanmıştır. Bir diğer önemli konu da siber arkadaşlık platformlarında kişilerin kendileriyle ilgili verdikleri yaş, eğitim, karakter gibi bilgilerin doğruluğunu sorgulamak olmuştur; çünkü yanlış bilgilerden oluşan birçok sahte kimliklerin bu platformlarda ilişkiler kurduğu da gözlemlenmiştir. Bu bir tehdit ya da tehlike olarak algılanabilirken bir taraftan da gerçek ilişkiler kurma konusunda zorluk çeken kişiler için kabul edilebilir hale gelebilmektedir.

Parasosyal etkileşimin oluşumunda yüzyüze bir ilişkinin gerekliliğine bakıldığında ise son dönemde yapılan araştırmalar, radyo spikerlerinin de

dinleyicilerde parasosyal bir etki oluşturduğunu ve dinleyicilerin davranışlarını ve tutumlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır (A.M. Rubin & Step, 2000: Giles, 2002: 288-289). Shramm and Wirth (2010), bu görüşü destekleyerek parasosyal ilişkinin oluşması için televizyonun tek medya aracı olmadığını belirtmiştir. Parasosyal ilişkinin oluşması için devam eden bir etkileşimin olması gerekliliğini ve bu etkileşimi sağlayan herhangi bir medya aracının sonucunda oluşabileceğini savunmuşlardır. Çevrimiçi yayınlar da parasosyal etkileşimin oluşumunda ve devamlılığında etkili olan medya araçları arasında yer almaktadır (Dunn, Nisbett, 2014:26).

Sosyal medya platformları, üyeleri için sosyal ve parasosyal bir şekilde bağlanabilmeleri için gerekli ortamı sunmaktadır. Horton ve Wohl (1956), parasosyal etkileşimin oluşmasıyla izleyicilerin karşı taraftaki kişi ile gerçekmiş gibi algıladığı bir yakınlık ve samimiyet olgusuna sahip olmaya başladığını belirtmektedir. Parasosyal etkileşim, bireyin medya karakteri ile arasında bir yakınlık hissetmeye başladığı herhangi bir zamanda oluşabilmektedir (Newcomb, 1982; Pfau & Parrott, 1993; Dunn, Nisbett, 2014: 28). Sosyal ağların sağladığı direkt ve dolaylı iletişim ise izleyicilerin sanki takip ettikleri kişi ile o an birlikteymişler gibi algılamalarına neden olmaktadır (Stever & Lawson, 2013; Kim, Son, 2016:571).

Sosyal medya platformları, sosyal medya karakteri ile takipçiler arasında parasosyal bir etkileşimin oluşmasını mümkün kılabilen ve bu karakterler de kişilerin fikirlerini, düşüncelerini, dikkatini, bilgi derinliğini etkileyebilmektedir. Sosyal medya fenomeninin ardı ardına gerçekleşen mesajları, özellikle ortak bir ilgi alanında oluyorsa, takipçilerin duygularının ve modlarının değişmesine, empatik reaksiyonların oluşmasına, ilham alınmasının tetiklenmesine sebep olmaktadır (Yüksel, Labrecque, 2016; 1-2).

Sosyal ağ siteleri, izleyiciye istediği bir içeriğe yorum yapma ya da beğendiği kişiye e-posta gönderme olanağı sunmaktadır. Bu gelişme, geleneksel medyada tek taraflı gerçekleşen etkileşimi daha güçlü hale getirmekte ve etkileşimi daha gerçekçi kılmaktadır. Tüm bunlar da medya figürü ve izleyici arasında oluşan parasosyal etkileşimi kuvvetlendirmektedir (Rasmussen, 2018:284). Sosyal ağların doğası gereği takipçi ile medya figürünün daha fazla karşılaşması ve etkileşimin sürekli devam etmesi parasosyal ilişkinin daha güçlü olmasına neden olmaktadır (Kurtin, Brien, Roy ve Dam, 2018:233). Son dönemde parasosyal ilişkinin yeni medya araçlarında

kullanımına ilişkin yapılan araştırmalara göre özellikle Facebook ve Twitter gibi interaktif bir dijital ortam sunan platformların parasosyal etkileşimi arttırdığı ve kullanıcıları kişiler arası ilişkilerden ziyade daha fazla parasosyal ilişki kurmalarını teşvik ettiği ortaya çıkmıştır (Jin & Park, 2009; Jhen, 2014; Kurtin vd, 2018:236).

Bir taraftan da parasosyal etkileşimin tüketicilerde birçok farklı etki yarattığı gözlemlenmiştir. Lim ve Kim (2011)'e göre parasosyal etkileşimin oluşması izleyicilerin alışveriş deneyiminin daha tatmin verici hale gelmesini sağlamakta, Hartman ve Goldhoorn (2011)'a göre keyif almasını ve eğlenmelerini arttırmaktadır. İzlenen programın içeriğinden bağımsız olarak medya karakterini izlemek ve takip etmek de izleyiciye ya da takipçiye yüksek bir haz verebilmektedir. Araştırmalara göre; markaların, çevrimiçi platformlarda iletişim şeklinin açıklığa dayanması ve interaktifliğin daha fazla oluşması sebebiyle parasosyal etkileşimi daha fazla besleyerek daha fazla fayda elde etmeleri mümkün olabilmektedir. Parasosyal etkileşim deneyimini ve parasosyal ilişkiyi arttıran bu çalışmalar ise markaların tüketicinin güvenini, sadakatini ve gönüllülüğünü daha fazla kazanmasına neden olabilmektedir (Yüksel, Labrecque, 2016; 4).

Horton ve Wohl (1956), medyada gerçekleşen parasosyal ilişkiyi tanımlarken, izleyicilerin medya karakterinin sosyal hayatının hatta mümkünse özel hayatının bir parçası olma ve kendisiyle olan mevcut ilişkilerini geliştirme isteklerinden ve eğilimlerinden bahsetmiştir. Morton'a (1997) göre de toplumun her zaman ünlü kişilerin hayatını takip etme ve izleme merakı olmuştur. Özellikle Facebook ve Twitter, çevrimiçi tüketici deneyimini değiştiren dijital bir ortam sunmasıyla yeni bir medya kanalı olarak görülmektedir (Yüksel, Labrecque, 2016; 7). Bu bağlamda da sosyal medya ve sosyal ağlar platformlarının sunduğu özellikler neticesinde kullanıcıya marka fenomenine daha hızlı erişebilme, her an takip edebilme, duygularını paylaşabilme ve iletişime geçme fırsatı sunmaktadır.

Örneğin, 2016 yılında gerçekleştirilen ve 500'den fazla Amerikalı öğrencinin katıldığı bir araştırmaya göre, ünlülerin Twitter'da sosyal bir varlık göstermesi ve bu ağda hem özel hem de profesyonel hayatıyla ilgili paylaşımlarda bulunması, takipçilerin bu kişilerin sanki sosyal hayatlarında varlık gösteriyor gibi hissetmelerine neden olduğu gözlemlenmiştir. Fanların, izledikleri ünlüleri sosyal olarak mevcut hissetmeleri ise sanki gerçek hayatta arkadaşarmış gibi kendileriyle hayali olarak

kişiler arası bir ilişki geliştirmelerini sağlamaktadır (Kim, Song, 2016:574). Bu da sosyal ağlardaki aktif olarak varoluşun parasosyal etkileşimi güçlendirdiğini göstermektedir.

Chen'in (2011) yaptığı bir araştırmaya göre Twitter kullanımı kişilerin yakınlık, yoldaşlık hissi ihtiyacını tatmin etmektedir. Özellikle kullanıcılar beğeniyle takip ettikleri kişileri kendi içeriklerinde “@” sembolünü kullanarak isimlerinden bahsettikleri noktada bu ihtiyaçlarını karşılamış olmaktadır. Böylece sosyal medya aracılığı ile takipçiler ve medya figürü arasında bir etkileşim ve parasosyallik oluşmaktadır (Pennington, Hall, Hutchinson, 2016:59). Bu noktada parasosyal etkileşim de farklı bir boyut kazanabilmektedir. Geleneksel medyada tek yönlü olarak gerçekleşen bu etkileşim, medya figürünün bir takipçisinin içeriğine cevap vermesi ya da beğenide bulunması ile yakınlık hissiyatının çok daha fazla oluşmasını sağlayabilmektedir. Bir taraftan da bir takipçinin bir medya figürüne erişmesi bir ilişki olacak anlamına da gelmemektedir. Halen daha bu ilişki bazı araştırmacılar tarafından asimetrik olarak kabul edilmektedir (Bond, 2016:657). Bunun önemli bir sebebi ise takipçi medya figürü hakkında birçok bilgiye sahipken, medya figürünün takipçisi hakkında derin bir bilgiye sahip olmaması ve aynı şekilde yakın hissetmemesidir.

Algı ötesi bir diğer deyişle norm üstü iletişime (*Paracommunication*) göre; iki sosyal varlık birbirinin farkında olduğu an bir iletişim başlamaktadır (Watzlawick, 1999; Hartmann, 2008:181). Parailetişim, izleyicilerin medya karakterinin kendilerine karşı sembolik bir davranış gösterdiğini ve kendilerinin gösterdiği sosyal reaksiyonların farkında olduğunu düşünmesidir. Parailetişim, yeni interaktif medya ortamlarında ve yine geleneksel kitle medya iletişiminde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, yapay zekaya sahip bilgisayar karakterleri kullanıcısı ile bir göz kontağı kurabilmekte, farklı yollarla hitap edebilmekte ve geribildirim sağlayabilmektedir. Bu da karşılıklı olarak birbirlerinin farkında olmalarına ve aralarında sembolik bir davranış oluşmasına neden olmaktadır. Geleneksel kitle medya karakterleri daha çok anonim seyirciye “merhaba, iyi akşamlar sayın seyirciler” gibi genel bir konuşma ile seslenmektedir. Karakterler direkt olarak seyirciye hitap etmese dahi, sahneye çıktıkları anda halka açık bir varoluş gösterdiklerinin farkındadırlar. İzleyici kitlesi de medyada bir karakter ile karşılaştığında bu bakış açısının farkındaysa bu iletişimsel durumun bir parçası olarak hissetmektedir. Dolayısıyla halka açık platformda

sergilenen herhangi bir davranış, kişilere hitap etmeye başlamaktadır. Örneğin, dizide oynayan bir karakter, kameraya bakmadan diğer oyunculara bakarak performansını sergilemekte olsa bile izleyiciler parailetişimsel kurguya dahil olarak kendilerini ortak izleyici ya da dinleyici olarak hissetmektedir (Hartmann, 2008:181-182). Sosyal ağlarda da benzer şekilde bir konuşma başladığı anca takipçiler kendilerini izleyici ya da dinleyici olarak hissedebilmektedir. Böylece hem yeni medya karakterleri hem de geleneksel medya oyuncuları gerek direkt hitap ederek gerek etmeyerek ve sembolik bir davranış sergileyerek parailetişim oluşturma potansiyeli taşımaktadır.

Yüksel ve Labrecque'nin (2016) yaptığı çalışmalara göre sosyal medyada parasosyal etkileşim Klimmt'in (2006) geleneksel medya çalışmalarında bahsettiği üzere üç boyutta oluşmaktadır. Bunlardan ilki "Bilişsel Parasosyal Etkileşim: Bilgiye erişim imkânı", ikincisi "Etkili Parasosyal Etkileşim: Ortak Duygu Paylaşımı" ve üçüncüsü de "Davranışsal Parasosyal Etkileşim: Gözlemlenebilir Çevrimiçi Davranışlar" olarak kategorilendirilmiştir.

Bu şekilde izleyiciler takip ettikleri ünlü medya kişisi ile bu medyatik alanda buluşmakta ve tek yönlü ya da çift yönlü iletişim yoluyla onların özel ve profesyonel hayatı ile ilgili bilgi almaktadır. Özellikle Twitter gibi sosyal ağlar, takipçilerin izledikleri medya fenomenlerinin mesajlarına cevap verme ya da beğendikleri sözlerini paylaşma olanağı sağlamaktadır. Bu şekilde takipçiler kendilerini izledikleri kişi ile kişilerarası bir ilişki kurmasını ve arkadaşı gibi hissetmesine sebep olmaktadır. Takipçilerin, izledikleri ünlü kişilerin ya da fenomenlerin sosyal varlığını kabul etmesi ve sosyal varlığı ile ilişki kurması parasosyal etkileşim deneyimini artırmaktadır (Kim, Son, 2016:571)

Özdeşleştirme ile parasosyal etkileşim arasında benzerlik sosyal medya platformlarında da oluşabilmektedir. İzleyici, medya aracılığıyla takip ettiği kişiyi görebilmekte ve sesini duyabilmektedir. Bu şekilde duygusal ve bilişsel olarak bir bağlantı kurmakta ve bu da medyatik bir ilişkinin oluşmasını sağlamaktadır (Cohen, 2009:224). Ancak kişiler kendisine benzemeyen kişileri de hayatını ya da paylaşımlarını ilginç bulduğu için takip edebilmektedir. Parasosyal etkileşimin sonucunda bir özdeşleştirme oluşabilmekte ancak böyle bir sonuca kesin varılacak şekilde bir yargı bulunmamaktadır.

Sosyal ağlarda davranışsal olarak görülen parasosyal etkileşimler incelendiğinde ise kişilerin Twitter’da okudukları içerikten ya da gördüğü fotoğraftan sonra kendi kendine konuşma ya da arkadaşıyla sözlü paylaşma isteği oluşabilmektedir. Bu, tıpkı seyircinin diziyi izledikten sonra dizideki karakterler hakkında konuşmasına benzemektedir. Bir kişiyi takip etmek, takipten çıkarmak, bir başkasını etiketleyerek twit girmek, içeriği beğenmek, çevrimiçi davranış olarak adlandırılmaktadır. Hatta bir kişiyi takipten çıkarmak, parasosyal etkileşim oluşmuşsa parasosyal ayrılığa da neden olabilmektedir. Diğer taraftan, beğeni ile takip edilen kişi eğer takipçinin bir içeriğini retweet etmişse, Horton ve Wohl’un (1956) vurguladığı hayali yakınlık duygusu perçinlenebilmektedir. İzleyicinin kendisini fenomene çok daha yakın hissetmesine neden olmakta bu da parasosyal etkileşimin derecesini artırmaktadır (Yüksel, Labrecque, 2016; 19-20).

Davranışsal parasosyal etkileşim bir taraftan şirketler ve markalar için de önemli satış fırsatları yaratabilmektedir. İzleyicinin Twitter’da takip ettiği kişi bulunduğu restaurant’tan olumlu bir paylaşımda bulunduğu anda takipçiler, fenomen ile ortak bir noktalarının olduğu düşünerek onlarda da aynı restaurant’a gitme isteği doğabilmektedir. Fenomenlerin ya da liderler, çevrimiçi platformlarda toplanan bağış ya da imza kampanyalarına takipçilerin katılımlarını isteyebilmekte ve bu noktada takipçileri bu talebi yerine getirme eğilimi göstermektedir (Yüksel, Labrecque, 2016; 21). Türkiye’de de fenomenlerin takipçilerini bu kampanyalara yönlendirdiği ve destek istediği görülmektedir. Bazı içeriklerde takipçilerine belirli hesapları takip etmelerini istedikleri de gözlenmektedir. Takipçileri eğer önerilen bu kişileri takip etmeye başlarsa yine davranışsal bir parasosyal etkileşim olduğu söylenebilmektedir.

3.5 MEDYA FENOMENLERİNİN, KANAAT ÖNDERLERİNİN VE LİDERLERİN SOSYAL AĞLARDA PARASOSYAL ETKİSİ

Özellikle son yıllarda sosyal ağların yükselen bir trend haline gelmesiyle birlikte oluşan yeni ilişkiler ve etkileşimler neticesinde, medya karakterlerinin yanı sıra kanaat önderlerinin ve siyasi ya da kurum liderlerinin de etkisi incelenmeye başlanmıştır. Twitter, Instagram, LinkedIn gibi platformlarda medyatik kişilerin paylaştığı içerikler ve şahsi hesaplarını yönetme stratejilerine göre takipçilerde farklı

deneyimler oluşmasına neden olduğu için incelenmeye başlanmıştır. Yakın zamanda alanyazında bu konuda daha fazla çalışmanın ortaya çıkması öngörülebilmektedir.

İnternette yer alan kişi sayısının artması ve daha fazla bilgi alışverişi yapabilme olanağının oluşması ile birlikte bireyler gerek politikacıların gerek liderlerin gerek de ünlü medya figürlerinin daha fazla bu ağlarda yer almasını istemektedir. İnternet kullanımının artışına paralel olarak sosyal ağ sitelerinin herkes tarafından kullanımının artması yönünde beklentiler oluşmaya başlamıştır (Nisbett, Dunn, 2014:31).

Parasosyal etkileşim, karşı taraftaki kişi ile değerlerin benzerliğine ilişkin bir algı oluşturmaktadır. Mutz ve Martin (2001)'in belirttiği üzere kişiler arası ilişkilerde olduğu gibi bireyler, arkadaşları ile ortak inanç ve değer taşıdıklarını düşünmektedirler, hatta bu ortaklığın onları biraraya getirdiklerine inanmaktadırlar. Parasosyal ilişkilerde de benzer olarak birey, parasosyal ilişki yaşadığı medya figürü ile kendisinin ortak değer ve inanç yargıları olduğunu algılamaktadır. Bu algının oluşması parasosyal etkileşimin oluşması için bir gereklilik değildir ancak çevrimiçi etkileşimlerin yorumlanmasında veya çevrimiçi kampanyaların oluşturulması esnasında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir süreçtir (Dunn, Nisbett, 2014: 28). Bir taraftan da güven ve güvenilirlik kavramı hem seyirci hem de iletişim çalışmaları açısından büyük önem taşımaktadır. Richmond ve McCroskey'nin de belirttiği üzere kanaat önderlerinin belirlenmesinde güvenilirlik kritik bir hal almaktadır. Güvenilirliğin temel esaslarını ise çekicilik, uzmanlık ve dürüstlük oluşturmaktadır (Rasmussen, 2018:285).

Kişisel hesaplar üzerinden medya fenomenleri, kanaat önderleri ya da ünlüler Twitter'da dört farklı türde içerik üretmektedir. Birincisi, gün içerisinde yaptıkları faaliyetler ya da işlerle ilgili deneyimlerini paylaşmak, ikincisi hobileri ya da özel hayatıyla ilgili kişisel bilgiler paylaşmak, üçüncüsü güncel konularla ilgili düşüncelerini ve değerlendirmelerini paylaşmak ve dördüncüsü de kişisel değerlerini halka duyurmak, herkesle paylaşmak. Amerika'da Amerikan futbolu takımının oyuncularını ve onların takipçileriyle gerçekleştirilen araştırmaya göre bu tarz twitler parasosyal etkileşimin oluşumunu ve parasosyal etkileşim süreç seviyesini geliştirmektedir. Örneğin, yüzyüze görüşmelerin birinde katılımcılardan biri, beğendiği futbol oyuncusuyla ilgili olarak; maç esnasında izlediğinde profesyonel bir atlet gördüğünü ancak Twitter'da takip ettiğinde yaptığı paylaşımlar sayesinde

profesyonel bir atlet olmasına rağmen aynı zamanda bir arkadaşı kadar yakın hissettiğini, tıpkı arkadaşları ve kendisi gibi davrandığını belirtmektedir (Yüksel, Labrecque, 2016; 13-14). Bu noktada bilişsel bir etkileşim olduğu gözlenmektedir. Geleneksel medyada izleyiciler beğendikleri ünlü ya da oyuncu hakkında bulunduğu rol kadar bilgi sahibi olabilmekte iken, sosyal medya platformları ile artık günlük hayatta erişilmesi mümkün olmayan kişilere daha yakın olunabilmektedir. Kendileri hakkında daha fazla bilgiye erişilebilmektedir. Bu da parasosyal etkileşimin oluşturduğu ‘yakın arkadaş olma’ hissini daha da güçlendirmektedir. Bu çerçevede sosyal medya platformları, açık olarak tüm halka sunduğu derin bilgi ile sosyal medya tüketicilerinin parasosyal etkileşime geçmesini sağladığı gözlemlenmektedir.

Medyatik kişiler ile takipçileri arasında medya kanalları vesilesiyle bir yakınlık varmış gibi bir algı, takipçiler nezdinde tek taraflı olarak oluşmaktadır. Bu da parasosyal etkileşimi sağlamaktadır. Sosyal ağların ortaya çıkması ile takipçiler, mevcut olan parasosyal ilişkilerini güçlendirmek için bu platformlarda takip etmekten hoşlandıkları medya figürleri ile iletişime geçebilmekte ve onları takip edebilmektedirler. Twitter’da bir içerik girilirken “@” sembolünün kullanılması ve yanına kişinin Twitter’a özel hesap adresinin eklenmesi o kişiye uyarı gitmesini sağlamaktadır. Bir kişi, takip ettiği ünlü kişiyi ya da medya figürünü bu şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin, kişi “Akşam @KatePerry’nin konserine gideceğim için çok heyecanlıyım!” şeklinde Twitter’a bir içerik girdiğinde, takipçilerine Kate Perry sanki tanıştığı ve erişebildiği bir yakınıymış gibi göstermeye çalıştığı ve bir taraftan da Kate Perry’nin kendisine cevap verme ümidini taşımakta olduğu görülmektedir (Pennington, Hall, Hutchinson, 2016:58).

Sosyal ağlarda eğer bir fikir önderi ya da ünlü kişi takipçilerinden gelen bir mesajı yanıtladığında, takipçi hemen izleyicinin kendisini dikkate aldığını ve önemseydiği hissetmeye başlamaktadır. Bu etkileşim de izleyici ve medya figürü arasında çok güçlü bir parasosyal ilişki oluşmasını sağlamaktadır. Twitter kullanıcıları, takip ettikleri fenomenler ya da liderler tarafından paylaştıkları içeriklerine bir yanıt aldıkları takdirde, kendi takipçileri nezdinde önemli bir başarı elde etmiş ve tanınmış hissine kavuşmaktadırlar. Karşılıklı bir etkileşim oluşmasına olanak sağlayan Twitter platformu, izleyici ve kanaat önderi arasındaki mevcut parasosyal

ilişkinin daha da olgunlaşması ve güçlenerek devam etmesi yönünde bir potansiyel sağlamaktadır (Pennington, Hall, Hutchinson, 2016:69)

Ancak Horton ve Wohl (1956) bu kavramı ilk ortaya çıkarttıkları zaman belirttikleri üzere halen daha bu etkileşim tek taraflı olarak gerçekleşmektedir. Medya figürü izleyiciye yanıt vermiş olsa dahi, izleyicinin kendisi hakkında bildiği bilgiye kıyasla izleyici hakkında çok daha az bilgiye sahiptir (Rasmussen, 2018:291). Bu durum parasosyal ilişkisini oluşmasını engellememektedir. Hatta daha önce geleneksel medyada oluşan parasosyal etkileşime kıyasla sosyal ağlarda oluşan etkileşim daha fazla gerçekleşmektedir. Bunun sebebi ise izleyicinin takip ettiği kişiyi daha fazla görmesinden kaynaklanmaktadır (Kurtin vd, 2018: 245).

Lee (2013) tarafından, Twitter’da takipçilerin politikacıların mesajlarına nasıl bir yanıt verdiğini incelemek üzere gerçekleştirilen araştırmaya göre politika liderlerinin sosyal medyadaki varlığı ve mesaj paylaşımı parasosyal etkileşimin oluşumunu artırmaktadır (Kim, Song, 2016:572). Sosyal ağ siteleri bireylere politikacılar ile ‘arkadaş’ olmayı sağlayan teknolojik bir altyapısı sunmakta ve bireyler de siyasi lider ve kampanyası hakkında istediği her an bilgi alabilmekte ve bu liderlere erişebilmektedir (Dunn, Nisbett, 2014: 28).

Parasosyal ilişkinin önemli bir özelliği olarak izleyici medya karakterini bir arkadaş hatta belirli durumlarda bir rol model ya da ilham aldığı bir danışman olarak da görmektedir. İzleyiciler, parasosyal bağ kurdukları kişilerden etkilenmektedirler ve kendilerini bilginin kaynağı olarak görerek kendi tutumlarını da bu etki altında değiştirebilmektedir (Perse ve Rubin, 1989; Batıgün, Sunal, 2017:58). Sosyal ağlarda bulunan medya fenomenleri de bu çerçevede bir etki alanı yaratmaktadır ve sahip oldukları şahsi sayfalarında paylaştıkları fikirleri ile takipçilerinin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedirler.

Tian ve Hoffner’a göre (2010) parasosyal etkileşimin bir diğer sonucu da tüketicide medya fenomeni ile benzer şeyleri tüketme arzusunun oluşmasıdır (Yüksel, Labrecque, 2016; 4). Bu, fenomenin giydiği kıyafetten, yemek yediği restoranta göre izleyicide aynı etkiyi yaratabilmektedir ve izleyicide benzer şekilde davranma dürtüsü oluşturabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, çevrimiçi kişisel sosyal ağ hesapları, dijital bir ortamda gerçeğe dayalı sosyal bir etkileşim sağlaması ve sosyal ağ hesabının kişisel bir marka haline gelmesi ile enteresan bir biçim almıştır. Ünlülerin Twitter

hesapları buna örnek verilmektedir. Özellikle moda bloggerları kendi sosyal ağ hesaplarını bir marka olarak konumlandırmakta ve tüketim aktivitelerini tetikleyebilmektedirler. Bu yüzden parasosyal etkileşimin görüldüğü geleneksel medya, bilgisayar tabanlı yeni medya alanlarına genişlemektedir. Bu da markaların kendilerini sadece geleneksel medya ile sınırlamamalarını, aynı zamanda çevrimiçi çevrelerde de ilettikleri mesajlar ile bilinirliklerini artırmalarını ve hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktadır (Yüksel, Labrecque, 2016; 6).

Sosyal medya, bu yönleriyle ağızdan ağıza pazarlamanın yapılabilmesi için önemli bir platform haline gelmiştir. Birçok kurum bu ağlarda içeriğini yaymaya çalışmaktadır. Sosyal ağlar kişilerin satın alma eğilimini etkilemekte ve markalara da görünürlüklerini artırma fırsatı sunmaktadır. Bir marka haline gelebilmek ve halka ilişkiler ve reklam çalışmaları yürütmek için de parasosyal etkileşim izleyici de yarattığı etki ile önemli bir araç haline gelmiştir. Parasosyal etkileşim artık sadece TV dizi oyuncularını ya da ünlü sporcular ile izleyicisi arasında değil, dijital dünyanın yeni kanaat önderleri ve fenomenleri ile izleyici arasında da gerçekleşmektedir (Rasmussen, 2018:292). İnternetin ve sosyal ağların kullanım rakamlarına ve son yıllardaki artışa bakıldığında ise dijital dünyadaki fikir önderlerinin izleyici ile daha fazla etkileşime geçme olanağına sahip olacağı öngörülebilmektedir.

Dolayısıyla sosyal ağlardaki parasosyal etkileşimin marka yönetimi açısından halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağladığı görülmektedir. Örneğin, bir marka bir spor takımına sponsor olduğunda takımın kendisi markayı temsil etmektedir. Ancak sosyal ağ platformlarının gelişimi ile birlikte sadece spor takımı üzerinden izleyici ile parasosyal etkileşime geçmek ve parasosyal ilişki kurmak tüm fırsatları değerlendirmemek anlamına gelmektedir. Spor takımındaki her bir oyuncu – tercihen başarılı ve sevilen, kabul görmüş- Twitter’da ayrı ayrı markayı temsil edebilmekte ve takipçileri ve taraftarlar ile parasosyal etkileşim oluşturarak duygusal, bilişsel ve davranışsal etkiler yaratabilmektedir (Yüksel, Labrecque, 2016; 23). Fenomenin paylaştığı içerikler, marka ile bağdaştırılabilmekte ve markanın vizyonunu temsil etmesi gerekmektedir. Bu noktada markalar da iş birliği yapmış olduğu fenomenleri, ünlüleri, liderleri doğru bir şekilde seçmesi gerekmektedir, aksi takdirde markanın itibarının zarar görme ihtimali de ortaya çıkabilmektedir. Bir taraftan da parasosyal etkileşimi artıran kavramlardan biri olan ‘otantiklik’ de korunabilmelidir.

Son dönemde YouTube, özellikle genç nesil arasında önemli ve etkili bir medya kanalı haline gelmiştir. YouTube'un kendi açıkladığı rakamlara göre, her gün YouTube'da bir milyar saatten fazla video izlenmektedir. Youtube'un toplamda bir milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da tüm dünyadaki internet kullanıcılarının üçte birine denk gelmektedir (Youtube, 2019). Youtube'un bu kadar geniş kitleler tarafından kullanılmakta olması bir medya kanalı gibi kendi fenomenlerini oluşturmasını sağlamıştır. Herkes dilediği an Youtube içerisinde kendi kanalını açabilme fırsatına sahiptir. Youtube'un sloganı 'Kendini Yayınla'dır ve artık kendi videolarını çeken, kurgulayan ve yımlayan birçok kişi belli bir takipçi sayısının üzerinde ise kendisini 'Youtuber' olarak tanımlamaktadır (Chen, 2014; Kurtin vd, 2018:237). Youtube fenomenleri kanallarından paylaştıkları bilgileri, sanki yakın arkadaşlarıyla paylaşıyor gibi aktarmaktadır. Bu da ağızdan ağıza fikir paylaşımını daha büyük ölçekte bir yerde yapmaya eş haline gelmiştir (Rasmussen, 2018:282). Bu da içeriklerinin özgünlüğü ve beğenilmesine bağlı olarak yerli ve küresel birçok Youtube fenomeninin oluşmasına neden olmuştur.

Youtube aynı zamanda platform olarak çevrimiçi yayın yapan kişilere, izleyicisi ile güvene dayalı güçlü ilişkiler kurma olanağı sunmaktadır (Rasmussen, 2018:290). Yapılan araştırmalara göre, Youtube fenomenleri bir diğer deyişle yeni dönem kanaat önderleri, popülerlik seviyelerinden bağımsız olarak izleyiciler nezdinde bir güven oluşturmaktadır. Örneğin 100.000 takipçisi olan bir fikir önderi de 3 milyon takipçisi olan bir fikir önderi de Youtube platformunda takipçinin radarında ise ve içeriği beğeniyorsa aynı şekilde güven vermektedir. Hatta izleyicilerin, fikir önderlerinin ya da fenomenlerin youtube platformunda önerdiği ürünleri alma konusunda yüksek eğimli oldukları ortaya çıkmıştır. Halka ilişkiler çalışmalarını destekleme amacıyla markalar, bu fenomenler ile iş birliği yapma konusunda daha istekli hale gelmiştir (Rasmussen, 2018:289).

Parasosyal etkileşimin 'haz alma' çıktısı ise 21. yüzyılda haz almaya ek olarak 'bilgi alma' olarak da evrildiği görülebilmektedir. Yapılan araştırmalar takipçilerin fikir önderleri ve liderleri sosyal medyada bilgi alma ve trendleri öğrenme amacıyla takip ettiğini belirtmektedir. Parasosyal etkileşim deneyiminin oluşmasında 'sözlü seslenme' kavramı da önemli etkenlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağ platformları da takipçi ve takip edilen arasında "sözlü seslenme" etkisini ortaya güçlü

bir şekilde koyabilmektedir. Medya fenomenleri, kanaat önderleri, siyasi liderler ve şirket yöneticileri, takipçilerine bu ağlar vesilesiyle direkt olarak seslenebilmekte ve onlarla etkileşime geçebilmektedir. Özellikle Twitter, fenomenlerin ya da liderlerin takipçilerine belirli bir karakter sınırı içerisinde seslenme imkânı sağlayabilmektedir. Parasosyal etkileşim deneyiminin oluşmasında bir diğer etken ise vücut duruşudur. Konuşan kişinin yüzünün ve bakışlarının izleyiciye dönük olması yine bu deneyimi arttırmaktadır. Örneğin, YouTube üzerinden yayın yapan gazeteciler ya da fenomenler seyirci ile birebir göz teması kurarak onlara seslenmektedir.

Ünlü kişiler, sosyal medya ağlarında kendileriyle ilgili birçok içerik paylaşmaktadır. Aileleri ve arkadaşlarıyla birlikte geçirdikleri anlardan, profesyonel işleri ilgili yaşanan gelişmelerden hatta ilerleyen dönemde gerçekleşecek olan proje ya da aktivitelerinden bahsetmektedirler (Hambrick, Simmons, Greenhalgh, & Greenwell, 2010; Kassing & Sanderson, 2010; Stever & Lawson, 2013; Kim, Song, 2016:570) Doğrudan ve interaktif iletişim methodları sunan sosyal medya platformlarında ünlüleri takip eden fanlar sanki ünlüyü yakinen tanıyormuş hissine kapılmakta, kendisini daha yakın hissetmekte ve güçlü bir parasosyal ilişki kurmaktadır (Kim, Song, 2016:570). Bu etkileşimin daha canlı ve anlık ana gelmeye başlaması ise sosyal medya kullanıcısının bir televizyon izleyicisi ya da radyo dinleyicisine göre daha fazla etkileşim kurmasını ve daha güçlü bir parasosyal ilişki deneyimlemesini sağlamaktadır (Kurtin vd, 2018:237). Bunun nedeni ise; kişilerin televizyonda izledikleri kişilerin Twitter hesaplarından bir paylaşımda bulunması, izleyiciye sanki kamera arkası bilgi alıyormuş hissi vermekte ve bu da kendilerinin beğendikleri medya figürlerine karşı daha yakın hissetmelerini sağlamaktadır (Bond, 2016:657).

Yeni teknolojilerin gelişmesi ve kişiler arası ilişkilerin çevrimiçi olarak oluşturulması ile birlikte; siyasi liderlerin bu platformlarda parasosyal etkileşim oluşturma fırsatı daha önemli hale gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri 2008 ve 2012 başkanlık seçiminde adayların sosyal ağlar sitelerini daha fazla kullanmaya başladığı, bu kanallardan kampanyaları ile ilgili bilgi paylaştıkları ve hedef kitleleri ile daha bağlantılı hale geldikleri gözlemlenmiştir. Oy verenler ise başka insanların neler düşündüğünü ve hissettiğini anlamak için Facebook ve diğer sosyal ağ sitelerini kullanmıştır (Quan- Haase and Young, 2010:357). Hatta Facebook kullancısına

kampanya ile ilgili yorum yapma ve soru sorma olanağı da sunmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin sunduğu bu altyapı sayesinde politikacılar ile gerçekleşen bu etkileşim sonucunda kamu ile siyasi liderler arasında parasosyal ilişkilerin oluşumu artırmaktadır (Dunn, Nisbett, 2014: 29). Türkiye’de de 2019 yılında gerçekleşen yerel seçimlerde Belediye Başkan Adayları yoğun bir şekilde sosyal ağları kullanmışlardır. Özellikle en çok kullandıkları platformlar Twitter ve Instagram olmuştur. Adaylardan biri seçim süresince sosyal medya ve sosyal ağların kullanımı ile ilgili olarak şu sözleri kullanmıştır: “Dijital alanda tıpkı geleneksel alanda olduğu gibi farklı mecralar ve kullanıcı profilleri mevcut. Ancak hepsinde geçerli bir dil var, o da samimiyet. Kullandığımız tüm mecralarda temel hedefimiz iletişim ve samimiyet” (Marketing Türkiye, 2019).

Amerika’da gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, siyasi liderlerin ya da adayların sosyal ağ sayfalarından kendilerinin paylaştıkları mesajlar, geleneksel medyadan iletilen mesajlara göre çok daha yüksek kalitede algılanabilmektedir. Adaylarla ilgili açılan ve kampanya mesajlarını içeren websiteleri ile adayların kişisel sosyal ağ profillerinin etkisi karşılaştırıldığında, yine adayların sosyal ağ sayfalarından mesajlarının daha güçlü iletilmesini sağladığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla etkileşime izin veren Facebook, Twitter gibi sosyal ağ siteleri, adayların oy verenleri harekete geçirmek için daha etkili platformlar olarak görüldüğü belirtilmiştir (Nisbett, Dunn, 2014:36).

CEO’nun sosyal ağlarda yer alması ve erişilebilir olması, parasosyal iletişimin oluşumundaki etmenlerden olan ‘arkadaşlık/yoldaşlık’ boyutunu desteklemektedir. CEO takip eden kişiler kendisiyle bir yakınlık oluşturabilmektedir. Sosyal ağlar, CEO’yu daha insancılaştırarak halka daha yakın ve erişilebilir bir konuma getirmekte ve böylelikle daha güçlü parasosyal etkileşimlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Tsai ve Men, 2016:1852). Daha önce alanyazında vurgulandığı üzere, kişiler karşısındaki birey ile bir yakınlık ya da arkadaşlık duygusu hissettiği anda onun önerilerini, fikirlerini daha fazla dinlemeye hatta hayatında uygulamaya ve çevresindeki kişiler ile de paylaşmaya başlayabilmektedir. Dolayısıyla günümüzde kurumlar kurum iletişim kampanyalarını oluştururken takipçi ile kurum lideri ya da sözcüsü arasında bu yakınlık ilişkisini kurması gerekmektedir. Kurduğu taktirde,

parasosyal etkileşimin oluşması ve bunun uzun dönemli bir ilişkiye döndürmeleri mümkün hale gelebilecektir.

Kurumlar daha önceden sadece geleneksel medyada yer alan ünlüleri ya da fikir önderlerini ürünlerini tanıtmak için kullanıyorken günümüzde sosyal ağların daha da popüler hale gelmesiyle birlikte sosyal ağların fikir önderleri ile de iş birliği çalışmaları yürütmeye başladığı görülmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA KANAAT ÖNDERİ OLARAK CEO’NUN PARASOSYAL ETKİSİ: TWITTER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Kurumların sosyal medya kullanımlarının özellikle 21. yüzyılda önemi ve katkısı hakkında birçok çalışma olsa da CEO’ların sosyal medya kullanımları ile ilgili derinlemesine araştırmalar yeni yapılmaya başlanmaktadır. Özellikle Türkiye sosyal medya kullanımında dünyada ilk on ülke arasında yer alırken Türkiye’de görev yapan CEO’ların sosyal medya kullanımı, takipçiler nezdinde parasosyal etkisi ve bunun da organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarına etkisini gösteren bir inceleme yapılmamıştır.

Bu araştırma, Tsai ve Man’in (2016) “Sosyal CEO: CEO’ların İletişim Tarzlarının ve Parasosyal Etkileşimlerin Sosyal Ağ Aiteleri Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmasının Türkiye’deki geçerliliğini ölçmek ve bir Türkiye örnekleminde elde edilecek sonuçların belirlenmesi ve karşılaştırılması amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın diğer amacı ise, Türkiye’deki CEO’ların sosyal ağ iletişimlerinin, kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına güven, memnuniyet ve kamu avukatlığı kavramları açısından olumlu etkisini ortaya koymaktır.

4.1.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmada nicel araştırma yöntemi çerçevesinde betimsel bir çalışma yapılmıştır ve araştırmada kullanılan veriler çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır.

Bu araştırmada referans alınan Tsai ve Man’in (2016) “Sosyal CEO: CEO’ların İletişim Tarzlarının ve Parasosyal Etkileşimlerin Sosyal Ağ Siteleri Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmasından faydalanılmıştır.

Bu araştırmada kullanılan tüm ölçüm ögeleri, önceki literatürden benimsenmiş ve bu çalışma bağlamına uyacak şekilde adapte edilmiştir. Tsai ve Man'in (2016) yukarıda adı geçen çalışmasında kullandığı Richmond ve McCroskey'e (1990) ait İddialılık-Duyarlılık Ölçümü, Tsay ve Bodine (2012) ile Eyal ve Te'eni-Harari'nin (2013)'nin çalışmalarından uyarlanan Çok Boyutlu Parasosyal Etkileşim Ölçeği, Hon ve Grunig'in (1999) Halkla ilişkiler İlişki Ölçüm ölçeği içerisinde yer alan 6 boyuttan ikisi; güven ve tatmin boyutları ve CEO'nun temsil ettiği şirkete yönelik kamu avukatlığını değerlendirmek için, Author'dan (2014) benimsenen beş öge kullanılmıştır.

4.1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirildiğinden araştırmadan elde edilecek sonuçların evrene genellenebilmesi mümkün değildir. Elde edilen bulgular sadece araştırma örneklemini oluşturan 123 kişi üzerinde geçerlidir. Araştırma örneklemini ağırlıklı olarak özel sektörde çalışanlardan oluşması nedeniyle daha çok özel sektör çalışanlarının düşüncelerini yansıttığı düşünülmektedir.

4.1.4. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın temel problemi; CEO'ların duyarlı ya da iddialı iletişim stiline parasosyal etkileşime etkisi ile organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarına katkısı arasında bir ilişki olup olmadığı üzerinedir.

4.1.5. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın soruları aşağıdaki şekildedir.

- Türkiye'de sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve CEO takip etme yöneliminin beyaz yaka çalışandaki mevcut durumu nasıldır?
- CEO'ların sosyal ağlarda duyarlı ya da iddialı iletişiminin parasosyal etkileşimin oluşmasında bir etkisi var mı?

- Parasosyal etkileşim, kurumun halkla ilişkiler çalışmalarının çıktılarını olumlu etkiler mi?
- CEO'nun sosyal ağlardaki duyarlı ya da iddialı iletişiminin kurumun halkla ilişkiler çalışmalarının çıktılarında olumlu ya da olumsuz etki oluşturur mu?
- Demografik farklılıkların parasosyal etkileşimin oluşmasında bir etkisi var mı?

4.1.6. Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde yer almaktadır:

- H₁. CEO'nun duyarlı iletişimi, Parasosyal Etkileşimi olumlu olarak etkiler.
- H₂. CEO'nun iddialı iletişimi, Parasosyal Etkileşimi olumlu olarak etkiler.
- H₃. CEO'nun duyarlı iletişimi, iddialı iletişime kıyasla Parasosyal Etkileşimi daha olumlu olarak etkiler.
- H₄. CEO'ların sosyal medya üzerindeki duyarlı iletişimi, organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını olumlu etkiler.
- H₅. CEO'ların sosyal medya üzerindeki iddialı iletişimi, organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını olumlu etkiler.
- H₆. CEO'ların sosyal medya üzerindeki duyarlı iletişimi, iddialı iletişime kıyasla organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını daha olumlu etkiler.
- H₇. CEO'nun parasosyal etkileşimi, organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını olumlu etkiler.
- H₈. Parasosyal etkileşimin gücü takipçilerin cinsiyetine göre farklı etki yaratır.
 - H_{8.1} Kadın takipçilerde parasosyal etkileşim daha fazla gerçekleşir.
 - H_{8.2} Erkek takipçilerde parasosyal etkileşim daha fazla gerçekleşir.
- H₉. Parasosyal etkileşimin gücü takipçilerin yaş aralığına göre farklı etki yaratır.
 - H_{9.1} 35 yaşın altındaki takipçilerde parasosyal etkileşim daha fazla gerçekleşir.
 - H_{9.2} 35 yaşın üstündeki takipçilerde parasosyal etkileşim daha fazla gerçekleşir.

4.1.7. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, sürekli İstanbul'da ikamet eden, ağırlıklı olarak 25-45 yaşlarında orta yönetici seviyesinde beyaz yaka çalışan olan, aktif olarak gün içerisinde internet kullanan, sosyal ağ hesapları bulunan, sosyal ağ hesapları üzerinden gündemi ve çevresini takip eden, farklı endüstrilerde farklı pozisyonlarda çalışan kişilerden oluşmaktadır.

Bu evrenden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem seçilmiştir. Örnekleme farklı demografik geçmişlere sahip kullanıcılar bulunmaktadır. Farklı yaş grupları, cinsiyet ve eğitim düzeylerinden yanıtlayanlar toplanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümü demografik farklılıkları ve sosyal ağları kullanım alışkanlıklarını, ikinci bölüm ise hipotezlerin test edildiği bölümdür. Araştırmanın örneklem büyüklükleri ise şu şekildedir. İlk bölüm toplamda 123 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edildiği çalışmanın ikinci bölümü ise 123 kişi arasında en az bir şirket CEO'su takip eden toplamda 71 kişi kişinin verdiği yanıtlar üzerinden değerlendirilmiştir.

4.1.8. Veri Toplama Araçları

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır ve Surveymonkey platformu üzerinden oluşturulan çevrimiçi bir link, iş dünyasında farklı endüstrilerde faaliyet gösteren şirketlerde çalışan giriş, orta ve üst düzey yöneticiler ile paylaşılmıştır. Anket çalışması İstanbul'da gerçekleşmiştir. Katılımcılara 28 Mart – 1 Mayıs tarihleri arasında Surveymonkey üzerinden oluşturulan çevrimiçi anket linki e-posta ile gönderilerek veriler toplanmıştır.

Ankete toplamda 135 kişi katılmıştır ve katılımcıların 123'ü anketi tamamlamıştır. 12 kişi anketi tamamlamadıkları ve yarıda bıraktıkları için görüşleri elenmiştir. Araştırmanın birinci bölümünün araştırma örneklemini anketi tamamlayan 123 kişi oluşturmaktadır. Hipotezlerin test edildiği çalışmanın ikinci bölümüne ise bu örneklem içerisinde sosyal ağlarda en az bir CEO takip eden 71 kişi katılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ‘CEO’nun sahip olduğu özelliklerin takip ve etkileşimi’ etkilemesi ile ilgili yönetilen soruda iki madde için birer veri kaybı gerçekleşmiştir ve soruya cevap veren kişi sayısı 15 maddeden ikisinde 70’e düşmüştür.

Ankete katılanların yanıtları Surveymonkey platformu üzerinden toplanmıştır. Daha sonra bu verileri IBM SPSS Statistics v.20 programına aktarılmıştır ve bu yazılım kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Bu araştırmada kullanılan tüm ölçüm öğeleri Tsai ve Men (2016)’ın “Sosyal CEO: CEO’ların İletişim Tarzlarının ve Parasosyal Etkileşimlerin Sosyal Ağ Siteleri Üzerindeki Etkisi” adlı, geçerliliği ve güvenilirliği kabul edilmiş çalışmasından kullanılmıştır. Tsai ve Men (2016) kullandıkları tüm ölçüm değerleri önceki literatürden benimsenmiş ve bu çalışma bağlamına uyacak şekilde operasyonelleştirilmiştir (Bknz. Ek 1). Bu çalışmaya adapte edilen ölçekler aşağıdaki şekildedir.

4.2.1. İddialılık-Duyarlılık Ölçümü

Araştırmada Richmond ve McCroskey’e (1990) ait İddialılık-Duyarlılık Ölçümü kullanılmıştır. CEO’nun iletişim tarzını değerlendirmek için duyarlılığına ilişkin aşağıdaki dokuz öge ele alınmıştır:

- İyi bir dinleyici
- Toplulukların ihtiyaçlarına karşı hassas
- İlgili
- Duyarlı
- Samimi
- Canayakın
- Dostane
- Merhametli
- Anlayışlı

İddialılığa ilişkin ise altı öge ele alınmıştır:

- Lider gibi davranan
- Baskın
- Agresif
- Rekabetçi
- Zorlayıcı
- Güçlü bir kişiliğe sahip

4.2.2. Çok Boyutlu Parasosyal Etkileşim Ölçeği

Rubin ve Perse'in (1987) parasosyal etkileşim ölçeği kullanılmıştır. Yol gösterme (rehberlik) yedi öge ile ölçülmüştür

- “CEO’yu bir rol model olarak görüyorum”,
- “CEO’dan bir şeyler öğrenmekten memnunum”,
- “CEO’nın sosyal ağ sayfalarından öğrendiğim tavsiyeleri uyguluyorum”,
- “CEO’ya hayranlık duyuyorum”,
- “CEO bana önemli şeyler öğretiyor”,
- “CEO’nun bana yol göstermesini istiyorum”
- “Genellikle fikirlerimi CEO’nun paylaştığı sözlerle kıyaslıyorum”.

Yüz yüze görüşme isteği ise dört öge ile ölçülmüştür.

- “CEO ile tanışmaktan mutlu olurdum”,
- “CEO’yu sokakta görsem yanına gidip konuşurdum”,
- “CEO ile tanışsam yanında kendimi rahat hissederdim”
- “Fırsat verilse CEO ile iletişime geçerdim”

4.2.3. Hon ve Grunig Halkla İlişkiler İlişki Ölçüm Ölçeği

Bu çalışmanın odak kavramları ile en alakalı iki ilişkisel sonuç olan organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarına dayalı güven (“Önemli bir karar alırken benim gibi insanları göz önünde bulundurduğunu biliyorum”, “Verdiği sözleri tutacağına inanıyorum”, “Karar verirken benim gibi insanların fikirlerini dikkate aldığına inanıyorum”, “Kapasitesinden son derece memnunum” ve “Söylediği şeyleri

başaracak yeteneğe sahip olduğuna inanıyorum”) ve memnuniyet (“Şirketten memnunum.”, “Benim gibi birçok insan şirket ile olan etkileşimlerinden memnun”, “Genel olarak bu şirketin benimle kurduğu ilişkiden memnunum”, “Bu şirketle etkileşim içerisinde olmaktan memnunum”) değerlerinin ölçülmesi için Hon ve Grunig’in (1999) ölçeği benimsenmiştir.

Son olarak, CEO’nun temsil ettiği şirkete yönelik kamu avukatlığını değerlendirmek için, Author’dan (2014) benimsenen aşağıdaki beş öge kullanılmıştır.

- “Tanıdığım insanlara bu şirketle ilgili olumlu şeyler söylüyorum”,
- “Biri bu şirketle ilgili olumsuz bir şey söylediğinde şirketi savunuyorum”,
- “Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu şirkete gitmeleri konusunda teşvik ediyorum”,
- “Şirketin sunabileceği ürün veya hizmetler konusunda tavsiye almak isteyen insanlara bu şirketi öneriyorum”
- “Ürün ve hizmetleri, rakiplerinin aksine bu şirketten satın alıyorum”

4.2.4. Ölçeklerin Türkçe’ye Uyarlanması ve Çevrilmesi

Orijinalinde İngilizce olarak oluşturulmuş ölçeği öncelikle bu çalışma için Türkçe’ye çevirmek gerekmiştir. Yukarıda yer alan üç ölçek için çeviri ve geri çeviri uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yeminli tercüman ile Türkçe’ye çevrilmiş ve ardından geri İngilizce’ye çevrilmiştir. Buna ek olarak yurtdışında yüksek öğrenim yapmış ve yaşamış iki kişi tarafından da ölçeğin İngilizce’den Türkçe’ye, Türkçe’den İngilizce’ye çevirileri yapılmış ve kontrolleri sağlanmıştır. Türkçe’den İngilizce’ye çevrilen ilgili ölçek maddeleri için gerekli kontroller sağlanmış, anlam farklılıkları olup olmadığı değerlendirilmiş, üzerinde birlikte tartışılmış ve son haline getirilmiştir.

4.3 ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİKLERİ

Araştırma için ilk önce rastgele 15 katılımcı seçilerek çevrimiçi ön test gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara anket formunda anlamadıkları bir yer olup olmadığı, ifadelerin net anlaşılıp anlaşılmadığı, tabloların anlaşılabilirliği, sorularda ifade edilen

içeriklerin netliği, noktalama ve imla hatalarının olup olmadığı sorulmuş ve elde edilen geri bildirimler doğrultusunda gerekli değişiklikler yapılmıştır ve anket formu güncellenmiştir.

Araştırmada güvenilirlik testi yapılırken Cronbach's Alpha analizi kullanılmıştır. Cronbach's alpha değerlerinin sınıflandırmasına bakıldığında 0,60-0,80 arası 'oldukça güvenilir', 0,80- 1.00 arası ise 'yüksek güvenilirlik' kategorisine girmektedir (Kalaycı, 2016:322). Araştırmada kullanılan kavramlara ilişkin ölçeklerin güvenilirliği Tablo 4.1.'de gösterilmektedir. Bu doğrultuda çok büyük kısmının yüksek güvenilirlikli olduğu, ikisinin ise oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 1. Araştırmada Kullanılan Kavramların Güvenilirlik Testleri

Kavramlar	α
Duyarlılık	0,89
İddialılık	0,71
Parasosyal Etkileşim (Yol Gösterme)	0,87
Parasosyal Etkileşim (Yüz yüze tanışma isteği)	0,72
Halkla İlişkiler Çalışmalarının Çıktıları (Güven)	0,89
Halkla İlişkiler Çalışmalarının Çıktıları (Memnuniyet)	0,90
Halkla İlişkiler Çalışmalarının Çıktıları (Kamu Avukatlığı)	0,90

Yukarıda 4.1.'de görüldüğü üzere araştırma dahilinde parasosyal etkileşim kavramı iki alt boyutu (rehberlik etme ve yüz yüze tanışma isteği), halkla ilişkiler çalışmalarının çıktıları kavramı üç alt boyutu (Güven, Memnuniyet ve Kamu Avukatlığı) ile incelenmiştir. Bu doğrultuda önce söz konusu bu iki kavramın tüm alt boyutları için kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu yukarıdaki gibi görüldükten sonra

önce her bir alt boyutun kendi içinde aritmetik ortalamaları alınmıştır. Böylece parasosyal etkileşim toplam iki ayrı sürekli değişkene (rehberlik etme ve yüz yüze tanışma isteği), halkla ilişkiler çalışmalarının çıktıları ise toplam üç ayrı sürekli değişkene indirgenmiştir. Daha sonra parasosyal etkileşimi oluşturan iki ayrı indirgenmiş sürekli değişken Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile incelenmiş ve bu iki sürekli değişkenin anlamlı tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Aynı şekilde halkla ilişkiler çalışmalarının çıktıları oluşturan üç ayrı indirgenmiş sürekli değişken yine Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) ile incelenmiş ve bu üç sürekli değişkenin anlamlı tek bir faktör altında toplandığı görülmüştür. Gerçekleştirilen Açımlayıcı Faktör Analizi'ne ilişkin tablolar aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. 2. Araştırmada Kullanılan Parasosyal Kavramlarının Faktör Analizi

Kavram	Alt Boyutlar	Kavram Ort.	Faktör Yüğü	Özdeğer	% Varyans	Alpha
Parasosyal Etkileşim	Yol gösterme	3,49	0,90	1,635	81,74	0,77
	Yüz yüze Tanışma İsteği		0,90			

Verilerin faktör analizine uygunluğunu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Oklın değeri Parasosyal Etkileşim kavramı için 0,500'dür. Kaiser-Meyer-Oklın değeri gerekli değer olan 0,60'a yakınlığı nedeniyle Parasosyal Etkileşim kavramı da kabul edilebilir bir değerdir. PSE kavramı için Barlet testi anlamlıdır ($X^2=35,340$, $sd=1$, $p<0.05$). (Tabachnick ve Fidell, 2007). Ortak varyansı 0,40'ın altında olan ifade bulunmamaktadır. Parasosyal etkileşimin hem yol gösterme hem yüz yüze tanışma isteği alt boyutları toplam iki ayrı değişken olarak faktör analizinde yer almıştır. Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 1 faktör bulunmuştur. Bulunan bu tek faktör toplam varyansın %81,74'ünü açıklamaktadır. Güvenilirlik testi için hesaplanan

Cronbach's Alpha değerleri 0,77 arasında çıkmaktadır ve oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2016:322).

Tablo 4. 3. Araştırmada Kullanılan Halkla İlişkiler Çalışmaları Çıktıları Kavramlarının Faktör Analizi

Kavram	Alt Boyutlar	Kavram Ort.	Faktör Yüğü	Özdeğer	% Varyans	Alpha
Halkla İlişkiler Çalışmalarının Çıktıları	Güven	3,50	0,74	2,076	69,190	0,76
	Memnuniyet		0,86			
	Kamu Avukatlığı		0,89			

Verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Kaiser-Meyer-Oklın değeri Halkla İlişkiler Çalışmalarının Çıktıları kavramı için 0,649'dur ve Kaiser-Meyer-Oklın değeri, gerekli değeri olan 0,60'ın üzerindedir. H.İ.Ç.Ç kavramı için de Bartlett testi anlamlı çıkmıştır ($X^2=63,828$, $sd=3$, $p<0.05$) (Tabachnick ve Fidell, 2007). Ortak varyansı 0,40'ın altında olan ifade bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının çıktıları hem güven hem memnuniyet hem de kamu avukatlığı alt boyutları toplam üç ayrı değişken olarak faktör analizinde yer almıştır. Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan 1 faktör bulunmuştur. Bulunan bu tek faktör toplam varyansın %69,2'sini açıklamaktadır. Güvenilirlik testi için hesaplanan Cronbach's Alpha değerleri 0,76 çıkmaktadır ve kabul edilebilir oranlardadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN İSTATİKSEL BULGULARI VE ANALİZLERİ

4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 4. 4. Ankete Katılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı

N=123	f	%
Kadın	63	51,22
Erkek	60	48,78

Toplam	123	100
---------------	-----	-----

Katılımcıların cinsiyetlerine ait frekans ve yüzdelikleri Tablo 4.5.'te yer almaktadır. Anketi yanıtlayanların 63'ü kadın (%51,22), 60'ı erkek (%48,78) olmak üzere toplam 123 kişidir.

Tablo 4. 5. Ankete Katılan Kişilerin Yaş Dağılımı

N=123	f	%
26-35 yaş	67	54,47
36-45 yaş	42	34,15
18-25 yaş	9	7,32
46-55 yaş	5	4,07
Toplam	123	100

Ankete katılanların çoğunluğu (%54,47) “26-35” yaş grubundadır. Sonraki en çok katılımcının bulunduğu yaş (%34,25) yaş grubu 36-45 yaş ve daha altındakilerdir. En az sayıda katılımcı ise (%4,07) ile 46-55 yaş aralığındadır. 56 yaş ve üzerinde ise hiç katılımcı bulunmamaktadır.

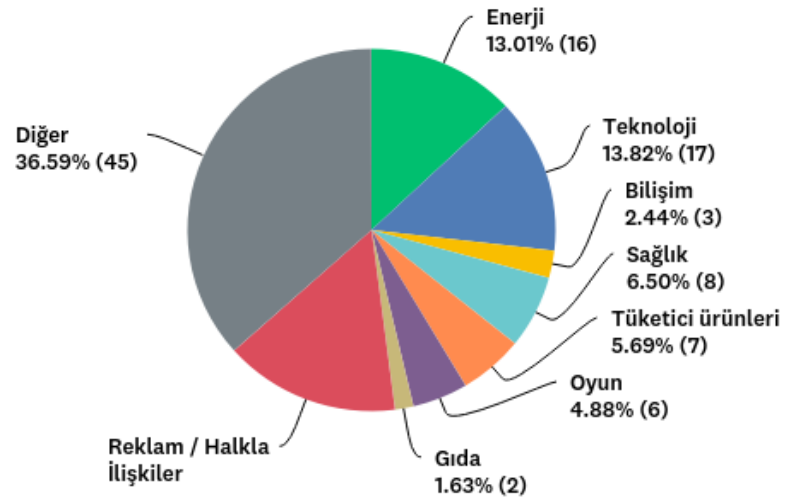
Tablo 4. 6. Ankete Katılan Kişilerin Eğitim Durumu

N:123	f	%
Lisans	63	51,22
Yüksek Lisans	47	38,21
Doktora ve Üstü	7	5,69
Üniversite Öğrencisi	5	4,07
İlköğretim	1	0,81
Lise	0	0
Toplam	123	100

Ankete katılanların çoğunluğu (%52,22) lisans mezunudur. İkinci sırada (%38,21) yüksek lisans mezunları ve üçüncü sırada da (%5,69) doktora mezunları yer almaktadır. Anketi yanıtlayanlar arasında İlköğretim mezunu sadece bir kişi (%0,81) bulunmakta iken, üniversite öğrencisi olanların sayısı da (%4,07) beştir. Böylece katılımcıların çok büyük çoğunluğunun yüksek eğitilmiş olduğu söylenebilir.

Tablo 4. 7. Ankete Katılan Kişilerin Çalıştıkları Sektörler

N=123	f	%
Reklam / Halkla İlişkiler	19	15,45
Teknoloji	17	13,82
Enerji	16	13,01
Sağlık	8	6,50
Tüketici ürünleri	7	5,69
Oyun	6	4,88
Bilişim	3	2,44
Gıda	2	1,63
Diğer	45	36,59
Toplam	123	100



Şekil 4. 1: Ankete Katılan Kişilerin Çalıştıkları Sektörlerin Yüzdelik Dağılımları

Ankete katılanların 19'u (%15,45) Reklam/Halkla İlişkiler sektöründe çalışmakta iken; 17'si (%13,82) teknoloji sektöründe, 16'sı (%13,01) enerji sektöründe, 8'i (%6,50) sağlık sektöründe, 7'si (%5,69) tüketici ürünleri sektöründe, 6'sı (%4,88) oyun sektöründe, 3'ü (%2,44) bilişim sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların 45'i ise bu kategoriler dışındaki sektörlerde çalışmaktadır ya da öğrencidir.

Tablo 4. 8. Katılımcıların İnternet Kullanım Sıklığı

N=123	f	%
Her gün	123	100
3-4 ayda bir	0	0
Ayda 3-4 gün	0	0
Haftada 3-4 gün	0	0
Toplam	123	100

Ankete katılanların tamamı (%100) her gün internet kullanmaktadır.

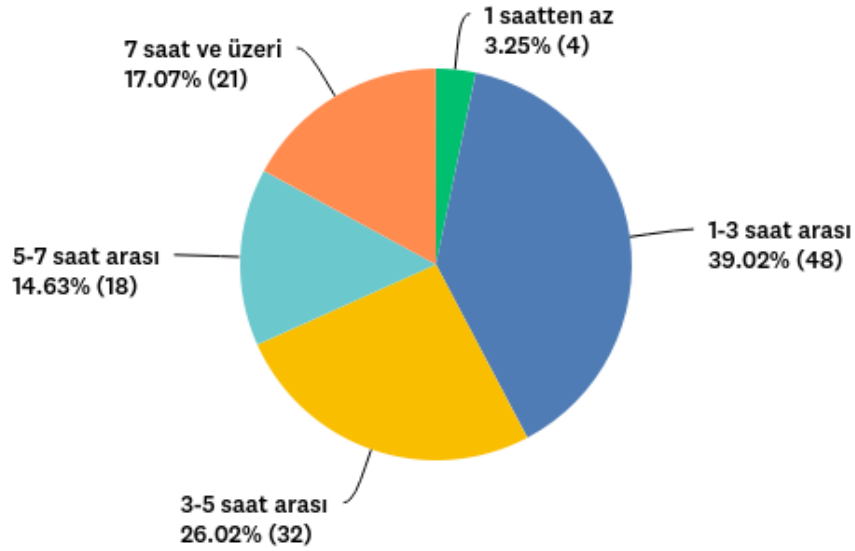
4.4.2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Ağ Kullanımlarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların 48'i (%39,02) günde 1-3 saat arası internette zaman geçirmekte iken; 32'si (%26,02) 3-5 saat, 21'i (%17,07) 7 saat ve üzeri, 18'i (%14,63) 5-7 saat arası geçirmektedir. Katılımcıların sadece 4'ü (%3,25) günde 1 saatten az internette zaman geçirmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 1günde ortalama 1-5 saat arası daha fazla zaman geçirdiği söylenebilmektedir.

Tablo 4. 9. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternette Geçirdikleri Zamanın Dağılımı

N=123	f	%
1-3 saat arası	48	39,02
3-5 saat arası	32	26,02
7 saat ve üzeri	21	17,07
5-7 saat arası	18	14,63

1 saatten az	4	3,25
Toplam	123	100



Şekil 4. 2: Ankete Katılan Kişilerin Günlük Ortalama İnternette Geçirdikleri Zamanın Yüzdelik Dağılımları

Tablo 4. 10. Katılımcıların Sosyal Ağ Hesabı Üyelik Dağılımı

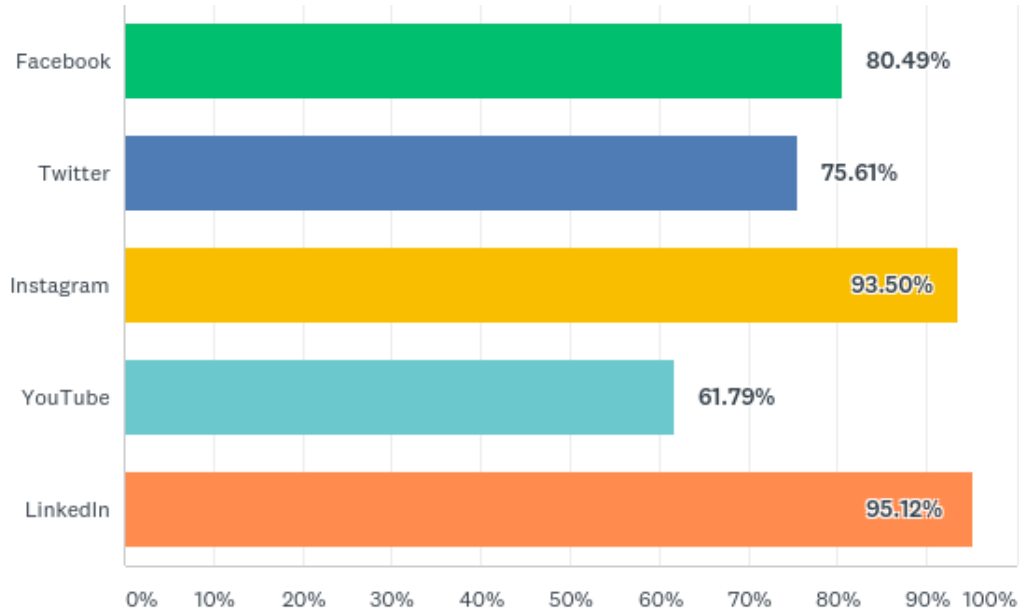
N=123	f	%
Evet	120	97,56
Hayır	3	2,44
Toplam	123	100

Katılımcıların 120'sinin (%97,56) sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Katılımcıların sadece 3'ünün (%2,44) sosyal medya hesabı bulunmaktadır.

Tablo 4. 11. Katılımcıların Üye Oldukları Sosyal Ağ Hesaplarının Dağılımı

N=123	f	%
LinkedIn	117	95,12

Instagram	115	93,50
Facebook	99	80,49
Twitter	93	75,61
YouTube	76	61,79



Şekil 4. 3: Katılımcıların Üye Oldukları Sosyal Ağ Hesaplarının Dağılımı

Katılımcıların %95,12'sinin LinkedIn hesabı bulunmaktadır. Özel sektörde çalışan kişiler örneklemin büyük bir kısmını oluşturması, LinkedIn üyeliğinin en yüksek sırada çıkmasını gösterebilir. Katılımcıların üyeliklerinin olduğu en fazla ikinci sosyal ağ %93,50 ile Instagram iken, Twitter hesabı olanların oranı %75,61'dir. Katılımcılar arasında en az üyeliğin olduğu sosyal ağ ise YouTube olarak çıkmıştır.

Tablo 4. 12. Katılımcıların Sosyal Ağ Hesaplarına Üyelik Sürelerinin Dağılımı

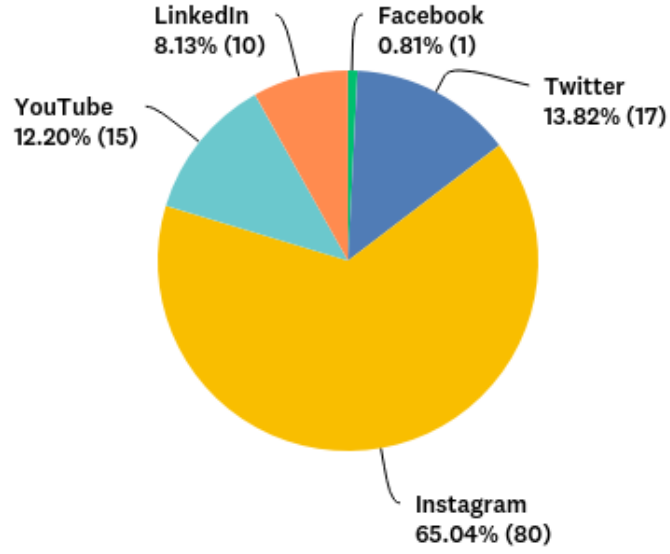
N=123	f	%
5 yıldan fazla	114	92,68

3-5 yıl	6	4,88
1 yıldan az	2	1,63
1-3 yıl	1	0,81
Toplam	123	100

Katılımcıların 114'ü (%92,68) 5 yıldan fazladır bir sosyal ağda üyeliği bulunmaktadır. Katılımcılardan sadece 2'si (%1,63) 1 yıldan az süredir sosyal bir ağa üyeliği bulunmakta iken, 1'i (%0,81) 1-3 yıldır, 6'sı (%4,88) 3-5 yıldır üyeliğe sahiptir. Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğunun uzun süredir sosyal ağ hesabı olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4. 13. Katılımcıların En Çok Zaman Geçirdikleri Sosyal Ağların Dağılımı

N=123	f	%
Instagram	80	65,04
Twitter	17	13,82
YouTube	15	12,20
LinkedIn	10	8,13
Facebook	1	0,81
Toplam	123	100



Şekil 4. 4: Katılımcıların Sosyal Ağlarda Günde Ortalama Geçirdikleri Zamanın Yüzdelik Dağılımı

Katılımcıların en çok zaman geçirdikleri sosyal medya ağı sırasıyla Instagram, Twitter ve YouTube olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 80'i (%65,04) en çok Instagram'da, 17'si (%13,82) Twitter'da, 15'i (%12,20) YouTube'ta, 10'u (%8,13) LinkedIn'de ve 1'i (%0,81) Facebook'ta zaman geçirmektedir.

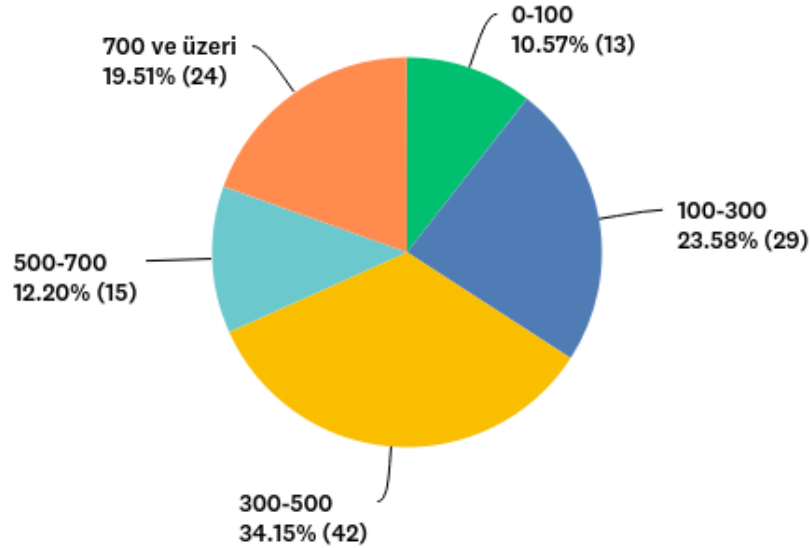
Tablo 4.14. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Günde Ortalama Geçirdikleri Zamanın Dağılımı

N=123	f	%
1-3 saat arası	74	60,16
1 saatten az	23	18,70
3-5 saat arası	19	15,45
5-7 saat arası	6	4,88
7 saat ve üzeri	1	0,81
Toplam	123	100

Katılımcıların büyük çoğunluğu olan 74'ü (%60,16) sosyal medya ağlarında günde 1-3 saat arası zaman geçirmekte iken; %23'ü (%18,70) 1 saatten az, 19'u (%15,45) 3-5 saat arası, 6'sı (%15-45) 5-7 saat ve 1'i (%0.81) 7 saatten fazla zaman geçirmektedir.

Tablo 4. 14. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Ağda Takip Ettikleri Ortalama Kişi Sayısı

N=123	f	%
300-500	42	34,15
100-300	29	23,58
700 ve üzeri	24	19,51
500-700	15	12,20
0-100	13	10,57
Toplam	123	100

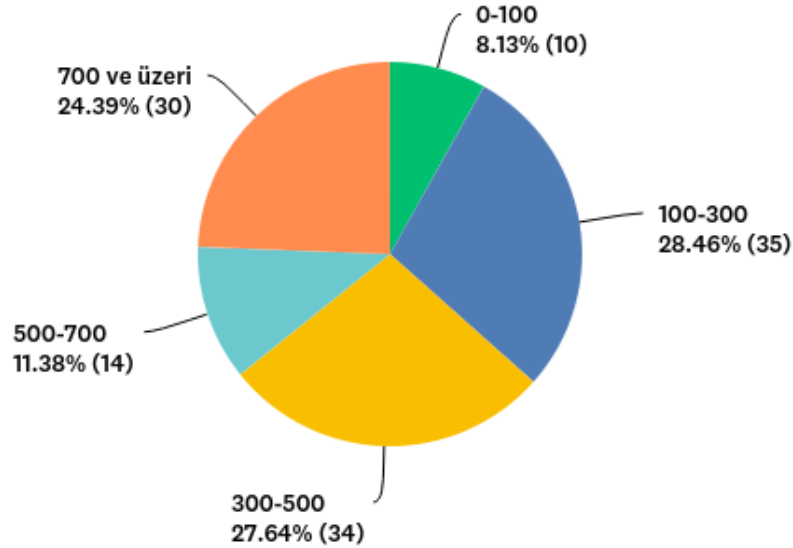


Şekil 4. 5: Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Ağda Takip Ettikleri Ortalama Kişi Sayısı

Katılımcıların 42'si (%34,15) en sık kullandıkları sosyal medya ağında 300-500 kişiyi takip etmektedir. 29'u (%23,58) 100-300 kişiyi, 24'ü (%19,51) 700 ve üzerini, 15'i (%12,20) 500-700 kişiyi ve 13'ü (0-100) kişiyi takip etmektedir. Anketin sonuçlarına göre büyük bir çoğunluğun 100 kişiden daha fazla kişiyi takip ettiği gözlemlenmektedir.

Tablo 4. 15. Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Ağda Ortalama Takipçi Sayısı

N=123	f	%
100-300	35	28,46
300-500	34	27,64
700 ve üzeri	30	24,39
500-700	14	11,38
0-100	10	8,13
Toplam	123	100



Şekil 4. 6: Katılımcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Ağda Ortalama Takipçi Kişi Sayısı

Katılımcıların 35'inin (%28,46) en sık kullandıkları sosyal ağda ortalama 100-300 takipçisi bulunmakta iken; 34'ünün (%27,64) ortalama 300-500 arası, 30'unun (%24,39) 700 ve üzeri, 14'ünün (%11,38) 500-700 arası, 10'unun (%8,13) 0-100 takipçisi bulunmaktadır.

Tablo 4. 16. Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı

N=123		Her gün	Haftada 3-4 gün	Ayda 3-4 defa	Ayda 1 defa	Yılda birkaç defa	Aktif Değilim	N
Twitter	%	%35,54	%22,31	%7,44	%8,26	%4,13	%22,31	121
	f	43	27	9	10	5	27	
Instagram	%	%83,74	%6,50	%1,63	%0,81	%0	%7,32	123
	f	103	8	2	1	0	9	
LinkedIn	%	%37,70	%31,97	%13,11	%7,38	%2,46	%7,38	122
	f	46	39	16	9	3	9	
Facebook	%	%23,33	%22,50	%19,17	%9,17	%2,50	%23,33	120
	f	28	27	23	11	3	28	
YouTube	%	%36,36	%37,19	%15,70	%1,65	%1,65	%7,44	121
	f	44	45	19	2	2	1	

Katılımcıların %83,71'i her gün Instagram kullanmakta iken, %37,70'i her gün LinkedIn, %36,36'sı her gün YouTube, %35,54'ü her gün Twitter ve %23,33'ü her gün Facebook kullanmaktadır. Katılımcıların %23,33'ü ise Facebook'un aktif kullanıcısı olmadığını belirtmektedir.

Tablo 4. 17. Katılımcıların Sosyal Ağlarda Yorum ve/veya Beğeni Yapma Sıklığı

N=123		Her gün	Haftada 3-4 gün	Ayda 3-4 defa	Ayda 1 defa	Yılda birkaç defa	Aktif Değilim	N
Twitter	%	%16,53	%15,70	%11,57	%8,26	%7,44	%40,50	12
	f	20	19	14	10	9	49	1
Instagram	%	%52,85	%25,20	%8,94	%3,25	%2,44	%7,32	12
	f	65	31	11	4	3	9	3
LinkedIn	%	%8,94	%17,89	%19,51	%13,82	%11,38	%28,46	12
	f	11	22	24	17	14	35	3
Facebook	%	%7,50	%6,67	%12,50	%14,17	%16,67	%42,50	12
	f	9	8	15	17	20	51	0
YouTube	%	%4,96	%9,09	%5,79	%5,79	%9,09	%57,85	12
	f	6	11	7	11	16	70	1

Katılımcıların en fazla yorum ve beğeni yaptığı mecralar sırasıyla Instagram, LinkedIn ve Twitter olarak görülmektedir. Katılımcıların %53,85'i her gün Instagram'da yorum veya beğeni yapmakta ile, hiç yapmayanların oranı %7,32'dir. Katılımcıların %16,53'ü her gün, %15,70'i haftada 3-4 gün ve %11,57'si ayda 3-4 defa Twitter'da yorum ve/veya beğeni yapmakta iken; katılımcıların %8,94'ü her gün LinkedIn'de, %17,89'u haftada 3-4 gün ve %19,51'i ayda 3-4 defa yorum ve/veya beğeni yapmaktadır. YouTube ise katılımcıların yorum ve beğeni en az gerçekleştiği mecra olarak görülmektedir. Katılımcıların %57,85'i YouTube'da yorum ya da beğeni yapmamaktadır.

Tablo 4. 18. Katılımcıların Sosyal Ağlarda İçerik Paylaşma Sıklığı

N=123		Her gün	Haftada 3-4 gün	Ayda 3-4 defa	Ayda 1 defa	Yılda birkaç defa	Aktif Değilim	N
Twitter	%	%4,13	%7,44	%7,44	%13,22	%16,53	%51,24	121
	f	5	9	9	16	20	62	
Instagram	%	%0,81	%15,45	%25,20	%26,02	%17,89	%14,63	123
	f	1	19	31	32	22	18	
LinkedIn	%	%1,64	%3,28	%8,20	%15,57	%24,59	%46,72	122
	f	2	4	10	19	30	57	
Facebook	%	%0,83	%1,65	%4,13	%7,44	%28,10	%57,85	121
	f	1	2	5	9	34	70	
YouTube	%	%0	%0	%1,67	%2,50	%6,67	%89,17	120
	f	0	0	2	3	8	107	

Katılımcılar, içerik beğenme ya da yorum yapma sıklığına göre karşılaştırma yapıldığında içerik paylaşma sıklıkları da az görülmektedir. Katılımcıların %89,17'si YouTube da hiç içerik paylaşmıyor iken; %57,85'i Facebook'ta %51,24'ü Twitter'da, %46,72'si LinkedIn'de içerik paylaşmamaktadır. Twitter'a baktığımızda; katılımcıların %16,53'ü yılda birkaç defa, %13,22'si ayda 1 defa, %7,44'ü ayda 3-4 defa, %7,44'ü haftada 3-4 gün, %4,13'ü her gün içerik paylaşmaktadır. Katılımcıların daha çok sosyal ağları içerik oluşturmak için değil, üretilmiş içerikleri takip etmek için kullandığı önceki tablolar ile karşılaştırıldığına söylenebilmektedir.

Tablo 4. 19. Katılımcıların Sosyal Ağları Kullanım Amacı

N=123	Ort.	Std. Sapma	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	N
Gündemi takip etmek için kullanıyorum	4.26	0,88	%3,25	%1,63	%4,88	%46,34	%43,90	123
Eğlence amaçlı kullanıyorum	4.12	0,83	%3,28	%1,64	%4,10	%61,48	%29,51	122
Arkadaşlarımla iletişime geçmek için kullanıyorum	3.88	1,01	%1,63	%13,82	%6,50	%51,22	%26,83	123
Fikir önderlerini takip etmek için kullanıyorum	3.67	1,04	%7,32	%5,69	%15,45	%56,10	%15,45	123
Diğer şirketlerdeki gelişmeleri takip etmek için kullanıyorum	3.35	1,12	%9,02	%14,75	%17,21	%50,00	%9,02	122
İçerik paylaşmak için kullanıyorum	3.01	1,19	%13,01	%24,39	%18,70	%36,59	%7,32	123
Çalıştığım şirketteki gelişmeleri takip etmek için kullanıyorum	2.89	1,22	%14,75	%27,87	%18,85	%30,33	%8,20	122
Yeni insanlarla tanışmak için kullanıyorum	2.3	1,15	%29,51	%34,43	%16,39	%16,39	%3,28	122

Katılımcılar, sosyal ağları en çok gündemi takip etmek için kullanmakta iken en az yeni insanlarla tanışma amacıyla kullanmaktadır. Katılımcıların sosyal ağları takip etme nedenleri en çoktan en aza göre sırasıyla; *gündemi takip etmek, eğlence*

amaçlı, arkadaşları ile iletişime geçmek, fikir önderlerini takip etmek, diğer şirketlerdeki gelişmeleri takip etmek, içerik paylaşmak, çalıştıkları şirketteki gelişmeleri takip etmek ve yeni insanlarla tanışmak amacıyla görülmektedir.

Tablo 4. 20. Katılımcıların Twitter’da Takip Ettikleri CEO Sayıları

N=123	f	%
0	52	42,28
1-5	46	37,40
5-10	18	14,63
10- 50	5	4,07
50 ve üzeri	2	1,63
Toplam	123	100

Katılımcıların %52’si Twitter’da herhangi bir CEO takip etmemekte iken; %37,40’ı 1-5, %14,63’ü 5-10, %4,07’si 5 ve %1,63’ü de 50 ve üzeri CEO takip etmektedir. Katılımcıların %57,72’si en az bir CEO takip etmektedir. Katılımcılar arasında Twitter’da CEO takip edenler içinde büyük çoğunluk (%37,40) ise, 1 ile 5 arasında CEO takip etmektedir.

4.4.3. Twitter’da CEO Takip Eden Katılımcılara İlişkin Elde Edilen Bulgular

Araştırmaya toplamda 123 kişi yanıt vermiştir. Bundan sornaki soruların analizde kullanılan örneklem büyüklüğü en az bir CEO takip eden 71 kişi üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 4. 21. Twitter’da Takip Edilen Türk ve Yabancı CEO Dağılımı

N=71	f	%
Yabancı	38	53,52
Türk	33	46,88
Toplam	71	100

CEO takip eden katılımcıların 33'ü (%46,88) Türk CEO'ları takip etmekte iken, 38'i (%53,52) Yabancı CEO'ları takip etmektedir. Katılımcıların yabancı CEO'ları daha fazla takip ettiği görülmektedir.

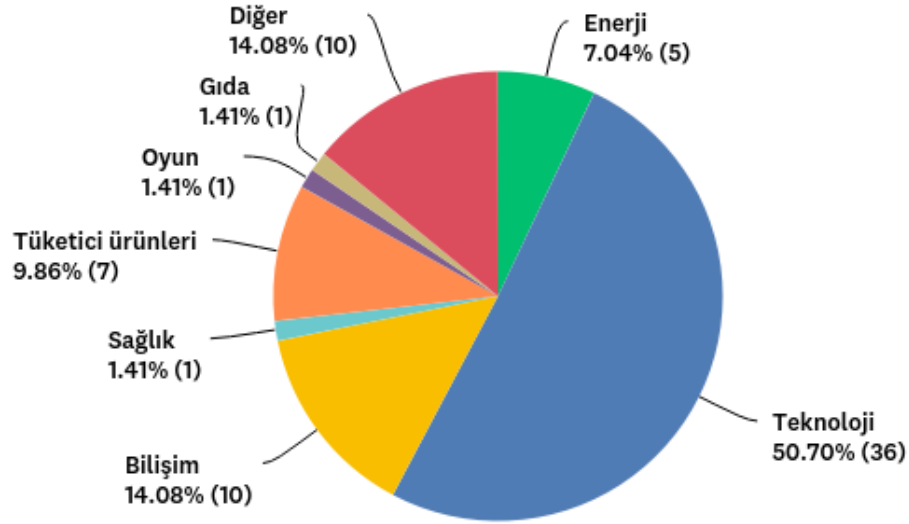
Tablo 4. 22. Çalıştıkları Şirketin CEO'su Dışında Diğer Şirketlerin CEO'larını Takip Etme Dağılımı

N=71	f	%
Evet	69	97,18
Hayır	2	2,82
Toplam	71	100

CEO takip eden katılımcıların 69'u (%97,18) şu anda mevcut işyerlerinin CEO'ları dışında diğer şirketlerin CEO'larını takip etmektedirler. Katılımcılar arasında sadece iki kişi, bulunduğu şirketin CEO'su dışında başka bir CEO'yu Twitter'da takip etmemektedir.

Tablo 4. 23. Katılımcıların Twitter'da Takip Ettikleri CEO'ların Bulunduğu Endüstrilerin Dağılımı

N=71	f	%
Teknoloji	36	50.70%
Bilişim	10	14.08%
Diğer	10	14.08%
Enerji	5	7.04%
Tüketici ürünleri	7	9.86%
Oyun	1	1.41%
Gıda	1	1.41%
Sağlık	1	1.41%
Toplam	71	100



Şekil 4. 7: Katılımcıların Twitter’da Takip Ettikleri CEO’ların Bulunduğu Endüstrilerin Dağılımı

CEO takip edenlerin %50’sinden fazlası teknoloji şirketlerini takip etmektedir. CEO takip edenlerin 36’sı (%50,70) teknoloji şirketlerinin CEO’larını takip etmekte iken; 10’u (%14,08) bilişim şirketlerinin CEO’sunu ve 7’si (%9,86) tüketici ürünleri sektöründeki CEO’ları takip etmektedir.

Tablo 4. 24. Katılımcıların Twitter’da Takip Ettiği CEO’ların Çalıştıkları Şirketlerin Kurumsal Twitter Hesaplarını Takip Etme Oranları

N=71	f	%
Hayır	42	59,15
Evet	29	40,85
Toplam	71	100

Twitter’da en az bir CEO takip eden katılımcılar, takip ettikleri CEO’ların çalıştıkları şirketlerin kurumsal Twitter hesaplarını da takip etme eğiliminde olduğu görülmektedir. Katılımcıların 29’u (%40,85) Twitter’da takip ettikleri CEO’ların çalıştığı şirketin de kurumsal Twitter hesabını da takip etmekte iken; 42’si (%59,15) takip etmemektedir.

Tablo 4. 25. Katılımcıların CEO'ları Sosyal Ağlarda Takip Edilme Nedenleri

N=71	f	%
Vizyon, görüş ve bakış açılarını öğrenmek	28	39,4
İlham almak	12	18,3
Gündem ile ilgili yorumlarını duymak	8	11,3
Sektör dinamikleri hakkında bilgi almak	7	9,9
Çalıştıkları şirket hakkında bilgi almak	5	7,0
Teknolojik trendleri takip etmek	2	2,8
Etkileşimde olmak	1	1,4
Cevap yok	7	9,9
Toplam	71	100

Ankete katılanlara açık uçlu bir soru olarak takip ettikleri beğendikleri CEO'ları neden takip ettiği sorulmuştur. Gelen yanıtlar gruplandığında CEO'ları en fazla takip etme sebebi için 28 kişi (%39,4) vizyon, görüş ve bakış açılarını öğrenmek, 12 kişi (%18,3) ilham almak için, 8 kişi de (%11,3) gündem ile ilgili yorumlarını duymak olduğunu belirtmiştir. CEO takip etme sebebi olarak en az paylaşılan ifade ise bir kişi tarafından 'etkileşimde olmak' şeklinde gerçekleşmiştir. Genel olarak CEO'ların fikirlerini, vizyonlarını, yorumlarını duymak ve onlardan ilham almak, takipçilerin daha fazla ilgisini çektiği söylenebilmektedir.

Tablo 4. 26. Takip ve Etkileşimi Etkileyen CEO’nun Özellikleri (İletişim Stili)

İfadeler	Kavramlar	Ort.	Std. Sapma	Kavram Ort.	Kavram Std. Sapma	α	N
Samimi	Duyarlılık	4,21	0,77	3,78	0,574	0,89	71
Toplulukların ihtiyaçlarına karşı hassas		4,07	0,72				71
Duyarlı		3,97	0,81				70
İlgili		3,92	0,73				71
Dostane		3,69	0,82				71
Canayakın		3,63	0,84				71
Anlayışlı		3,52	0,85				71
İyi bir dinleyici		3,49	1,08				70
Merhametli		3,48	0,89				71
Lider gibi davranan	İddialılık	4,32	0,71	3,17	0,496	0,71	71
Güçlü bir kişiliğe sahip		4,27	0,80				71
Rekabetçi		3,39	0,97				71
Baskın		2,83	0,89				71
Zorlayıcı		2,28	0,88				71
Agresif		1,92	0,76				71

Tablo 4.26.’da katılımcıların Twitter’da takip ettikleri CEO’nun en çok hangi özelliklerinin takip ve etkileşimlerini etkilediği, ‘duyarlılık’ ve ‘iddialılık’ olmak üzere

iki ayrı kavramda ölçülmüştür. Katılımcıların bu iki kavram için paylaştıkları ifadelerinin ortalamaları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bu değerlere göre katılımcıların duyarlılık ölçeğine ilişkin değerlendirmelerinin daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu değerlere göre katılımcılar iddialılık boyutunda 3,17 ile bir ortalama ile 3,78 olan duyarlılık ortalamasına göre daha altta bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanlara Twitter’da takip ettikleri CEO’nun en çok hangi özellikleri takibini ve etkileşimini etkiler diye sorulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğu duyarlılık boyutu altında samimi (M=4,21) olmasını, ikinci olarak toplulukların ihtiyaçlarına karşı hassas olmasını (M=4,07), üçüncü olarak da duyarlı (M=3,97) olmasını belirtmiştir. Merhametli (M=3,48) olması ise en az etkileyen özellik olarak gözlemlenmiştir. İddialılık boyutu kapsamında ise en çok öne çıkan özellik lider gibi davranması (M=4,32) olurken, güçlü bir kişiliğe sahip olması (M=4,27) ikinci sırada yer almıştır. En az tercih edilen özellik ise agresif (M=1,92) olması olmuştur.

Tablo 4. 27. CEO’ların Yol Göstermesi ile İlgili Görüşler (N=71)

İfadeler	Kavram	Ort.	Std. Sapma	Kavram Ort.	Kavram Std. Sapma	α
CEO’dan bir şeyler öğrenmekten memnunum	Parasosyal Etkileşim	4,14	0,59	3,47	0,60	0,87
CEO bana önemli şeyler öğretiyor		3,66	0,79			
CEO’yu bir rol model olarak görüyorum		3,45	0,98			

CEO'nun bana yol göstermesini istiyorum	(Yol Gösterme)	3,42	0,88			
CEO'nun sosyal ağ sayfalarından öğrendiğim tavsiyeleri uyguluyorum		3,39	0,68			
Genellikle fikirlerimi CEO'nun paylaştığı sözlerle kıyaslıyorum		3,21	1,02			
CEO'ya hayranlık duyuyorum		2,99	0,90			

Tablo 4.27.'de CEO'ların yol göstermesi ile ilgili görüşleri sıralanmıştır. CEO takip edenlere CEO'nun yol göstermesi ile ilgili görüşleri sorulduğunda, 'CEO'dan bir şeyler öğrenmekten memnunum' diyenler en yüksek oranda (4,14) çıkmıştır. CEO'nun önemli şeyler öğrettiğine inanlar (M=3,66) ve CEO'yu rol model olarak görenler (M=3,45) ikinci ve üçüncü popüler görüş olarak yer almaktadır. CEO'ya hayranlık duyduğunu ifade edenler ise (M=2,99) ile en az ortalamada yer almıştır.

Tablo 4. 28. CEO’lar ile Yüz Yüze Tanışma İsteği ile İlgili Görüşler (N=71)

İfadeler	Kavram	Ort.	Std. Sapma	Kavram Ort.	Kavram Std. Sapma	α
CEO ile tanışmaktan mutlu olurdum	Parasosyal Etkileşim (Yüz yüze tanışma isteği)	3,97	0,79	3,51	0,61	0,72
Fırsat verilse CEO ile iletişime geçerdim		3,51	0,82			
CEO ile tanışsam yanında kendimi rahat hissederdim		3,39	0,85			
CEO’yu sokakta görsem yanına gidip konuşurdum		3,17	1,01			

Tablo 4.28.’de katılımcıların CEO ile yüz yüze tanışma isteği sıralanmıştır. CEO takip edenlere CEO ile yüz yüze tanışma istekleri konusunda görüşleri sorulduğunda, ‘CEO ile tanışmaktan mutlu olurdum’ diyenler en yüksek oranda (M=3,97) görülmüştür. ‘Fırsat verilse CEO ile iletişime geçerdim’ diyenlerin oranı da kavramın genel ortalamasına eşit olarak 3,51 oranında gözlenmiştir. CEO’yu görsem sokakta yanına gider konuşurdum diyenlerin oranı ise en alt sırada (M=3,17) yer almıştır.

Parasosyal etkileşimin iki alt kavramları karşılaştırıldığına aralarında önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Ancak yüz yüze tanışma isteğinin (M=3,51), yol gösterme alt kavramına göre kıyasla (M=3,47) daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4. 29. Katılımcıların CEO'nun Çalıştığı Şirket Hakkındaki Güven Boyutu Açısından Görüşleri (N=71)

İfadeler	Kavram	Ort.	Std. Sapma	Kavram Ort.	Kavram Std. Sapma	α
Söylediği şeyleri başaracak yeteneğe sahip olduğuna inanıyorum	H.İ.Ç.Ç (Güven)	3,85	0,72	3,53	0,63	0,89
Kapasitesinden son derece eminim		3,69	0,82			
Verdiği sözleri tutacağına inanıyorum		3,54	0,77			
Karar verirken benim gibi insanların fikirlerini dikkate aldığına inanıyorum		3,37	0,79			
Önemli bir karar alırken benim gibi insanları da göz önünde bulundurduğunu biliyorum		3,25	0,91			

Katılımcıların CEO'nun çalıştığı şirket hakkındaki güven kavramı açısından görüşleri incelendiğinde, 'Söylediği şeyleri başaracak yeteneğe sahip olduğuna inanıyorum' diyenler en yüksek oranda (M=3,85) görülmüştür. Ardından 3,69 ortalama ile ikinci olarak 'Kapasitesinden son derece eminim' diyenler ve 3,54 ortalama ile 'Verdiği sözleri tutacağına inanıyorum' diyenler gelmektedir. Katılımcıların CEO'nun çalıştığı şirkete ile ilgili güvenlerine ilişkin görüşleri nötr ile pozitif arasında bir diğer deyişle kararsızlık ve güven duyma arasında olmuştur.

Tablo 4. 30. Katılımcıların CEO'nun Çalıştığı Şirket Hakkındaki Memnuniyet Boyutu Açısından Görüşleri (N=71)

İfadeler	Kavram	Ort.	Std. Sapma	Kavram Ort.	Kavram Std. Sapma	α
Şirketten memnunum	H.İ.Ç.Ç (Memnuniyet)	3,70	0,66	3,62	0,54	0,90
Benim gibi birçok insan, şirket ile olan etkileşimlerinden memnun		3,68	0,65			
Bu şirketle etkileşim içerisinde olmaktan hoşnutum		3,63	0,61			
Genel olarak bu şirketin benim kurduğu ilişkiden memnunum		3,48	0,67			

Katılımcıların CEO'nun çalıştığı şirket hakkındaki memnuniyet kavramı açısından görüşleri incelendiğinde, 'Şirketten memnunum' diyenler en yüksek oranda (M=3,70) görülmüştür. Ardından 3,68 ortalama ile ikinci olarak 'Benim gibi birçok insan, şirket ile olan etkileşimlerinden memnun' diyenler ve 3,63 ortalama ile 'Bu şirketle etkileşim içerisinde olmaktan hoşnutum' diyenler gelmektedir. En az ortalama (M=3,48) ise 'Genel olarak bu şirketin benim kurduğu ilişkiden memnunum' görüşünde gerçekleşmiştir.

Tablo 4. 31. Katılımcıların CEO'nun Çalıştığı Şirkete Yönelik Kamu Avukatlığı Açısından Görüşleri (N=71)

İfadeler	Kavram	Ort.	Std. Sapma	Kavram Ort.	Kavram Std. Sapma	α
Tanıdığım insanlara bu şirket ile ilgili olumlu şeyler söylüyorum	H.İ.Ç.Ç (Kamu Avukatlığı)	3,59	0,80	3,33	0,77	0,90
Şirketin sunabileceği ürün veya hizmetler konusunda tavsiye almak isteyen insanlara bu şirketi öneriyorum		3,46	0,93			
Ürün ve hizmetleri, rakiplerinin aksine bu şirketten satın alıyorum		3,34	0,89			
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu şirkete gitmeleri konusunda teşvik ediyorum		3,25	0,96			
Biri bu şirket ile ilgili olumsuz bir şey söylediğinde şirketi savunuyorum		3,01	1,01			

Katılımcıların CEO'nun çalıştığı şirkete yönelik kamu avukatlığı açısından görüşleri incelendiğinde, 'Tanıdığım insanlara bu şirket ile ilgili olumlu şeyler söylüyorum' diyenler en yüksek oranda (M=3,59) görülmüştür. Ardından 3,46 ortalama ile ikinci olarak 'Şirketin sunabileceği ürün veya hizmetler konusunda tavsiye almak isteyen insanlara bu şirketi öneriyorum' diyenler ve 3,34 ortalama ile 'Ürün ve hizmetleri, rakiplerinin aksine bu şirketten satın alıyorum' diyenler gelmektedir. En az ortalama (M=3,01) ise 'Biri bu şirket ile ilgili olumsuz bir şey söylediğinde şirketi savunuyorum' görüşünde gerçekleşmiştir.

Katılımcılar Halkla İlişkiler Çalışmaları Çıktılarını (H.İ.Ç.Ç) oluşturan güven, memnuniyet ve kamu avukatlığı arasında sırasıyla en çok memnuniyet (M=3,62), güven (M=3,53) ve kamu avukatlığı (M=3,33) alt boyutlarına ilişkin ifadeler katıldıklarını belirtmişlerdir. Yine de bu alt boyutlar arasındaki farklılıkların çok büyük olmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4. 32. Yukarıdaki yargıların oluşmasında CEO'nun Sosyal Medya İletişiminin Katkısı (N=71)

N=71	Ort.	f	%
Katılıyorum	3,56	35	49,30
Kararsızım		12	16,90
Kesinlikle Katılıyorum		11	15,49
Katılmıyorum		9	12,68
Kesinlikle Katılmıyorum		4	5,63
Toplam		71	100

Yukarıdaki yargıların oluşmasında CEO'nun sosyal ağ iletişiminin katkısının olduğu 3,56 ortalama ile gözlemlenmektedir. Katılımcıların %49,30'u (35) bu ifadeye katıldıklarını ifade etmiştir.

4.4.4. Araştırma Hipotezlerinin Sınanmasına Yönelik Gerçekleştirilen Regresyon Analizleri

Araştırma hipotezlerinin sınanmasına yönelik regresyon analizleri aşağıdaki şekilde gerçekleştirilmiştir.

4.4.4.1 CEO'nun İddialı ve Duyarlı İletişim Stilinin Parasosyal Etkileşime Etkisi

CEO'nun duyarlı ve iddialı iletişim stili ile parasosyal etkileşimi oluşturan kavramlar (yol gösterme ve yüz yüze tanışma isteği) arasındaki ilişkileri test etmek için Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Değişken seçiminde "Enter Metodu"

(Standart Çok Değişkenli Regresyon) seçilmiştir ve analiz aşamasında öncelikle Regresyon analizinin varsayımları test edilmiştir.

İlk olarak örneklem sayısının yeterliliği, Regresyon analizi için yeterli örnek sayısı için “ $N \geq 50 + 8 \times \text{bağımsız değişken sayısı}$ ” formülü kullanılarak kontrol edilmiştir. (Tabachnick ve Fidell, 2007: 123). Buna göre bu çalışmadaki 2 bağımsız değişken için 71 örnek sayısı yeterlidir ve kayıp veri yoktur.

İkinci olarak değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90'nin üzerinde olmaması gereklidir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 89). Tablo 4.33. incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90'nin altında kaldığı görülmektedir.

Tablo 4. 33. Parasosyal Etkileşim, Duyarlılık ve İddialılık Değişkenleri Arası Korelasyon Katsayıları

N=71	PSE	Duyarlılık	İddialılık
PSE	1,000*	0,473*	0,281*
Duyarlılık	0,473*	1,000*	0,210*
İddialılık	0,281*	0,210*	1,000*

*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift kuyruklu).

Regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin değerler incelendiğinde, 2 bağımsız değişkenin (duyarlılık ve iddialılık) bağımlı değişken üzerindeki varyansın %26'sını ($R^2 = 0,26$) açıkladığı görülmektedir. Geriye kalan %78'lik kısım ise hata terimi vasıtası ile modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Anova analizi modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=11,822$; $p<0,01$).

Regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar Tablo 4.34.'te görülmektedir.

Tablo 4. 34. Katsayılar Tablosu

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık
	β	Std. Hata	Beta		
(Sabit Terim)	1,252	0,483	-	2,594	0,012
Duyarlılık	0,415	0,103	0,433	4,049	0,000
İddialılık	0,211	0,118	0,190	1,782	0,079

Bağımlı Değişken: PSE (Parasosyal Etkileşim)

Tablo 4.34.'deki modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelediğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir.

Parasosyal etkileşimi etkileyen faktörler açısından standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde en yüksek beta katsayısına duyarlılık değişkeninin sahip olduğu görülmektedir. Yani, diğer değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altına alındığında bağımlı değişken olan parasosyal etkileşim değişkenin açıklanmasına en kuvvetli katkıda bulunan bağımsız değişken duyarlılık değişkenidir (0,43). İddialılık değişkeninin (0,19) ise çok daha az etki ettiği görülmektedir.

Tablo 4.34'te görüldüğü üzere sabit terim 1,252 olarak bulunmuştur. Duyarlılığa ait parametre değeri 0,415'dir ($\beta = 0,415$). Duyarlılık bir birim arttığında parasosyal etkileşim 0,415 birim artmaktadır. İddialılık bir birim arttığında ise parasosyal etkileşim 0,211 ($\beta = 0,211$) birim artmaktadır.

Regresyon analizi ile elde edilen sonuçlar 1., 2. ve 3. Hipotezi desteklemektedir. CEO'nun duyarlı iletişimi parasosyal etkileşimi olumlu olarak etkilemektedir. CEO'nun iddialı iletişimi parasosyal etkileşimi olumlu olarak etkilemektedir. CEO'nun duyarlı iletişimi, iddialı iletişime kıyasla parasosyal etkileşimi daha fazla etkilemektedir.

4.4.4.2. CEO'nun İletişim Stilinin Organizasyonun Halkla İlişkiler Çalışmalarının Çıktılarına Etkisi

CEO'nun duyarlı ve iddialı iletişim stili ile organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarına katkısını oluşturan faktörler (güven, memnuniyet ve kamu avukatlığı) arasındaki ilişkileri test etmek için Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Değişken seçiminde “Enter Metodu” (Standart Çok Değişkenli Regresyon) seçilmiştir ve analiz aşamasında öncelikle Regresyon analizinin varsayımları test edilmiştir.

Örneklem sayısının yeterliliği, yine Regresyon analizi için yeterli örnek sayısı için “ $N \geq 50 + 8 \times \text{bağımsız değişken sayısı}$ ” formülü kullanılarak kontrol edilmiştir. (Tabachnick ve Fidell, 2007: 123). Buna göre bu çalışmadaki 2 bağımsız değişken için 71 örnek sayısı yeterlidir ve kayıp veri yoktur.

İkinci olarak değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90'nin üzerinde olmaması gereklidir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 89). Tablo 4.35. incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının 0,90'nin altında kaldığı görülmektedir.

Tablo 4. 35. H.İ.Ç.Ç, Duyarlılık ve İddialılık Değişkenleri Arası Korelasyon Katsayıları

N=71	H.İ.Ç.Ç	Duyarlılık	İddialılık
H.İ.Ç.Ç	1,000*	0,349*	0,289*
Duyarlılık	0,349*	1,000*	0,210*
İddialılık	0,289*	0,210*	1,000*

*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift kuyruklu).

Regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin değerler incelendiğinde, 2 bağımsız değişkenin (duyarlılık ve iddialılık) bağımlı değişken üzerindeki varyansın %17'sini ($R^2 = 0,17$) açıkladığı görülmektedir. Geriye kalan %83'lük kısım ise hata terimi vasıtası ile modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Anova analizi modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=6.991$; $p<0,01$).

Regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar Tablo 4.36’da görülmektedir.

Tablo 4. 36. Katsayılar Tablosu

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık
	β	Std. Hata	Beta		
(Sabit Terim)	1,637	0,504	-	3,251	0,002
Duyarlılık	0,286	0,107	0,302	2,671	0,009
İddialılık	0,247	0,124	0,226	1,997	0,050

Bağımlı Değişken: H.İ.Ç.Ç (Halkla İlişkiler Çalışmaları Çıktıları)

Tablo 4.36’daki modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelediğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarını etkileyen faktörler açısından standardize edilmiş katsayılar incelendiğinde en yüksek beta katsayısına duyarlılık değişkeninin sahip olduğu görülmektedir. Yani, diğer değişkenler tarafından açıklanan varyans kontrol altına alındığında bağımlı değişken olan halkla ilişkiler çalışmaları değişkenin açıklanmasına en kuvvetli katkıda bulunan bağımsız değişken duyarlılık değişkenidir (0,30). İddialılık değişkeninin (0,22) ise daha az etki ettiği görülmektedir.

Tablo 4.36’da görüldüğü üzere sabit terim 1,637 olarak bulunmuştur. Duyarlılığa ait parametre değeri 0,286’dır ($\beta = 0,286$). Duyarlılık bir birim arttığında halkla ilişkiler çalışmalarına etki 0,286 birim artmaktadır. İddialılık bir birim arttığında ise halkla ilişkiler çalışmalarına etki 0,247 ($\beta = 0,247$) birim artmaktadır.

Regresyon analizi ile elde edilen sonuçlar 4., 5. ve 6. Hipotezi desteklemektedir. CEO’nun duyarlı iletişimi organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını olumlu olarak etkilemektedir. CEO’nun iddialı iletişimi organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını olumlu olarak etkilemektedir. CEO’nun duyarlı iletişimi,

iddialı iletişime kıyasla organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını daha fazla etkilemektedir.

4.4.4.3. CEO'nun Parasosyal Etkileşiminin Organizasyonun Halkla İlişkiler Çalışmaları Çıktılarına Etkisi

İlk olarak örneklem sayısının yeterliliği, Regresyon analizi için yeterli örnek sayısı için “ $N \geq 50 + 8 \times \text{bağımsız değişken sayısı}$ ” formülü kullanılarak kontrol edilmiştir. (Tabachnick ve Fidell, 2007: 123). Buna göre bu çalışmadaki 1 bağımsız değişken için 71 örnek sayısı yeterlidir ve kayıp veri yoktur.

Daha sonra bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları dikkate alınmıştır. Basit doğrusal regresyonda bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki korelasyon katsayısının yüksek olması beklenir. Korelasyon katsayısı 0,682'dir ($p < 0,05$). Bu doğrultuda hesaplanan bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında güçlü ve pozitif bir korelasyonun olduğu ve varsayımı karşıladığı görülmektedir (Pallant, 2013).

Tablo 4. 37. H.İ.Ç.Ç, Duyarlılık ve İddialılık Değişkenleri Arası Korelasyon Katsayıları

N=71	H.İ.Ç.Ç	PSE
H.İ.Ç.Ç	1,000*	0,682*
PSE	0,682*	1,000*

*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift kuyruklu).

Uç değerler kontrol edilmiştir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik tek değişkenli uç değerler için z değerleri için $\pm 3,29$ standart sapma uzaklıkta olan parasosyal etkileşim değişkeninde uç veriye rastlanmamıştır. Halkla ilişkileri çalışmaları çıktıları değişkeninde ise bu doğrultuda iki değere (-3,37 ve -3,34) rastlanmıştır. Bu değerlerin $\pm 3,29$ 'dan çok büyük olmadıkları düşünülerek analizden çıkarılmamasına karar verilmiştir. (Tabachnick ve Fidell, 2007: 73).

Regresyon analizi sonucunda elde edilen modele ilişkin değerler incelendiğinde, parasosyal etkileşim bağımsız değişkenin (rehberlik etme ve yüz yüze

tanışma isteği) bağımlı değişken üzerindeki varyansın %47'sini ($R^2=0,47$) açıkladığı görülmektedir. Geriye kalan %53'lük kısım ise hata terimi vasıtası ile modele dahil edilmeyen değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Anova analizi modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=60,100$; $p<0,01$).

Regresyon analizi sonucunda elde edilen katsayılar Tablo 4.38.'de görülmektedir.

Tablo 4. 38. Katsayılar Tablosu

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık
	β	Std. Hata	Beta		
(Sabit Terim)	1,150	0,307	-	3,749	0,000
Parasosyal Etkileşim	0,673	0,087	0,682	7,752	0,000

Bağımlı Değişken: H.İ.Ç.Ç (Halkla İlişkiler Çalışmaları Çıktıları)

Tablo 4.38.'deki modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri incelediğinde, modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.38.'de görüldüğü üzere sabit terim 1,150 olarak bulunmuştur. Parasosyal etkileşime dair parametre değeri 0,673'tür. Parasosyal etkileşim bir birim arttığında halkla ilişkiler çalışmaları çıktılarına etki 0,673 birim artmaktadır.

Regresyon analizi ile elde edilen sonuçlar 7. Hipotezi desteklemektedir. Parasosyal etkileşim, halkla ilişkiler çalışmalarının çıktılarını olumlu yönde etkilemektedir.

4.4.4.4. Demografik Değişkenlerin Parasosyal Etkileşim Üzerindeki Etkileri

Çalışmada, yaş ve cinsiyet açısından demografik farklılıkların parasosyal etkileşimde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir (Tablo 4.39.).

Tablo 4. 39. Parasosyal Etkileşim Bağlamında T-Test Tanımlayıcı İstatistikler ve Karşılaştırma Sonuçları

Parasosyal Etkileşim	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Serbestlik Derecesi	F	t	p
	Kadın	38	3,49	0,51	69	0,29	0,039	0,0512
	Erkek	33	3,48	0,59				
	Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	Serbestlik Derecesi	F	t	p
	18-35	39	3,64	0,43	53,12	8,66	2,55	0,014
	36-45	32	3,30	0,63				

Yapılan T-Test analizi sonucundaki bulgular;

- Cinsiyetin kadın veya erkek olmasının parasosyal etkileşim skorunun anlamlı biçimde farklılaşmadığı ($t_{69} = 2,55$, $p = 0,0512 > 0,05$) görülmüştür.
- Yaşa göre ise bakıldığında 35 yaş altındakiler ile 35 yaş üstündekilerin parasosyal etkileşim düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık vardır ($t_{53,12} = 2,549$, $p < 0,05$). 35 yaş altındakilerin parasosyal etkileşim ortalamalarının ($M = 3,64$), 35 yaş üstündekilerin parasosyal etkileşim ortalamalarından ($M = 3,30$) fazla olduğu görülmektedir. Bu da bize 35 yaş altındakilerin, 35 yaş üstündekilere göre daha fazla etkilendiği göstermektedir.

4.5 ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde istatistiksel bulgular, araştırmanın hipotezleri altında karşılaştırılacak ve tartışılacaktır. Araştırmada dokuz adet hipotez bulunmaktadır ve her biri tek tek aşağıda incelenecek olup, aralarında ilişki olanlar da yine çapraz olarak yorumlanıp, tartışılacaktır.

Araştırmaya toplamda 123 kişi katılmıştır. Katılımcıların; %51,22'si kadın, %48,78'i erkektir (Tablo 4.4.). Yaş dağılımına bakıldığında, büyük çoğunluk %54,7 ile 26-35 yaş aralığında yer alırken %34,15'i de 36-45 yaş aralığında bulunmaktadır. Araştırmayı yanıtlayanların %7,32'si 18-25 yaş aralığında yer alırken, katılımcıların sadece %4'ü 46-55 yaş aralığında bulunmaktadır (Tablo 4.5.). Genel olarak

araştırmaya katılanlar, yerli ve küresel şirketlerde çalışan, orta kademe yönetici olduğu için ve aktif olarak bu kitle sosyal ağları daha fazla takip ettiği için dağılımın da bu şekilde gerçekleştiği yorumlanmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesi oldukça yüksek olup, %51'i lisans, %38'i yüksek lisans ve %5,7'si doktora ve üstü akademik geçmişe sahiptir (Tablo 4.6).

Katılımcıların tamamı her gün internete bağlanmakta (Tablo 4.8.) ve çoğunlukta 1 ila 5 saat arası zaman geçirmektedir (Tablo 4.9.). Katılımcıların %97'sinin en az bir sosyal ağ üyeliği bulunmakta (Tablo 4.10.) ve %92,68'nin (Tablo 4.12.) 5 yıldan uzun süredir bir sosyal ağ hesabı bulunmaktadır. Ağırlıklı olarak beyaz yaka çalışan olmaları nedeniyle kariyer açısından önemli fırsatlar sunan ve iş insanlarını birbirine bağlayan özelliği ile öne çıkan LinkedIn'de katılımcıların %95'nin bir hesabı bulunmaktadır (Tablo 4.11.). Ardından sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube gelmektedir. Instagram'ın tüm dünyada artan kullanıcı sayısı ve kullanım trendi Türkiye'de de benzer şekilde seyretmektedir. Dolayısıyla bu örnekte de paralel bir trend gözlemlenmiştir. Facebook, en eski sosyal ağlardan biri olmasından dolayı birçok kişinin bu platformda hesabı bulunmakta ancak kişiler geçmiş yıllara kıyasla artık daha pasif olarak kullanmaya başlamıştır. Araştırmada da katılımcıların en çok zaman geçirdikleri sosyal ağlar sorulduğunda sadece 1 kişi Facebook olarak yanıtlamıştır. En çok zaman geçirilen platform %65 ile Instagram ve ikinci olarak da %13 ile Twitter gelmektedir (Tablo 4.13.). Katılımcıların yaklaşık %60'ı ise her gün 1-3 saat arası sosyal ağlarda vakit geçirmektedir (Tablo 4.14). Bu da günde 1-5 saat aralığında internet kullanan bu kitlenin, internette harcadığı zamanının büyük bir kısmını sosyal ağlarda tükettiğini göstermektedir.

Geleneksel medyanın yerini artık çevrimiçi yayınların almaya başladığı ilgili alanyazında birçok yerde geçmektedir. Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü tarafından 2016 yılında yayımlanan Dijital Haber Raporu'na göre Türkiye'de internet kullanıcılarının %73'ü sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak görmektedir (Kılıç, 2016). Bu yüzden gazeteciler kendi sosyal ağ kanallarını kurmaya başlamıştır. Gazetecilerin kendi büyük medya yayınlarına alternatif olarak kendi YouTube kanallarını açması ve buradan canlı ya da kurgu yayınlar yapması, Instagram

ve Twitter’da fikir önderlerinin kurumlar ile ilgili ya da ürünleriyle ilgili paylaşım yapmaya başlaması, sosyal ağları kritik iletişim kanalları haline getirmektedir.

Katılımcıların en büyük çoğunluğu olan %34’ü sosyal ağ hesaplarından yaklaşık 300-500 kişiyi takip etmekte iken, yine en çoğunluk cevabı verenlerin oluşturduğu %28’i 100-300 kişi tarafından takip edilmektedir (Tablo 4.14. ve Tablo 4.15.). Takipçi sayısına kıyasla daha fazla takip etme trendinin olduğu görülmektedir. Bunun önemli nedenlerinden biri ise içerik üretme ve tüketme konusundaki ayrışmadan kaynaklanmaktadır. Katılımcılar neredeyse her gün tüm sosyal ağlara bağlanmasına rağmen içerik paylaşma sıklığı ve yorum yapması çevrimiçi olduğu zamanlarda çok nadiren ya da hiç aktif değil olarak görülmüştür. Katılımcıların %83’ü her gün Instagram’a ve %35’i her gün Twitter’a bağlanmasına rağmen (Tablo 4.16.), Instagram’da %52’si, Twitter’da ise %16’sı yorum ve beğeni yapmaktadır. Yeni içerik üretip paylaşmak açısından bakıldığında ise kullanıcıların yine daha pasif olduğu görülmektedir. Katılımcıların sadece %0,81’i Instagram’da ve %4’ü Twitter’da her gün yeni bir içerik paylaşmakta iken; %51’i Twitter’da hiç içerik paylaşmamaktadır (Tablo 4.17.). Aslında bu, katılımcıların üretmekten çok tüketen bir sosyal ağ kullanım alışkanlığı olduğunu göstermektedir. Bunu, sosyal ağları kullanma amaçları sorulduğunda da net olarak görülmektedir. En yüksek ortalama ile $M=4,26$, katılımcılar gündemi takip etmek için kullandıklarını, $M=3,67$ ’isi ise fikir önderlerini takip etmek için kullandıklarını belirtmektedir. Bu örneklem nezdinde sosyal ağlarda bilgi üretmekten ziyade bilgi tüketmenin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

Dolayısıyla kullanıcıların sosyal ağlarda aktif olarak içerik üretmemesi ya da yorumda, beğenide bulunmaması aslında bu sosyal ağı aktif olarak kullanmadığı anlamına gelmemektedir. Katılımcıların aktif olarak içerik üretmediği şeklinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Katılımcılar, üye oldukları sosyal ağlara gündem hakkında bilgi almak, arkadaşlarını ve fikir önderlerini takip etmek, şirketlerdeki gelişmeleri ve trendleri takip etmek için kullandıklarını ifade etmektedir.

Araştırmaya katılanların %48’i en az bir CEO’yu takip etmektedir (Tablo 4.20.). Günümüzdeki hem Türk hem de küresel CEO’ların genel olarak sosyal medyayı aktif olarak kullanmadığı çeşitli makalelerde tartışılmıştır ve bunun da olası sebepleri halen daha araştırılmaya devam etmektedir. Ancak sosyal medya iletişiminin önemi hem CEO’lar hem de halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından farkedilmeye

başlanmıştır. Sosyal ağ artık herkes tarafından erişilebilen bir platform olması nedeniyle çalışanlar bile şirketleri ile ilgili gelişmeleri CEO'nun Twitter hesabından takip edebilmektedir. Araştırmaya katılanlara daha çok Türk mü yoksa yabancı CEO mu takip ettikleri sorulduğunda %53'ü yabancı CEO, %47'si Türk CEO takip ettiğini belirtmiştir (Tablo 4.21.). Burada çok büyük bir fark olmadığı söylenebilir ve Twitter'ı etkin kullanan Türk CEO'ların da en az yabancı CEO'lar kadar ilgi ve merak uyandırıcı içerikler kullandığı ve paylaştığı yorumlanabilir. Aslında katılımcılara yabancı da olsa Türk de olsa en çok hangi endüstride faaliyet gösteren CEO'yu takip ettikleri sorulduğunda %50'den fazla teknoloji şeklinde yanıtladı (Tablo 4.23.). Burada önemli bir ayrım ise katılımcıların sadece %14'ünün teknoloji firmalarında çalışıyor olması. Buradan iki çıkarım yapılabilir; birincisi, kişiler sadece bulundukları endüstrileri takip etmemektedir. Çağın trendlerini belirleyen teknoloji sektörü, herkesin ilgi alanı haline gelmiştir. Sosyal ağ kullanıcılarının teknoloji alanındaki liderleri daha fazla takip etme eğilimi bulunmaktadır. Dolayısıyla teknoloji firmalarının CEO'larının sosyal ağları, takipçilerin yeni gelişmeleri öğrenmesi, vizyon ve bilgi alabilmesi için değer verilen kanallar haline gelmiştir. İkinci olarak ise, kişiler bulundukları şirketlerin CEO'larının dışında başka şirketlerin CEO'larını eğer vizyon, bilgi ve ilham veren bir içerik paylaşıyorlarsa takip etmeyi anlamlı bulmaktadır. Araştırmada da bunu destekleyen şu bulgu ortaya çıkıyor. Katılımcılara çalıştıkları şirketlerin CEO'ları dışında başka CEO takip ediyorlar mı şeklinde sorulduğunda %97'si başka şirketlerin CEO'larını takip ettiklerini belirtmiştir (Tablo 4.22.). Bu durumda bir şirket CEO'su başka bir şirketin çalışanına da fikir önderliği yapabilmektedir.

Günümüzde yeni yeteneklerin keşfedilmesi, yeni yeteneklerin şirkete kazandırılması, y jenerasyonunun yönetimi önemli bir konu haline gelmişken, çalışanların başka şirketlerin CEO'larını takip etmeleri, onlardan bilgi, vizyon almaları, rekabeti de hem sosyal ağlar çerçevesinde hem de iş dünyasında ilginç hale getirecektir. Bunun bir nedeni de CEO takip edenlerin, CEO'nun çalıştığı şirketi takip etme oranının da %40 olması (Tablo 4.24.). CEO'nun sosyal ağlardaki güçlü iletişimi, marka sözcüsü olduğu şirketin de takip edilmesine olumlu bir etki yarattığı görülmektedir.

Katılımcılara açık uçlu olarak CEO'ları neden Twitter'da takip ettikleri sorulduğunda ise %39'u vizyon, görüş ve bakış açısı öğrenmek; ikinci çoğunluk %14'lük kitle de ilham almak olduğunu dile getirmiştir. Takipçiler artık bilginin demokratik bir ortama yayıldığı bu platformlarda istediği kişileri takip etme tercihine sahiptir. Dolayısıyla bu kişilerin bu vizyonu ya da ilhamı kendi şirketinin dışında hatta başka bir endüstride faaliyet gösteren bir liderden de yani CEO'dan da alabildiği görülmektedir.

CEO'nun iletişim stiline de CEO'nun takip edilmesinde ve etkileşime geçilmesinde bir etkisi olduğu yapılan anket çalışması sonucunda görülmektedir. Richmond ve McCroskey'e (1990) ait İddialılık-Duyarlılık ölçeğine göre yönlendirilen soruya göre katılımcılar, duyarlı iletişim stiline sahip liderlerin, iddialı iletişim stiline sahip liderlere kıyasla takip ve etkileşimlerini daha olumlu etkilediğini söylemektedir (Tablo 4.26.). Ancak iddialı bir iletişim stiline sahip olmak takipçiler ile olan etkileşimi olumsuz etkilememektedir; katılımcıların nötr olarak adlandırılacak bir yaklaşımı söz konusu olmuştur. Duyarlılık konusunda öne çıkan ifadeler, liderde 'samimiyet' ve 'toplumun ihtiyaçlarına karşı hassasiyet' iken; iddialı liderlikte 'lider gibi davranan' ve 'güçlü bir kişiliğe sahip olması' daha çok belirtilmiştir (Tablo 4.26.). McCroskey ve Richmond (1996), her iki tarzın da kendince bir değeri olduğunu ve tarzlardan birinin diğerinden daha iyi olduğunu söylemenin mümkün olmadığını belirtmektedir. CEO'nun üst düzey lider pozisyonu ve ilişki yönelimi göz önünde bulundurulduğunda, CEO'nun sosyal iletişimlerinin hem iddialı hem de duyarlı tarzları sergilemesi beklenmektedir. Başka bir deyişle, mantıklı ve kendinden emin bir şekilde soru yanıtlayabilen, tavsiye sunabilen veya inançlarını iddialı bir şekilde savunabilen bir CEO, toplum tarafından daha yetkin ve güvenilir olarak değerlendirilebilmektedir. Aynı zamanda CEO'nun merhametli olma ve halkın endişelerine kulak verme konusundaki duyarlılığı da halkla arasındaki etkileşimi daha iyi hale getirebilmektedir (Tsai, Men, 2017: 1851). Dolayısıyla güçlü bir kişiliğe sahip olması da samimi olması da farklı kavramların altında olsa da en yüksek puanları almışlardır.

CEO takip etmenin en önemli nedenlerin biri vizyonunu, bakış açısını ve fikirlerini duymak olduğu için aslında duyarlılık ve iddialılık arasındaki çok büyük uçurumların olmamasının nedeni, zaten kişilerin herhangi bir CEO'yu takip

ettiklerinde beklentilerinin CEO'nun paylaştığı içeriğin farklı açılardan kaliteli ve beklentilerini karşılayacak nitelikte olmasıdır. Bir taraftan da katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 35 yaş altında olması, y jenerasyonunun liderlerde daha şeffaf, duyarlı, toplum konularından hassaslık ve samimiyet gibi özellikleri daha fazla önemsedikleri için mevcut bu beklentileri sosyal ağlarda da benzer bir şekilde seyretmiştir.

Aşağıda hipotezlerin değerlendirilmesine değinilecektir.

H1. CEO'nun duyarlı iletişimi, parasosyal etkileşimi olumlu olarak etkiler.

H2. CEO'nun iddialı iletişimi, parasosyal etkileşimi olumlu olarak etkiler.

H3. CEO'nun duyarlı iletişimi, iddialı iletişime kıyasla parasosyal etkileşimi daha olumlu olarak etkiler.

Öncelikle parasosyal etkileşimi ölçmek için CEO'nun 'Yol Gösterme' ve 'CEO ile Yüzyüze Tanışma İsteği' ölçekleri kullanılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu CEO'lardan bir şeyler öğrenmek konusunda memnun olduklarını, (M=4,14, Tablo 4.27.) ve CEO ile tanışmaktan mutlu olacaklarını (M=3,97, Tablo 4.28.) iletmışlerdir. Bu çerçevede parasosyal etkileşimin iki alt kavramı karşılaştırıldığında alarında önemli bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılar gerek CEO'nun yol gösterme konusundaki düşüncelerini alma gerek yüzyüze tanışma isteği konusunda olumlu bir yaklaşım sergilemişlerdir.

CEO'nun iletişim stilinin parasosyal etkileşim açısından etkilerine bakıldığında, aslında CEO'nun hem duyarlı hem de iddialı iletişiminin bir parasosyal etki yarattığı görülmüştür. Ancak yapılan analizlere bakıldığında CEO'nun duyarlı iletişiminin iddialı iletişime kıyasla parasosyal etkileşimi daha fazla etkilediği görülmektedir (Tablo 4.34.). Bu durumda H₁, H₂ ve H₃ hipotezlerini kabul etmekteyiz.

H4. CEO'ların sosyal ağlardaki duyarlı iletişimi, organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını olumlu etkiler.

H5. CEO'ların sosyal ağlardaki iddialı iletişimi, organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını olumlu etkiler.

H6. CEO'ların ağlardaki duyarlı iletişimi, iddialı iletişime kıyasla organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını daha olumlu etkiler.

CEO'ların sosyal ağlardaki iletişimin stratejik bir şekilde ele alınması ve şirketin stratejik iş ve marka hedeflerine paralel olarak profesyonel bir şekilde

yönetilmesi gerektiği birçok kaynakta bahsedilmiştir. CEO'nun iletişim stilinin ise organizasyonun halka ilişkiler çalışmalarına katkısına bir etikisi olup olmadığı bu araştırmada incelenmiştir. Katılımcıların CEO'nun çalıştığı şirket hakkındaki '*Güven* ($M=3,53$), '*Memnuniyet* ($M=3,62$) ve '*Kamu Avukatlığı* ($M=3,33$)' kavramları açısından görüşleri incelendiğinde, yaklaşımlarının nötr ile pozitif arasında gerçekleştiği görülmüştür (Tablo 4.29., 4.30., 4.31.). Güven kavramı açısından en yüksek belirtilen görüş, 'Söylediği şeyleri başaracak yeteneğe sahip olduğuna inanıyorum', memnuniyet kavramı açısından en yüksek belirtilen görüş 'Şirketten memnunum' ve kamu avukatlığı kavramı açısından en yüksek belirtilen görüş 'Tanıdığım insanlara bu şirket ile ilgili olumlu şeyler söylüyorum' şeklinde gerçekleşmiştir.

Duyarlı iletişim ve iddialı iletişim stilinin kurumun halkla ilişkiler çalışmalarının çıktılarına etkisine bakıldığında her iki iletişim stilinin de halkla ilişkiler çalışmalarını etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak duyarlı iletişimin, iddialı iletişime göre daha fazla olumlu olarak etki ettiği ortaya çıkmıştır. Güveni oluşturan temel unsurların dürüstlük, şeffaflık, samimiyet olduğu göz önünde bulundurulursa duyarlılık stili, halkla ilişkiler çalışmalarının çıktılarından olan 'güven' parametresini daha olumlu etkilemektedir. Duyarlı bir lider samimi, toplumsal olaylara önem veren, samimi ve şeffaf olmasından ötürü halkla ilişkiler çalışmalarına daha fazla katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri doğrulanmaktadır ve sosyal ağlarda duyarlı bir iletişim stiline sahip olmak ile halkla ilişkiler çalışmalarının çıktılarına katkı arasında bir olumlu bir ilişki vardır. Duyarlılık arttıkça, halkla ilişkiler çalışmalarına katkı da artmaktadır. CEO'ların sosyal ağlarda yaptıkları iletişim hem kendi itibarlarına hem de temsil ettikleri şirketlerin itibarına katkı sağladığı için sosyal ağlarda CEO'ların duyarlı bir iletişim stiline sahip olması, kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına daha fazla katkı sağlayacaktır.

H7. CEO'nun parasosyal etkileşimi, organizasyonun halkla ilişkiler çalışmalarını olumlu etkiler.

CEO'nun sosyal ağlardaki oluşturduğu parasosyal etkileşimin halkla ilişkiler çalışmalarını kuvvetli bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, CEO'nun kendilerine yol göstermesini bekledikleri ve CEO'yu bir rol model olarak gördükleri

için CEO'nun çalıştığı şirket ile ilgili de benzer olumlu düşüncelere sahip olmaya başlamaktadır.

Ankette, katılımcılara CEO'nun çalıştığı şirket ile ilgili güven, memnuniyet, kamu avukatlığı kavramlarını etkileyen yargılarının oluşmasında CEO'nun sosyal ağ iletişiminin etkisinin olup olmadığı sorulduğunda %49'u katkısı olduğuna katıldığını belirtmiştir (Tablo 4.32). Bu da CEO'nun etkili bir iletişim yaptığı takdirde halkla ilişkiler çalışmalarına olumlu bir katkı sağlayabileceğini gösterebilmektedir.

H₈. Parasosyal etkileşimin gücü takipçilerin cinsiyetine göre farklı etki yaratır.

H_{8.1} Kadın takipçilerde parasosyal etkileşim daha fazla gerçekleşir.

H_{8.2} Erkek takipçilerde parasosyal etkileşim daha fazla gerçekleşir.

Parasosyal etkileşimin gücü takipçilerin cinsiyetine göre farklı bir etki yaratmamaktadır. Kadın takipçiler ile erkek takipçiler arasında parasosyal etkileşimin oluşumunda bir farklılık gözlemlenmemektedir. Dolayısıyla H₈ hipotezi doğrulanmamaktadır.

H₉. Parasosyal etkileşimin gücü takipçilerin yaş aralığına göre farklı etki yaratır.

H_{9.1} 35 yaşın altındaki takipçilerde parasosyal etkileşim daha fazla gerçekleşir.

H_{9.2} 35 yaşın üstündeki takipçilerde parasosyal etkileşim daha fazla gerçekleşir.

Ankete katılan kişilerin yanıtlarına baktığımızda da 35 yaş altındaki takipçilerde parasosyal etkileşimin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Bu da H₉ hipotezi ile H_{9.1} alt hipotezini doğrulamaktadır. Parasosyal etkileşimin gücü daha genç olan takipçilerde daha fazla gerçekleşmektedir.

Parasosyal etkileşimin önemli kavramlarından biri olan 'Yol Gösterme' bir diğer deyişle rol model olmanın bunun en önemli etkenlerinden biri olduğu görülmektedir. Katılımcılara CEO'ları neden takip ettikleri sorulduğunda %39,4'ü 'Vizyon, görüş ve bakış açılarını öğrenmek' olarak belirtmektedir (Tablo 4.25.). 35 yaşın altındaki takipçilerin henüz iş hayatında daha az deneyimli olması hem mentor hem de iham kaynağı arama istekleri ve gerek endüstri gerekse gündemdeki gelişmeler

hakkında yeni bilgiler öğrenme konusunda daha heyecanlı ve açık olmaları nedeniyle fikir önderi olarak CEO'ları takip etmektedirler. 35 yaş altındaki takipçilerin bir taraftan yol gösterilmeye daha fazla ihtiyaç duymaları bir taraftan da y jenerasyonu olmaları nedeniyle üstleriyle ya da liderlerle yüzyüze iletişime geçme konusunda daha cesur olmalarından kaynaklı parasosyal etkileşimin daha güçlü olduğu söylenebilmektedir.

Parasosyal etkileşimin halkla ilişkiler çalışmalarını olumlu olarak etkilediği H7 hipotezinde doğrulandığı için CEO'ların genç takipçileri ile kurduğu ilişkiler eğer daha stratejik ve onları gerçekten yönlendiren, vizyon veren şeklinde gerçekleştiği taktirde parasosyal etkileşim daha geniş genç bir kitle gerçekleşebileceği yorumlanabilmektedir. Bu da kurumun daha fazla kişiye ulaşmasını ve stratejisi kapsamında ise halkla ilişkiler çalışmalarına da paralel olarak daha fazla katkı sağlayacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Türkiye'deki CEO'ların sosyal ağlardaki iletişim stiline parasosyal etkisi ve oluşan bu parasosyal etkileşimin ve ilişkinin CEO'nun çalıştığı kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerine katkısı ortaya konmaktadır. Bu çalışmada CEO'ların takipçileri ile iletişim ve etkileşim kurduğu sosyal ağ platformu olarak Twitter ele alınmaktadır ve burada yapılan iletişim çalışmalarının parasosyal etkisi ve kurumun iletişim çalışmalarına etkisi ve katkısı incelenmiştir.

Bu araştırmanın evreni, ağırlıklı olarak 25-45 yaşlarında orta yönetici seviyesinde beyaz yaka çalışan olan, aktif olarak gün içerisinde internet kullanan, sosyal ağ hesapları bulunan, sosyal ağ hesapları üzerinden gündemi ve çevresini takip eden, farklı endüstrilerde farklı pozisyonlarda çalışan kişilerden oluşmaktadır. Bu evrenden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem seçilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan tüm ölçüm ölçekleri, önceki literatürden benimsenmiş ve bu çalışma bağlamına uyacak şekilde adapte edilmiştir. Richmond ve McCroskey'e (1990) ait İddialılık-Duyarlılık Ölçümü, Tsay ve Bodine (2012) ile Eyal ve Te'eni-Harari'nin (2013) çalışmalarından uyarlanan Çok Boyutlu Parasosyal Etkileşim Ölçeği, Hon ve Grunig'in (1999) Halkla ilişkiler İlişki Ölçüm ölçeği içerisinde yer alan 6 boyuttan ikisi; güven ve tatmin boyutları ve CEO'nun temsil ettiği şirkete yönelik kamu avukatlığını değerlendirmek için, Author'dan (2014) benimsenen beş öge kullanılmıştır.

Bu çalışma, CEO'nun sosyal ağlardaki stratejik olarak ele alınan ve yürütülen iletişim çalışmalarının kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına katkısı açısından önemli bir olgu olduğunu ortaya koyduğu için önemlidir. Horton ve Wohl (1956) tarafından ilk ortaya sunulduğunda sadece TV oyuncusu ve izleyicisi arasında gerçekleştiği kabul edilen parasosyal etkileşim, bugün teknoloji tabanlı tüm iletişim platformlarında etkileşime geçen iki taraf arasında oluşabilmektedir. Bu CEO ile herhangi bir şirkette çalışan kişi ya da üniversite öğrencisi ya da bir kamu çalışanı olabilmektedir. İzleyici ya da takipçi ile medya figürü arasında parasosyal etkileşim oluştuğunda, medya figürü takipçinin tutum ve davranışlarını değiştirebilme konusunda etki sahibi olduğu görülmektedir. En önemli sebebi, izleyici parasosyal etkileşimi geçtiği kişiyi bir rol

model ya da yakın bir arkadaşı olarak görmeye başlamakta ve tavsiyelerini de bu paralelde dikkate almaktadır.

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz koşullarında, örgütlerin başarılı olabilmeleri ve iç ve dış çevrelerinde yaşanan değişimleri sürekli olarak takip etmeleri gerekmektedir. Ancak sadece bu değişimleri takip etmek ya da üzerinde konuşmak yeterli olmuyor. Örgütlerin yaşanan bu yeni çağdaki değişimlere ayak uydurabilmesi ve rekabet edebilmesi için etkin bir liderin varlığı zorunlu hale gelmektedir (Şahin, 2009:111). Sosyal medya kullanımı için motivasyon ve adapte olma liderler için önemli bir özellik olarak görülmektedir. (Sweetser, Kelleher, 2011:425) Organizasyonların sosyal medya hesapları olmasına rağmen CEO'lar da kendi özel şahıs hesaplarını kullanarak kurum ile ilgili organizasyonel ve endüstri odaklı içerikler paylaşabilmekte ve kamudan gelen sorulara yanıt vermekte yetkin olmalıdırlar (Huang and Yeo, 2018:124).

Bu çalışmada, liderlere sosyal ağlardaki iletişimlerinde kullanabileceği pratik uygulamalar sunmaktadır. Öncelikle, liderler sosyal ağlarda aktif olarak etkin bir iletişim çalışması yapmayı ve burada doğru bir şekilde varlık gösterdiğinde kurumun halkla ilişkiler çalışmalarını olumlu yönde etkilediğini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Liderler sosyal ağlarda aktif olarak paylaşımlarda bulunarak geleneksel medyada temsil ettikleri şirketlerini yeni platformlarda da temsil ederek kurumlarının halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağlayabilmektedirler. CEO'lar şirketleri ile bir bütün halinde algılandıkları için CEO'ların kişisel hesapları bir nevi markayı da yansıtmaktadır.

Liderler, Twitter'da yaptıkları iletişim çalışmaları ile sosyal varlıklarını beslemesi ve bu şekilde takipçilerinin kendilerini bir yakını ya da arkadaşı gibi görmesiyle parasosyal etkileşim oluşmasını sağlaması, yaptığı çalışmalara oldukça katkı sağlayacaktır. Bunu, kendisine gelen mesajlara cevap vererek, belirli bir strateji çerçevesinde düzenli paylaşımda bulunarak, kişisel görüşlerini ve vizyonunu eklediği içerikler paylaşarak sağlaması mümkün olabilmektedir. Bu da parasosyal etkileşim deneyimi güçlendirmekte ve liderin takipçisiyle uzun vadeli bir parasosyal ilişkisi kurmasına olanak sağlayabilmektedir.

Tüm bu teknolojik ve kültürel gelişmeler sonucunda kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında da önemli dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır. Kurumların iş

hedefleri, stratejik halkla ilişkiler çalışmaları ile desteklenirken bu bağlamda liderin iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarına katkısı giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu da hem liderlerin hem de organizasyonların yönetim ve iletişim şekillerini tekrardan gözden geçirmelerine ve buna göre yeni jenerasyonun da katılımını sağlayacak şekilde değiştirmelerine neden olmuştur.

Bu bilgilerin ışığında gerçekleştirilen çalışmanın tartışma bölümünde doğrulanan araştırmanın dokuz hipotezinin çıktıları ve öneriler aşağıda yer almaktadır.

Öncelikle ilk olarak tez hazırlığı esnasında Türkiye'deki CEO'ların sosyal ağ hesaplarını kullanımı incelendiğinde halen çok az Türk CEO'nun sosyal ağlarda aktif bir şekilde iletişim yaptığı gözlemlenmiştir. CEO'lar hesapları olmasına rağmen, aktif olarak içerik paylaşmamaktadırlar. Küresel CEO'lar için de benzer trend yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ankete katılanlara bakıldığında, iş insanları her gün internete bağlanmakta ve büyük bir çoğunluğu günde en az bir saatini sosyal ağlarda geçirmektedir. Bu kişilerin de yarısından fazlası Twitter'da en az bir CEO'nun hesabını takip etmektedir. Bu ortam CEO'ların hedef kitleleri, müşterileri ya da çalışanlarına ulaşabilmeleri için büyük bir potansiyel ve fırsat sunmaktadır. Özellikle çalışmada ortaya çıktığı üzere kişiler teknoloji firmalarının CEO'larını takip etmeye daha yatkın görünmektedir. Böyle bir eğilimin olması teknoloji firmalarının CEO'larının geniş kitlelere ulaşabilmesi için ayrı bir fırsat sunmaktadır. CEO'ların Twitter başta olmak üzere bu platformlarda hesapları olmalı ve sadece hesap açmamalı buradaki kanallarını bir strateji kapsamında yönetmelidir.

İkinci olarak, liderlerin sosyal medyayı kullanırken bir stratejiye sahip olmaları gerekmektedir ve gerek sosyal medya platformunun teknik özellikleriyle ilgili gerek de müşteri ilişkilerinde sağlayabileceği faydalar konusunda eğitim almaları gerekmektedir (Milewicz and Saxby, 2013:862). Liderlerin yoğun gündemleri, farklı iş öncelikleri ve halkla ilişkiler konusunda derin bir bilgi ve tecrübeye sahip olmadıkları düşünüldüğünde sosyal ağ hesaplarının yönetiminde halkla ilişkiler profesyonellerinden destek alması ve kurumun iletişim ekibi ile birlikte çalışması önerilmektedir. İletişim profesyonellerinin sahip olduğu bilgi ve deneyim, liderin sosyal ağdaki iletişiminin daha uzun vadeli ve başarılı olmasını sağlayabilmektedir. Bir taraftan da liderin hesabı, kurumun son dönem yeniliklerini, etkinliklerini, projelerini duyurabileceği ücretsiz yeni bir medya kanalı haline gelebilmektedir. Kurumların bu

pazarlama iletişimi fırsatını da değerlendirmesi gerekmektedir. Dolayısıyla stratejik medya ilişkilerinde olduğu üzere liderin sosyal ağ iletişiminde de lider ile kurumsal iletişim departmanı arasında güçlü bir sinerji olması gerekmektedir.

Üçüncü olarak, CEO'nun sosyal ağlardaki iletişim stillerinin farklı etkileri olabilmektedir. Duyarlı iletişim stili, iddialı iletişim stiline kıyasla takipçilerin takibini ve etkileşimini daha olumlu etkilemektedir. Özellikle duyarlı iletişim stiline altında yer al samimiyet, toplulukların ihtiyaçlarına karşı hassasiyet ve duyarlılık takipçilerin görmek istediği en temel olgular olmuştur. Ancak çalışmada ortaya çıktığı üzere iddialı ya da duyarlı iletişim stiline parasosyal etkileşime olan etkileri incelendiğinde ikisinin de etkisi olduğu, fakat duyarlı iletişim stiline sahip CEO'ların biraz daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Dördüncü olarak CEO'nun sosyal ağlar için bir içerik stratejisi olmalıdır. Bu strateji, parasosyal etkileşimi ivmelendirecek öğeleri barındırdığı takdirde kurumun halkla ilişkiler çalışmasına da daha fazla katkı yapılabilir. İçerik stratejisinin belirlenmesinde; değinilecek konular, içeriklerin yayınlanma sıklığı ve iletişim stili ele alınmalıdır. İlk etapta parasosyal etkileşimi arttırmada etkili olan etkenler içerik stratejisine entegre edilmesi önerilmektedir. Horton ve Wohl (1956), Giles (2002) ve Hartmann ve Goldhoon (2011)'un bahsetmiş olduğu parasosyal etkileşimi artıran etkenler ile CEO'nun Twitter'da üreteceği içerik stratejisi ile ilgili Tablo 4.40.'ta öneriler sıralanmıştır.

Tablo 4. 40. Sosyal Ağlarda CEO'nun Parasosyal Etkileşimi Olumlu Etkileyecek İçerik Stratejisi

Parasosyal Etkileşimi Etkileyen Faktörler	CEO'nun Twitter'da kullanabileceği içeriksel taktikler
Sosyal etkileşimde hissetme deneyimi	Takipçinin, CEO ile gerçekten bir etkileşim kurabileceğini hissedebilmesi için hesabın açık, erişilebilir ve aktif olması gerekmektedir. Sosyal ağda ilk karşılaşma anında hesabın yaşadığı, CEO tarafından yönetildiği ve aktif olduğu karşı tarafta hissedilmelidir. Bu yüzden CEO, iletişim

	profesyonelinin desteğini stratejik olarak alsa dahi twitlerini paylaşırken kendisine öz bir dil kullanmalıdır.
Ortak farkındalık ve ilgi	Ortak farkındalık ve ilgi; bir kişinin sadece karşısındaki kişinin varlığından farkında olması demek değildir, aynı zamanda diğer kişinin de karşısındaki kişinin varlığından farkında olması gerekmektedir. TV ekranında bu kameraya bakma ve hitabet ile oluşturabilmektedir. Sosyal ağlarda ise CEO, takipçilerine seslenerek, onların farkında olduğunu göstererek içerikler üretebilmelidir. Diğer taraftan direk takipçilerine seslenebildiği ve göz göze gelebildiği, fikirlerini paylaştığı kısa videolar da yayınlarak bu farkındalığı artırabilirler.
Ortak uyum	Sosyal ağlarda içerik giren kişinin izleyicinin beklediği şekilde paylaşımlarda bulunarak içerik üretmesinin yine böyle bir uyumu oluşturabileceği düşünülebilmektedir. CEO, takipçilerini dinlemeli, anlamalı ve tam olarak kendisinden nasıl içerikler beklediklerini keşfetmelidir. Sonrasında bu talebe yönelik olarak haftalık, aylık içerik planları oluşturmalıdır.
Otantiklik & Etkileycilik	Twitter, ünlüler ve medya figürleri için otantik bir kanal haline gelmiştir (Bond, 2016:657). Otantik liderler, etkili, etik açıdan kuvvetli, değerleri ile uyum içerisinde, kendisi gibi davranan, dürüst liderler olarak tanımlanmaktadır. Otantiklik için inandırıcı bir karakter oluşturulması gerekmektedir. Çünkü liderin inandırıcı olması gerekmektedir. Davranışlarının sahte ya da taklit olduğu anlaşıldığında itibarlarını kaybedebilmektedirler. Sosyal ağlarda CEO'nun

	kendine özgür bir iletişim dili olması, paylaştığı bilgilerin özgünlüğü ve farklılığı otantikliğini artıracaktır.
Farklı Medya Kanallarında Görünüş ve Karşılaşma Sıklığı	Medya karakterinin daha fazla görünmesi parasosyal etkileşimi arttırmaktadır. CEO'nun da sosyal ağlarında girdiği içerik sayısı belirli sayıda ve stratejide olmalıdır. Eğer beklenenden daha az içerik girilirse, parasosyal bağların gücünü yitirmesi ile karşılaşılabilir. Bir hesabın aktif olarak kabul edilmesi için liderin haftada düzenli olarak 3-4 tane içerik girmesi gerekmektedir. Diğer taraftan parasosyal ilişkiyi güçlendirmek için diğer sosyal ağlarda da varlık gösterilmesi gerekmektedir. Örneğin, Twitter'da aktif içerik üreten bir CEO aynı zamanda LinkedIn'de makale yazıyorsa takipçisi ile birden fazla platformda karşılaşmış olacaktır.
İzleyici Ortamı	Birlikte izlemenin parasosyal etkileşime etkilerin incelendiğinde, birlikte izlemenin, hatta figür hakkında birlikte tartışmanın parasosyal etkileşiminin gelişimini güçlü bir şekilde etkilediği gözlenmiştir. Lider bir içerik paylaştığında aynı anda tüm takipçileri aynı içeriği görebilmektedir. İçeriğin yorumlara açık olması ile birlikte birbirini daha önce tanımamış kişiler, liderin paylaştığı içeriğe katılıp katılmadıklarını tartışabilmekte, konu hakkında kendi fikirlerini paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla lider içerik ürettiğinde yorum kısmında fikirlerin tartışılabilmesi için belirli zamanlarda takipçilerin görüşünü sorarak etkileşimi arttırabilir.
Rol Model Olma	Gündem hakkında bir kanaat önderinin yorum yapması, yeni trendler hakkında fikir iletmesi, vizyon

	paylaşması takipçinin kendisini hem bir yol gösteren hem de bir arkadaş gibi görmesini sağlayabilmektedir. Lider, takipçilerini bilgilendiren, yeni trendler hakkında besleyen, vizyonunu gösteren içerikler üretmelidir. Diğer taraftan liderler, sadece kendi şirket konuları çerçevesinde değil toplumsal olayları da kapsayacak şekilde bir iletişim stratejisi oluşturması gerekmektedir.
Samimiyet	Twitter, takipçilere izledikleri ünlü figürlerin gerçekten oradaymış ve kendilerine çok yakındaymış hissi vermektedir (Steuer, 2013:351). Parasosyal etkileşimin oluşmasıyla izleyicilerin karşı taraftaki kişi ile gerçekmiş gibi algıladığı bir yakınlık ve samimiyet olgusuna sahip olmaya başladığı görülmüştür. Samimiyet oluştuğunda ise liderler takipçilerinin fikirlerini etkileyebilmektedir. Liderin içeriklerinde samimi olması ve kendisini yansıtmaması gerekmektedir.

Beşinci olarak, bir iletişim çalışmasının başarısı için mesaj kaynağının algılanan güvenilirliği büyük önem taşımaktadır. Richmond ve MrCroskey'nin de belirttiği üzere kanaat önderlerinin belirlenmesinde güvenilirlik kritik bir hal almaktadır (Rasmussen, 2018:285). Lider, sosyal ağlarda iletişim çalışmalarını gerçekleştirirken takipçisi ile arasında bir güven ilişkisi kurmalıdır ve güveni sarsacak içerikleri paylaşmaktan sakınmalıdır.

Altıncı olarak, çalışmada da ortaya çıktığı üzere kişiler sosyal ağlarda liderleri dünyada ve bulundukları endüstrideki yeni gelişmeleri takip etmek, fikir ve vizyonlarını öğrenmek için takip etmektedir. Bu noktada liderin gündemi sık sık takip etmesi ve yeni gelişmelerden haberdar olması büyük önem taşımaktadır. Hatta başarılı bir lider gerektiğinde gündemi de kendi belirleyebilmelidir.

Yedinci olarak, parasosyal etkileşimin 35 yaşın altındaki takipçilerde daha fazla gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Bunun önemli bir nedeni daha genç yaşlardaki

kişilerin bir rol modele, yol göstericiye daha çok ihtiyaç duymasıdır. Hatta yeni çağın çalışanları liderlerden ilham almayı tercih etmektedir. Bu yüzden güçlü bir parasosyal ilişki oluşturabilmek için CEO'nun sosyal ağ iletişiminde gençlere yönelik tavsiyelere ve kariyer tecrübelerine mutlaka yer verilmelidir.

Sekizinci olarak, CEO'nun duyarlı ve iddialı iletişim stillerinin ikisinin de hem parasosyal etkileşime hem de kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Ancak duyarlı iletişim stiline etkisi iddialı iletişime kıyasla daha fazla olmaktadır. Duyarlı iletişim stiline kavramlarında samimiyet, duyarlılık öne çıkmaktadır. Liderin özellikle toplumsal olaylara olan duyarlılığı sosyal ağ iletişiminde gösterilmelidir. Örneğin bir afet olduğunda lider, mutlaka hem üzüntülerini dile getirebilmeli hem de bu konuda duyarlılığını göstermek için sosyal projeler başlatabilmelidir.

Bu araştırmayı daha derinleştirmek için seçilecek olan Türk ve yabancı CEO'ların paylaştığı tweetlerin içerik analizi yapılarak hedef kitle bazında hangi tonda içeriğin parasosyal etkileşimi daha çok arttırdığı incelenebilir. Burada hedef kitle; müşteriler, şirket çalışanları, paydaşlar, medya, kamu olarak kategorilendirilerek yapılabilir.

CEO'ların bir fikir önderi olarak sosyal ağlardaki iletişimi, çalışmada da görüldüğü üzere parasosyal etkileşimi attırmaktadır. Takipçi ile CEO arasında oluşan güçlü parasosyal etkileşim ise CEO'nun çalıştığı kurumun halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağlamakta ve takipçilerin aynı zamanda kurumun sosyal ağ hesaplarını takip etmesini ve kurum ile ilgili pozitif düşüncelere sahip olmasını sağlamaktadır. Kurumsal iletişim çalışmalarına ayrılan zaman ve bütçeye paralel olarak kurumların CEO'larının da sosyal ağ iletişimi stratejik olarak ele alınmalı ve bu çerçevede hem zaman hem de bütçe yatırımı yapılmalıdır. CEO'nun kendisine özgü görsellerin olması, videoların paylaşılması, gündeme yönelik projelerin yapılması takipçi etkileşimini daha fazla arttıracaktır. Yapılan bu çalışmalar da düzenli olarak ölçülmeli ve takipçilerin beklentileri mutlaka dinlenmelidir. CEO bir iletişim profesyoneli ile birlikte çalışmalı ama kendi otantikliğini ve samimiyetini ortaya koyabilmek için içeriklerini kendisine has tarzı ile kendi üretmelidir. Gerektiğinde anlık olarak takipçilerinin sorularını yanıtlayabilmelidir. Hatta dönem dönem sadece takipçilerinin sorularını yanıtladığı özel saatler düzenleyebilmelidir. Kurum itibarı

oluşturmak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak için CEO’nun sosyal ağ iletişimi stratejik olarak ele alınması büyük önem taşımaktadır.



KAYNAKÇA

- About Twitter: “About Twitter” (Çevrimiçi) <https://about.twitter.com/>, 24 Ağustos 2019.
- Acar, S., Gürsoy, H., Ünsal, N.Ö.: “İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği” **Electronic Journal of Vocational Colleges**, Ağustos 2014, ss 17-34.
- Akdağ, M. Taşdemir, E.: “Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi” **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 4, No: 2, 2006, s. 143-157.
- Alan, A.K., Kabadayı, E.T, Erişke, T.: “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:17 Sayı:66, 2018, 493-504.
- Alghawi, İ.A., Yan, J., Wei, C.: “Professional or interactive: CEO’s image strategies in the microblogging context” **Computers in Human Behavior**, 2012.
- Anderson, C. M., & Martin, M. M. “Communication motives of assertive and responsive communicators” **Communication Research Reports**, 12(2), 1995, s. 186–191.ü
- Arçelik: “Sürdürülebilirlik Raporu”, (Çevrimiçi) http://www.arcelikas.com/sayfa/204/Surdurulebilirlik_Raporu
Erişim tarihi: 14 Nisan 2019.
- Arslan, E.: “Siyasette yeni dönem: Dijital propaganda” **Marketing Türkiye**, Erişim tarihi: 29 Ağustos 2019
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/siyasette-yeni-donem-dijital-propaganda/>
- Aslan, P.: “Kriz İletişimi Yönetimi, Sosyal Medya ve Liderlik: ‘Baltimore Olayları’nda Barack Obama ve Hillary Clinton’ın Twitter Mesajlarına Dair Bir İnceleme”

- İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2015/II, 49, ss 15-30
- Ateş, R.: “Ne zaman işte çıkarmak doğru olmaz?” **Capital Dergisi**, Doğan Burda Dergi Tanıtm ve Yayıncılık. Mayıs. 2018.
- Ateş, R.: **Teşekkürü Bir Borç Bilirim**. Inno Basın Yayın, İstanbul, 2008.
- Baban, E.: “İkna Amaçlı Kitle İletişim Kuramları ve Edward Bernays’ın Halkla İlişkiler Uygulamaları” **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimler Anabilim Dalı, 2005.
- Bakan, İ.: “Örgüt Kültürü” ve “Liderlik” Türlerine İlişkin Algılamalar ile Yöneticilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması”, **KMU İİBF Dergisi** Yıl:10 Sayı:14 Haziran/2008.
- Baltaş, A.: Ekip Çalışması ve Liderlik. Remzi Kitabevi. İstanbul. 2000
- Barnes, N. G. Social Media in the 2009 Inc. 500: New Tools & New Trends. 2009.
- Mattson, E.: “TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme” **Türk Psikoloji Dergisi**, 32 (79), 2017, s. 52-62.

- Bektaş, Ç.: “Liderlik Yaklaşımları ve Modern Liderden Beklentiler”
Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2, 2016, s. 43-53.
- Bıçakçı, A.: “Sürdürülebilirlik Yönetiminde Halkla İlişkilerin Rolü”
Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 4, 2012, s. 47-56.
<http://dergipark.gov.tr/sobiadsbd/issue/11353/135664>
- Bilbil, E.K., Güler, Ş.: “Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi” **Global Media Journal TR Edition**, 7(14), 2017.
- Bond, B.: “Following your “friend”: Social media and the strength of adolescents’ parasocial relationships with media personae” **Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking**, 19 (11), 2016, pp. 656-660.
- Brandfog: “CEO, Social Media and Brand Reputation Survey”, 2016.
<http://brandfog.com/BRANDfog2016CEOSocialMediaSurvey.pdf>
- Capriotti, P. Ruesja, L.: “How CEOs use Twitter: A comparative analysis of Global and Latin American companies” **International Journal of Information Management**, 2018, pp. 242-248.
- Castells, M.: “Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi” **Bilgi Üniversitesi Yayınları**, İstanbul, 2. Baskı, 2008.
- Change: Change.org, 2019.
<https://www.change.org/about>

- Cohen, J.: “Mediated relationships and media effects: Parasocial interaction and identification” Nabi R.L., and M.B. Oliver, **The Sage handbook of media processes and effects**, SAGE, Thousand Oaks, 2019, CA 223-236.
- Cohen, J., & Holbert, R. L.: “Assessing the Predictive Value of Parasocial Relationship Intensity in a Political Context” **Communication Research**, 2018, 009365021875944. doi:10.1177/0093650218759446
- Çetin, N.G., Beceren, E.: “Lider Kişilik: Gandhi” **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl/Volume: 3, Sayı/Issue: 5, 2007, s. 110-132.
- Darling, J. R., & Fischer, A. K.: “Developing the management leadership team in a multinational enterprise” **European Business Review**, 98(2), 1998, pp. 100–108.
- Darling, J. Heller, V.: “Effective Organizational Consulting Across Cultural Boundaries: A Case Focusing on Leadership Styles and Team-Building” **Organization Development Journal**, Volume 30, Number: 4, 2012, pp. 54-72.
- Demirtaş, Z., Demirtaş, İ.: “Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı:15 Temmuz Darbe (Kalkışma) Girişimi Sonrasında Türkiye’deki Bakanlar Kurulu Üyelerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 19, Yıl: 2017, ss.137-146.

- Dibble, J.L., Hartmann T., & Rosaen, S.F. “Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures” **Human Communciation Research**, 2015.
- Digital in 2018: “Digital in 2018 in Western Asia Part 1- North West”, 2018. <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>
- Doğan, S.: “Çağdaş Liderlik Yaklaşımları: Vizyoner Liderlik – Dönüşümcü Liderlik – İşlemci Liderlik” **Eğitim yönetiminde liderlik: Teori Araştırma ve Uygulama**, Ankara, Pegem Akademi. 2016. 97-141.
- Dunn, S.G., Nisbett, G.S.: “Parasocial Interactions Online: Candidate Intimacy in Webpages and Facebook” **The Journal of Social Media in Society**, 3(2), 2014, pp 26-42.
- Durak, H., Seferoğlu, S.S.: “Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi” **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 9 Sayı: 46, Ekim 2016.
- Dutta, S.: “What’s Your Personal Media Strategy?” **Harvard Business Review**, Managing Yourself, November 2010.
- Erdem, O., Dikici, M.: “Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, C.8 S.29, 2009, s. 198-213.
- Erol, G., Köroğlu A. “Liderlik Tarzları ve Örgütsel Sessizlik İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma” **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 10 (3), 2013, s. 45-64.

- Euprera Annual Congress 2012: “Social Media and Internal Stakeholders: Examining The Role of New Technologies in Organizational Knowledge Management” **Researching the Changing Profession of Public Relations**, Istanbul University. Turkey. September 2012, s. 20-22.
- Eryeşil, K., İraz, R.: “Liderlik Tarzları ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt: 20, Sayı: 2, 2017. ss. 129-139.
- Ferah, B.: YouTube’un Türkiye kullanıcı Profili Araştırması. **Webrazzi**, (Çevrimiçi), 5 Ekim 2016.
<https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-turkiye-kullanici-profil-arastirmasi/>
- Freberg, K.: “Intention to comply with crisis messages communicated via social media” **Public Relations Review**, Louisville Üniversitesi, USA. 38, 2012, pp. 416-421.
- General Electric: “Environmental, Social and Governance 2017 ESG Results”, **Sustainability Report**, (Çevrimiçi), 2019.
<https://www.ge.com/sustainability/>
- Giles, D.C.: “Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research” **Mediapsychology**, Lawrence Erlbaum Associates, Inc 4, 2002, 279-305.

- Global Digital Report: “World’s Internet Users Pass the 4 Billion Mark” **Digital in 2018**, (Çevrimiçi), 2018.
<https://digitalreport.wearesocial.com/>
- Google **Google Alerts**, 2019, (Çevrimiçi),
<https://www.google.com/alerts>
- Goleman, D. **Duygusal Zekâ**, No:525, İstanbul, 1999, s.193.
- Göktaş, P., Çarıkçı, İ.H.: “Siyasi Liderlerden Beklenen Liderlik ve İletişim Tarzları: Y Kuşağı Üzerine bir Araştırma” **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 71, No. 3, 2016, s. 855- 888.
- Güçdemir, Y.: **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**. Derin Yayınları. İstanbul. 2. Basım. 2012.
- Güçlü, N.: **Eğitim Yönetiminde Liderlik: Teori, Araştırma ve Uygulama**. Pegem Akademi. Ankara. 2. Baskı. 2018.
- Günay, N., Özbükerci, İ., Tokatlı, M., Vural, B.A.: “Kurumsal İtibarın Sosyal Medya Üzerinden Aktarımı: Sektör Liderlerinin Twitter Yönetimi Üzerine Bir Araştırma” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt/Volume:5, Sayı/Issue:1. 2017, s. 35 – 57.
- Güngör, N.: **İletişim – Kuramlar - Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2011.
- Gürgen, H.: **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, Der Yayınları, İstanbul, 1997

- Güzel, M.: “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü” **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 1, 2006.
- Habertürk: “Çakır’ı Unutmadık, Acımız Büyük” (Çevrimiçi)
Yayınlanma tarihi: 8 Nisan 2008, Erişim tarihi: 30 Temmuz 2019.
<https://www.haberturk.com/medya/haber/66230-cakiri-unutmadik-acimiz-buyuk>
- Habertürk: “Fatmagül’ün kolyesi yok satıyor!” (Çevrimiçi)
Yayınlanma tarihi: 28 Haziran 2011, Erişim tarihi: 9 Eylül 2019 <https://www.haberturk.com/medya/haber/643720-fatmagulun-kolyesi-yok-satiyor>
- Hartmann, T.: **Parasocial Interactions and paracommunication with new media characters**, Chapter 9, May 2008, pp. 177-189.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C.: “Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers’ Experience of Parasocial Interaction” **Journal of Communication**, 61(6), 2011, pp. 1104–1121
- Hayati, A. B.: “Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı” **Ankara Üniversitesi İlef Dergisi**, s. 41-49.
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/127/862.pdf>
- Hermida, A.: **Herkese Söyle: Sosyal Medyada Neden Paylaşımda Bulunuruz**. Epsilon Yayıncılık Ltd. Şti. İstanbul. Mayıs 2017.
- Horton, D., Richard Wohl, R.: “Mass Communication and Para-Social Interaction” **Psychiatry**, 19(3), 1956, pp. 215–229.

- Huang, L.V., Yeo, T. D.: “Tweeting #Leaders: Social media communication and retweetability of Fortune 1000 chief executive officers on Twitter” **Internet Research**, Vol. 28 No.1, 2018, pp 123-142.
- Instagram Business: İşletme Blogu, (Çevrimiçi), 2017.
https://business.instagram.com/blog/bringing-insights-and-ads-to-stories?locale=tr_TR
- İşler, D.B., Çiftçi, M., Yarangümelioğlu, D.: “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Yeni Stratejiler” **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 5, No 1, 2013.
- Kalaycı, Ş.: **Faktör Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 7. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2016, s. 319-331.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M: “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media” **Business Horizons**, Vol. 53 No. 1, 2010, pp 59-68.
- Karatepe, S.: “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma” **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 7 Sayı:23, ss 77-97
- Kaya, A.: “Twitter’da En Çok Takipçisi Olanlar” **Techworm**. (Çevrimiçi), Erişim tarihi: 11 Eylül 2019.
<https://www.tech-worm.com/twitterda-en-cok-takipcisi-olanlar-2019/>

- Kaygusuz, B.: “Trump 2018'de de Dünyaya Twitter'dan Seslendi” Haberturk.com. (Çevrimiçi), 31 Aralık 2018.
<https://www.haberturk.com/trump-2018-de-de-dunyaya-twitter-dan-seslendi-2277628>
- Kelgökmen İlic, D., Yalçın, B.: “Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri ve Liderlik Algılamaları” **Journal of Yasar University**, 12/46, 2017, pp. 136-160
- Kılıç, Ş.O.: “Rapor: Türkiye'de okurların %73'ü için sosyal medya haber kaynağı”, (Çevrimiçi), 2016, Erişim tarihi: 27 Mayıs 2018 tarihinde <http://www.aljazeera.com.tr/blog/rapor-turkiyede-okurlarin-73u-icin-sosyal-medya-haber-kaynagi>
- Kırmaz, B.: “Bilgi Çağı Lideri” **Ankara Barosu Dergisi**, Sayı: 68, 2010, s. 207-222
- Kim, J., & Song, H. “Celebrity’s self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence” **Computers in Human Behavior**, 62, 2016, pp. 570–577. doi:10.1016/j.chb.2016.03.083
- Koçoğlu, S.: “Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?” **Branding Türkiye**, 3 Mart 2018. <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>
- Li, C.: **Open leadership: How social technology can transform the way you lead.** (1st Edition). USA, San Francisco: A Wiley Imprint, 2010.

- Malhorta, C. K.,
Malhotra, A.: “How CEOs Can Leverage Twitter” **MIT Sloan Management Review**, Vol:57, No:2. 73-80.
- Mcluhan, M.: **Yaradanımız Medya (The Medium is the Message)**
Çev. Handan Akdemir, Merkez Kitapçılık Yayınları, 1996.
- Melcrum: “Melcrum Social Media Survey 2010”, 2010,
www.melcrum.com
- Milewicz, C. Saxby,
C.: “Leaders’ social media usage intentions for in-bound customer communications” **Management Research Review**, Vol. 36 No.9, 2013, pp 849-867
- Milliyet: Ezel Dizisinde Yeni Çılgınlık. Yayımlanma tarihi (Çevrimiçi), 27.02.2010, Erişim tarihi: 30 Temmuz 2017,
<http://www.milliyet.com.tr/cadde/ezel-dizisinde-yeni-cilginlik-1204747>
- Mora, N.: “Siyasal Toplumsallaşmada Kitle İletişim Araçlarının Rolü, Medya Çalışmaları”, **Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**, 2008.
- Okay, A. Okay, A.: **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları. 5. Baskı, 2012
- Özkalp, E., Kirel, Ç.: **Örgütsel Davranış**, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2004.
- Pallant, J.: **A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS: SPSS Survival Manual**, 5. Baskı. İngiltere: McGraw-Hill, 2013.

- Papuççayan, A.: “500 Milyon Kullanıcıya Ulaşan LinkedIn’de En Çok Bağlantıya Sahip Ülke ve Meslek Grupları” **Webrazzi**, 25 Nisan 2017. <https://webrazzi.com/2017/04/25/linkedin-500-milyon-kullanici/>
- Pennington, N. Hall, J.A., Hutchinson, A.: To Tweet or Not To Tweet: Explaining Fan-Celebrity Interaction on Twitter. *Iowa Journal of Communication*. Volume 48, Number 1, Fall 2016, pp 55-75.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B.: “Attribution in Social and Parasocial Relationships” **Communication Research**, 16(1), 1989, pp. 59–77. doi:10.1177/009365089016001003
- Polat, M. Arabacı, İ.B.: “A Brief History of Leadership and Open Leadership” **Route Educational and Social Science Journal**, Volume 2(1), January 2015. pp. 207-232.
- Porter, L.V., Sweester Trammell, K.D., Chung, D., & Kim, E. Quan-Haase, A. & Young, A.L.: “Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on roles and power in public relations” **Public Relations Review**, 33, 2007, pp. 92-95
- “Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging” **Bulletin of Science and Technology and Society**, 30, 2010, pp. 350.
- Radikal: “Doğum gününde Beyaz'ın 10 unutulmaz tonu!”, 2015. Erişim tarihi: 9 Eylül 2019. <http://www.radikal.com.tr/radikalist/dogum-gununde-beyazin-10-unutulmaz-tonu-1312050/>

- Rasmussen, L.: "Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities" **The Journal of Social Media in Society**, Vol 7, No:1, 2018, pp 280-294.
- Richmond, V.P.,
Martin, M.: **Communication and personality: Trait perspectives**, Chapter: Socio-communicative style., Publisher: Hampton Press, Editors: J. C. McCroskey, J. A. Daly, M. M. Martin, M. J. Beatty, 1998, pp.133-148
- Richmond, V. P., &
McCroskey, J. C.: "Reliability and Separation of Factors on the Assertiveness-Responsiveness Measure" **Psychological Reports**, 1990, 67(2), 449–450
- Rosengren, W.: "Mass Media Consumption as a functional alternative" In D. Mcquail (Ed), **Sociology of mass communication: Selected readings**, Harmondsworth: Penguin, 1972, pp.119-134.
- Rubin, A. M., Perse,
E.M., Powell, R. A.: "Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing" **Human Communicatio Research**, 12, 1985, s. 155-180
- Sanderson, J.: "Thanks for fighting the good fight: cultivating dissent on blogmaverick.com" **The southern Communication Journal**, 74, 2009, pp. 390-405.
<http://dx.doi.org/10.1080/10417940802650153>.
- Siano A., Tuccilo C,
Conte, F.: "CEO Communicatons in Sustainability Organizations: Activities and Tools" 18th International Conference on Corporate and Marketing Communication, CMC 2013.

- Snavely, W. B.: “The impact of social style upon person perception in primary relationships” **Communication Quarterly**, 29(2), 1981, pp. 132–143.
- Snavely, W. B., & Walters, E. V.: “Differences in communication competence among administrator social styles” **Journal of Applied Communication Research**, 11(2), 1983, pp. 120–135.
- Socialblade: “Top 100 Twitter Users by Followers” <https://socialblade.com/twitter/top/100/followers> Erişim tarihi: 26 Ağustos 2019
- Stever, G. S.: “Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction” **North American Journal of Psychology**, Vol. 15, No.2, 2013, pp. 339-354
- Sweetser, K.D., & Kelleher, T.: “A survey of social media use, motivation and leadership among public relations practitioners” **Public Relations Review**, 37, 2011, pp. 425-428
- Şahin, B.: “Örgütsel Gelişmenin Sağlanması Dönüşümcü Liderlerin Rolü” **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 11, Sayı:3, Yıl: 2009, s. 97-118
- Şimşek Ş., Akgemci T., Çelik A.: **Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış**, İstanbul, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, 2001.
- Şimşeker, M., Ünsar S.: “Küreselleşme Süreci ve Liderlik” **Journal of Yaşar University**, s. 1029 – 1045

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S.: **Using Multivariate Statistics**, Newyork:Pearson (5 th Ed.), 2007.
- Tabak, A., Polat M., Coşar, S., Türkoz, T.: “Otantik Liderlik Ölçeği: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması” **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**. Cilt/Vol: 14- Sayı/Num: 04, Ekim/October 2012.
- Tağraf, H., Çalman, İ.: “Ohio Üniversitesi liderlik modeline göre oluşan liderlik biçimlerinin işletmelerin ihracat performansı üzerine etkisi ve Gaziantep ilinde bir araştırma” **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 2, 2009.
- Tsai, W. S., Men, L.R.: “Social CEOs: The effects of CEOs’ communication styles and parasocial interaction on social networking sites” **Sagepub Journal New Media & Society**, Vol. 19(11), 2017, pp. 1848–1867.
- Toduk, Y.: **Türkiye’nin Liderlik Haritası: Güncel Liderlik Yaklaşımları ve Türkiye’den Örnekler**, Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul, 2017.
- Thompson, C. A., Ishii, S., & Klopff, D.: “Japanese and Americans Compared on Assertiveness/Responsiveness” **Psychological Reports**, 66(3), 1990, pp. 829–830.
- Tuğce, Ş.T.: “Kriz Yönetiminde Liderlik Kavramının Önemi. Kriz Yönetiminde Liderlik Kavramının Önemi” **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt: 3, No: 2, 2004, ss 16-22.

- Tunçer, P.: “Örgütsel Değişim ve Liderlik” **Sayıştay Dergisi**, Sayı:80. 2011, s. 57 – 83.
- Türk Dil Kurumu: Türk Dil Kurumu, 2018.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b56e6d1ca3728.06336710
- Vural, B. A.: **Kurum Kültürü**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- Yangil, F. M.: “Bilgi Toplumunda Liderlik: Sürdürülebilir Liderlik” **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:48, 2016, 128-143.
- Yaylagül, L.: **Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, 3. Baskı, Ankara, 2010.
- Yeniçıktı, N.T.: “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma” **Selçuk İletişim Dergisi**, 9 (2), 2016, s. 92-115.
- YouTube “YouTube in Numbers” (Çevrimiçi), Erişim tarihi: 28 Ağustos 2019.
<https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>
- Yuksel, M., & Labrecque, L. I.: “Digital buddies”: parasocial interactions in social media” **Journal of Research in Interactive Marketing**, 10(4), 2018, 305–320. doi:10.1108/jrim-03-2016-0023
- Waters, R., Jamal, J.: “Tweet, tweet, tweet: A content anaylsis of non- profit organisations” **Twitter Updates**. North Carolina State University. 2011, s. 321-324.

Weber Shandwick

“The social CEO: executives tell all” (Çevrimiçi) Erişim

tarihi: 15 Haziran 2015

<http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/Social-CEO-Study.pdf>.



EKLER

ARAŞTIRMA ANKETİ

SOSYAL MEDYADA KANAAT ÖNDERİ OLAN CEO'LARIN SOSYAL AĞLARDA PARASOSYAL ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı,

Bu anket formundaki bilgilerden, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı bünyesinde yapılan “Sosyal Medyada Kanaat Önderi Olan CEO’ların Sosyal Ağlarda Parasosyal Etkisi” konulu Doktora Tezi çalışması için faydalanılacaktır. Anketin amacı; CEO’ların sosyal medya ağlarındaki iletişim stilini, parasosyal etkisini ve sosyal ağ kullanımının kurumun stratejik halkla ilişkiler çalışmalarına nasıl bir etki yarattığını ölçümlemektir.

Ankette paylaştığınız tüm bilgiler gizli tutulacak ve isimsiz olarak genel kapsamda değerlendirilecektir. Anketi doldurmak yaklaşık 7-10 dakika sürmektedir. Cevaplarınızın geçerli olabilmesi için anketteki bütün soruları yanıtlamanız gerekmektedir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. İstedığınız zaman katılımınızı iptal edebilirsiniz.

Araştırma hakkında daha fazla bilgi almak için asliduran@gmail.com elektronik posta adresi üzerinden iletişime geçebilirsiniz.

Anketi cevaplayarak doktora tez çalışmaya verdiğiniz destek için şimdiden çok teşekkür ederim.

Aslı Duran Özcan

**Parasosyal Etkileşim: İzleyici kitlesinin, bir rol model ya da arkadaş olarak gördüğü medyatik karakterlerle var olduğunu düşündüğü samimi ve kişisel ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. İzleyiciler, medya tüketimi sayesinde, medya karakterlerinin ya da kanaat önderlerinin fikirlerini, değerlerini ve diğer kişilik özelliklerini yakından tanımaktadır. Böylelikle bu karakterlerle aralarında kişisel bir ilişki olduğu duygusu gelişmekte ve parasosyal etkileşim oluşmaktadır.*

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaş aralığınız

☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve üzeri

3. Eğitim durumunuz

☐ İlköğretim mezunu ☐ Lise mezunu ☐ Üniversite öğrencisi
☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora ve üstü

4. Çalıştığınız sektörü belirtiniz

☐ Enerji
☐ Teknoloji
☐ Bilişim
☐ Sağlık
☐ Tüketici Ürünleri
☐ Oyun
☐ Ulaşım
☐ Gıda
☐ Reklam halkla ilişkiler
☐ Diğer

5. Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz?

- ☐ Her gün
- ☐ Haftada 3-4 gün
- ☐ Ayda 3-4 gün
- ☐ 3-4 ayda bir

6. Hangi sosyal ağlarda kişisel hesaplarınız mevcut? *(Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)*

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ LinkedIn

7. Gününüzün ortalama kaç saati internet başında geçiyor?

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-3 saat arası
- ☐ 3-5 saat arası
- ☐ 5-7 saat arası
- ☐ 7 saat ve üzeri

8. Sosyal medya hesabınız var mı?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

9. Kaç yıldır sosyal medya hesabı kullanıyorsunuz?

- ☐ 1 yıldan az
- ☐ 1-3 yıl
- ☐ 3-5 yıl
- ☐ 5 yıldan fazla

10. En çok hangi sosyal ağda vakit geçiriyorsunuz? (Lütfen yalnızca 1 cevap şikkını seçiniz)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram

☐ Youtube

☐ LinkedIn

11. Sosyal ağlarda günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz?

☐ 1 saatten az

☐ 1-3 saat arası

☐ 3-5 saat arası

☐ 5-7 saat arası

☐ 7 saat ve üzeri

12. En sık kullandığınız sosyal ağda yaklaşık kaç kişiyi takip ediyorsunuz?

☐ 0-100

☐ 100-300

☐ 300-500

☐ 500-700

☐ 700 ve üzeri

13. En sık kullandığınız sosyal ağda yaklaşık kaç kişi tarafından takip ediliyorsunuz?

☐ 0-100

☐ 100-300

☐ 300-500

☐ 500-700

☐ 700 ve üzeri

14. Aşağıdaki sosyal ağları kullanma sıklığınızı belirtiniz. (Lütfen tüm satırlar için uygun cevabı seçiniz)

	Her gün	Haftada 3-4 gün	Ayda 3-4 defa	Ayda 1 defa	Yılda birkaç defa	Aktif kullanıcı değilim
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Aşağıdaki sosyal ağlara yorum ve/veya beğeni yapma sıklığınızı belirtiniz. (Lütfen tüm satırlar için uygun cevabı seçiniz)

	Her gün	Haftada 3-4 gün	Ayda 3-4 defa	Ayda 1 defa	Yılda birkaç defa	Yorum ve/veya beğeni yapmıyorum
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Aşağıdaki sosyal ağlarda içerik paylaşma sıklığınızı belirtiniz.

	Her gün	Haftada 3-4 gün	Ayda 3-4 defa	Ayda 1 defa	Yılda birkaç defa	İçerik Paylaşmıyorum
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Youtube	☐	☐	☐	☐	☐	☐

17. Sosyal ağları kullanma amacınızı belirtiniz. (Lütfen tüm satırlar için uygun cevabı seçiniz)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İçerik paylaşmak için kullanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Eğlence amaçlı kullanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐

Gündemi takip etmek için kullanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Fikir önderlerini takip etmek için kullanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Çalıştığım şirketteki gelişmeleri takip etmek için kullanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Diğer şirketlerdeki gelişmeleri takip etmek için kullanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarımla iletişime geçmek için kullanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni insanlarla tanışmak için kullanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐

18. Twitter'da kaç tane CEO takip ediyorsunuz?

- ☐ 0
- ☐ 1-5
- ☐ 5-10
- ☐ 10-50
- ☐ 50 ve üzeri

19. Twitter'da ağırlıklı olarak Türk mü yoksa yabancı CEO'ları mı takip ediyorsunuz?

- ☐ Türk ☐ Yabancı

20. Kendi çalıştığınız şirketin dışında takip ettiğiniz CEO'lar var mı?

- ☐ Evet ☐ Hayır

21. Twitter'da daha çok hangi endüstrilerde bulunan CEO'ları takip ediyorsunuz?

- ☐ Enerji
- ☐ Teknoloji
- ☐ Bilişim
- ☐ Sağlık
- ☐ Tüketici Ürünleri

- ☐ Oyun
- ☐ Ulaşım
- ☐ Gıda
- ☐ Reklam halkla ilişkiler
- ☐ Diğer

22. Twitter’da takip ettiğiniz CEO’ların çalıştıkları şirketlerin kurumsal Twitter hesabını da takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

23. Beğendiğiniz CEO’ları neden takip ediyorsunuz, açıklayınız

24. Twitter’da takip ettiğim CEO’nun aşağıdaki özelliklere sahip olması takibimi ve etkileşimimi etkiler. (Lütfen tüm satırlar için uygun cevabı seçiniz)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İyi bir dinleyici	☐	☐	☐	☐	☐
Toplulukların ihtiyaçlarına karşı hassas	☐	☐	☐	☐	☐
İlgili	☐	☐	☐	☐	☐
Duyarlı	☐	☐	☐	☐	☐
Samimi	☐	☐	☐	☐	☐
Canayakın	☐	☐	☐	☐	☐
Dostane	☐	☐	☐	☐	☐

Merhametli	☐	☐	☐	☐	☐
Anlayışlı	☐	☐	☐	☐	☐
Güçlü bir kişiliğe sahip	☐	☐	☐	☐	☐
Baskın	☐	☐	☐	☐	☐
Zorlayıcı	☐	☐	☐	☐	☐
Agresif	☐	☐	☐	☐	☐
Rekabetçi	☐	☐	☐	☐	☐
Lider gibi davranan	☐	☐	☐	☐	☐

25. Twitter’da en sık takip ettiğiniz CEO ile ilgili aşağıda size uygun olan şıkları işaretleyiniz. (Lütfen tüm satırlar için uygun cevabı seçiniz)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CEO’yu bir rol model olarak görüyorum	☐	☐	☐	☐	☐
CEO’dan bir şeyler öğrenmekten memnunum	☐	☐	☐	☐	☐
CEO’nun sosyal ağ sayfalarından öğrendiğim tavsiyeleri uyguluyorum	☐	☐	☐	☐	☐
CEO’ya hayranlık duyuyorum	☐	☐	☐	☐	☐
CEO bana önemli şeyler öğretiyor	☐	☐	☐	☐	☐
CEO’nun bana yol göstermesini istiyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Genellikle fikirlerimi CEO’nun paylaştığı sözlerle kıyaslıyorum	☐	☐	☐	☐	☐

26. Twitter’da en sık takip ettiğiniz CEO ile ilgili aşağıda size uygun olan şıkları işaretleyini. (Lütfen tüm satırlar için uygun cevabı seçiniz)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
CEO ile tanışmaktan mutlu olurdum	☐	☐	☐	☐	☐
CEO’yu sokakta görsem yanına gidip konuşurdum	☐	☐	☐	☐	☐
CEO ile tanışsam yanında kendimi rahat hissederdim	☐	☐	☐	☐	☐
Fırsat verilse CEO ile iletişime geçerdim	☐	☐	☐	☐	☐

27. Twitter’da en sık takip ettiğiniz CEO’nun çalıştığı şirket hakkında görüşlerinizi belirtiniz. *(Lütfen tüm satırlar için uygun cevabı seçiniz)*

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Önemli bir karar alırken, benim gibi insanları da göz önünde bulundurduğunu biliyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Verdiği sözleri tutacağına inanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Karar verirken benim gibi insanların fikirlerini dikkate aldığına inanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Kapasitesinden son derece eminim.	☐	☐	☐	☐	☐
Söylediği şeyleri başaracak yeteneğe sahip olduğuna inanıyorum	☐	☐	☐	☐	☐

28. Twitter’da en sık takip ettiğim CEO’nun çalıştığı şirket ile ilgili aşağıdaki düşüncelere sahibim. *(Lütfen tüm satırlar için uygun cevabı seçiniz)*

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Şirketten memnunum	☐	☐	☐	☐	☐
Benim gibi birçok insan, şirket ile olan etkileşimlerinden memnun	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak bu şirketin benimle kurduğu ilişkiden memnunum	☐	☐	☐	☐	☐
Bu şirketle etkileşim içerisinde olmaktan hoşnutum	☐	☐	☐	☐	☐

29. Twitter’da en sık takip ettiğim CEO’nun çalıştığı şirket ile ilgili aşağıdaki düşüncelere sahibim.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Tandığım insanlara bu şirketle ilgili olumlu şeyler söylüyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Biri bu şirketle ilgili olumsuz bir şey söylediğinde şirketi savunuyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu şirkete gitmeleri konusunda teşvik ediyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Şirketin sunabileceği ürün veya hizmetler konusunda tavsiye almak isteyen insanlara bu şirketi öneriyorum	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün ve hizmetleri, rakiplerinin aksine bu şirketten satın alıyorum	☐	☐	☐	☐	☐

30. Yukarıdaki düşüncelerimin oluşmasında en sık takip ettiğim CEO'nun sosyal ağlardaki iletişiminin etkisi var.

- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılıyorum

ÖZGEÇMİŞ

1985 Ankara doğumlu olan Aslı Duran Özcan, lisans eğitimini 2008 yılında Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İletişim ve Tasarım bölümünde tamamladı. Aynı yıl Art Grup reklam ajansında sanat yönetmeni olarak işe başladı ve bir yıl süreyle Türkiye'nin önde gelen markalarına reklam ve tasarım çalışmaları gerçekleştirdi. 2009 yılında Bersay İletişim Danışmanlığı'na Proje Yönetmeni olarak katılan Özcan, halkla ilişkiler alanında daha fazla derinlik sahibi olma hedefiyle 2010 yılında Bahçeşehir Üniversitesi'nde Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler bölümünde yüksek lisansa başladı ve 2011 yılında eğitimini başarıyla tamamladı. Özel sektörde çalışmalarını yürütürken akademik alanda da ilerlemek isteyen Özcan, 2012 yılında İstanbul Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde doktora eğitimine başladı. Altı yıldır çalıştığı General Electric şirketinde Kurumsal İletişim Müdürü olarak görev almaya devam etmektedir. Halkla ilişkiler alanında yaptığı çalışmalar ile Altın Pusula, Stevie Awards, Excellence of Communication gibi itibarlı kurumlardan birçok ödüle layık görülmüştür.