



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞANLARININ
SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA BENLİK SUNUMU**

Ayşe USTA

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sibel Serpil AYDOS**

**DOKTORA TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

TEMMUZ 2022



**HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞANLARININ
SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA BENLİK SUNUMU**

Ayşe USTA

**DOKTORA TEZİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Ayşe USTA

29.06.2022

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞANLARININ
SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA BENLİK SUNUMU

(Doktora Tezi)

Ayşe USTA

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2022

ÖZET

Kişinin günlük yaşamda kendisiyle ilgili ortaya koyduğu ve/veya çevresindeki kişilerde gözlemlediği bir durum olan benlik sunumu, halkla ilişkiler önde gelmek üzere pek çok alanda kişilerarası iletişimde belli bir algı ve kanaat oluşturma yaklaşımıyla bütünleşik mühim bir konudur. Özde kişinin kendisi hakkında yaptığı değerlendirmelere istinaden kendisine ilişkin inançlarının bütünü demek olan ve kendine saygı olgusuna dayanak teşkil eden benlik kavramı, psikolojide kilit bir konumda olup doğrudan veya dolaylı etkisi itibarıyla çok sayıda disiplinlerarası araştırmayla incelenmiştir. Bir meslek grubu odağında benlik sunumunun nasıl olduğuyla ilgili çalışmalara bakıldığında, gelişen internet teknolojisi sayesinde iletişim kurma ve kendini ifade etme bağlamında bireylere özgür bir ortam sağlayan sosyal medya ile benlik sunumu ilişkilendirmesinin bazı meslekler için yapıldığı görüldüğü halde, halkla ilişkiler çalışanlarına yönelik araştırmalara ise rastlanmamıştır. Bu çerçevede halkla ilişkiler mesleği odağında gerçekleştirilen bu çalışmada, halkla ilişkiler çalışanlarının kendini sunma davranışı bakımından sosyal paylaşım ağları aracılığıyla nasıl bir benlik sunumu yaptıklarının, nasıl bir iletişim gerçekleştirdiklerinin ve paylaşımda bulunurken mesleklerini temsil etme biçimleri itibarıyla nasıl bir yaklaşım içerisinde bulunduklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) üyesi olan üç ve olmayan iki halkla ilişkiler ajansından beşi yönetici ve on üçü ajans çalışanı toplam on sekiz katılımcı ile yirmi bir başlıkta altmış adet soruyu içeren derinlemesine görüşme formu kullanılarak açık uçlu cevaplandırmaya dayalı görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Her görüşmecinin konuşması tezin genel çerçevesini oluşturan görüşme formundaki tüm soruları ihtiva eden yirmi sekiz tematik konuyla detaylandırılmış beş ana tema kapsamında irdelenirken, katılımcıların kendi sosyal paylaşım ağlarında paylaştıkları fotoğraflar ise, Instagram paylaşımları nezdinde, içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağlarını işle ve kendileriyle ilgili paylaşımlarda bulunarak etkin şekilde kullandıkları belirlenmiş, kişisel tercihlerini yansıtan beğenileri etrafında görsel ve fotoğraflar eşliğinde paylaşım yaptıkları gibi, bireysel kimlik inşasına yönelik paylaşımların yanı sıra mesleki açıdan da varlıklarını ortaya koyacak biçimde davrandıkları görülmüştür. Araştırma sonucunda, iletişimde yeni bir boyut olarak öne çıkan web tabanlı sosyal paylaşım ağlarının halkla ilişkiler mesleğine sağladığı katma değer ve mesleğin önemini farkına varılması ve sektörel mahiyetinin doğru anlaşılabilmesi bakımından oldukça önemli bir konumda olduğu değerlendirilmiştir.

Bilim Kodu : 115503
Anahtar Kelimeler : Halkla ilişkiler çalışanları, Sosyal paylaşım ağı, Benlik sunumu
Sayfa Adedi : 263
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Sibel Serpil AYDOS

SELF PRESENTATION OF PUBLIC RELATIONS EMPLOYEES IN SOCIAL NETWORKS

(Ph. D. Thesis)

Ayşe USTA

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2022

ABSTRACT

Self-presentation, which is a situation that a person reveals about himself/herself in daily life and/or observes in the people around him/her, is an important issue integrated with a certain perception and opinion formation approach in interpersonal communication in many fields, especially public relations. The concept of self, which basically means the whole of the beliefs about oneself based on the evaluations of the person about himself/herself, and which constitutes the basis for the phenomenon of self-respect, has a key position in psychology and has been studied in many interdisciplinary studies in terms of its direct or indirect effect. When we look at the studies on how self-presentation is in the focus of a professional group, it is seen that the association of self-presentation with social media, which provides a free environment for individuals in the context of communication and self-expression thanks to the developing internet technology, is made for some professions, but there are no studies on public relations employees. In this context, in this study, which was carried out with the focus of the public relations profession, it was aimed to determine what kind of self-presentation public relations employees make through social networks in terms of self-presentation behavior, what kind of communication they make, and what kind of approach they take in terms of the way they represent their profession while sharing. The study was conducted with interviews based on open-ended answers, using an in-depth interview form containing sixty questions under twenty-one headings, with a total of eighteen participants, five of whom were managers and thirteen agency employees, from three public relations agencies that are members of TUHİD (Turkish Public Relations Association) and two that are not. While the speech of each interviewer was examined within the scope of five main themes detailed with twenty-eight thematic topics, including all the questions in the interview form, which formed the general framework of the thesis, the photos shared by the participants on their own social networks were evaluated with content analysis in the presence of Instagram shares. According to the research findings, it has been determined that public relations employees use social networks effectively by sharing about their work and themselves, and it has been observed that they share their personal preferences, accompanied by images and photographs, and also act in a way to reveal their professional presence in addition to sharing for the construction of individual identity. As a result of the research, it has been evaluated that the added value provided to the public relations profession by web-based social networks, which stand out as a new dimension in communication, is in a very important position in terms of realizing the importance of the profession and understanding its sectoral nature correctly.

Science Code : 115503
Key Words : Public relations employees, Social networking, Self-presentation
Page Number : 263
Supervisor : Prof. Dr. Sibel Serpil AYDOS

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca değerli katkılarıyla beni yönlendiren danışmanım Prof. Dr. Sibel Serpil AYDOS'a, tez izleme sürecinde görüş ve önerileriyle beni destekleyen ve teşvik eden Prof. Dr. Şebnem PALA GÜZEL ve Prof. Dr. Muharrem ÇETİN'e, bilgi ve tecrübesiyle desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Prof. Dr. Gilman Senem GENÇTÜRK HIZAL'a, manevi destekleriyle beni yalnız bırakmayan çok değerli aileme, varlığıyla bana güç veren eşim İlker'e, oğlum Mert'e ve kızım Eylül'e içtenlikle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKLEŞME	11
2.1.Halkla İlişkiler Kavramı	11
2.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	13
2.1.2. Halkla İlişkilerin Amacı, Görevi ve Sorumlulukları	23
2.1.3. Halkla İlişkilerin İşlevleri ve Örgüt İçindeki Yeri ve Önemi	24
2.1.4. Halkla İlişkiler Çalışanlarında Olması Gereken Özellikler	26
2.1.5. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler	27
2.1.5.1. Halkla ilişkilerin sanal ortamdaki araçları	28
2.1.5.2. Halkla ilişkilerde sanal ortamları kullanma nedenleri	33
2.2.Halkla İlişkilerde Meslekleşme	34
3. BENLİK SUNUMU VE SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU	47
3.1.Benlik Olgusu ve Benliğin Sunumu	47
3.1.1. Benlik Kavramı ve Öğeleri	47
3.1.2. Benlik Algısı	48
3.1.2.1 Benlik saygısı	49
3.1.2.2 Benlik sunumu	50
3.1.3. Benlikle İlgili Kuramlar	52
3.1.3.1. Sembolik etkileşim	52
3.1.3.2. Kendini sevdirmeye kuramı	55
3.1.3.3. Dramaturjik eylem kuramı	55
3.1.4. Kendini Sunma Motivasyonu	63

3.1.4.1. İzlenimleri inceleme.....	63
3.1.4.2. İzlenim oluşturmaya güdülenme.....	65
3.1.4.3. İzlenim oluşturma	68
3.1.5. Kendini Sunum Taktikleri.....	68
3.1.5.1. Kendini tanıtmaya yönelik benlik sunumu	71
3.1.5.2. Kendini savunmaya yönelik benlik sunumu.....	76
3.1.5.3. Kendini korumaya yönelik benlik sunumu.....	77
3.2. Sosyal Medya.....	79
3.2.1. Bilgisayar Aracılığıyla Çevrimiçi İletişim	79
3.2.2. Sosyal Paylaşım Ağları	81
3.2.2.1. Sosyal paylaşım ağlarının olumsuz etkileri	84
3.2.2.2. Sosyal paylaşım ağlarının olumlu etkileri	85
3.3. Sosyal Medyada Benlik Sunumu	86
4. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞANLARININ GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ BENLİK SUNUMU	91
4.1. Araştırmanın Modeli	91
4.2. Araştırmanın Evreni	93
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	93
4.4. Veri Toplama Teknikleri ve Araçları	94
4.4.1. Görüşme Formu.....	95
4.5. Verilerin Analizi	98
4.6. Araştırma Bulguları.....	100
4.7. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanım Özellikleri.....	104
4.7.1. Sosyal Medya Kullanım Tercihleri.....	104
4.7.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	106
4.7.3. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Sıklığı.....	110
4.7.3.1. Sosyal paylaşım ağında oturum açıldığında “ilk olarak ne yapılıyor?”	113
4.7.3.2. Chat (Mesajlaşma) fonksiyonunun kullanılması.....	114

4.7.3.3. Chat fonksiyonu kullanılırken ve kendi paylaşımlarındaki dilin içeriği	117
4.7.4. Sosyal Medyanın İfade Ettiği Anlam.....	121
4.7.5. Sosyal Medyada Nelere Yorum Yapılıyor ve Neler Paylaşıyor?	125
4.7.6. Sosyal Medyada Kullanılan Gizlilik ve Sınırlılık.....	129
4.8. Sosyal Medya Üzerinde Kendini Sunma Davranışı	134
4.8.1. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Profillerinde Kendi Haklarında Bilgi Vermesi.....	135
4.8.2. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Kendini Sosyal Ağlarda İfade Etmesi	140
4.8.2.1. Profiliniz sizin kim olduğunuzu ne kadar iyi yansıtıyor? Profiliniz sizinle ilgili ne anlatıyor?	140
4.8.2.2. Sizce diğer insanlar profilinizdeki bilgilere bakarak sizin hakkınızda ne düşünüyorlar?.....	144
4.8.2.3. Kendinizi ifade ederken rahat hissetmenizi sağlayan şeyler nedir?	147
4.8.2.4. Kendinizi ifade ederken sizi rahatsız hissettiren sosyal medya özelliği nedir?.....	151
4.8.3. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Kendilerine İlişkin Aktardığı İzlenim.....	154
4.8.4. Halkla İlişkiler Çalışanlarının İzlenim Oluşturmak İçin Kullandıkları Taktikler.....	158
4.8.4.1. Paylaştığınız gönderiler sizin benliğinizi yansıtıyor mu?.....	161
4.8.5. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Paylaşımlarında Dikkat Ettikleri Hususlar.....	163
4.9. Halkla İlişkiler Çalışanlarının İzleyicileri Hakkındaki Algısı	168
4.9.1. Halkla İlişkiler Çalışanları Kimler Tarafından Takip Edildiklerini Düşünüyor?	168
4.9.2. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Diğer Kullanıcılarla İlgili İzlenimi.....	170
4.10. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Halkla İlişkiler Mesleği ve Bu Mesleğin Benliklerindeki Yeri ile İlgili Görüşleri	179
4.10.1. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Meslekleri Hakkındaki Görüşleri	179
4.10.2. Halkla İlişkiler Çalışanları İçin Mesleklerinin Benliklerindeki Yeri	193
4.10.3. Halkla İlişkiler Mesleği Yapılırken Sosyal Medyanın Yeri	200
4.10.4. Halkla İlişkiler Çalışanlarının İşle İlgili Paylaşımlarının Kapsamı	207
4.11. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Fotoğraflar Üzerinden Yaptıkları Benlik Sunumu	212
4.11.1. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Fotoğraf Seçim Kriterleri ve Nedenleri	212

4.11.2. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Sosyal Ağlarda Kapak ve Profil Değiştirme Sıklığı ...	217
4.11.3. Fotoğrafların Halkla İlişkiler Çalışanlarıyla İlgili Anlattıkları.....	219
4.12. Instagram’da Paylaşılan Fotoğrafların İçerik Analizi	224
4.12.1. Profil Fotoğrafları	224
4.12.1.1. Post’ta (Akış’ta) paylaşılan fotoğraflar	224
4.12.1.2. Story’de (Hikaye’de) paylaşılan fotoğraflar	227
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	229
KAYNAKLAR.....	251
ÖZGEÇMİŞ	263

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.1. Görüşme yapılan katılımcıların iş pozisyonu ve deneyim süresi	102
Çizelge 4.2. Katılımcılarla yapılan görüşme süresi	103
Çizelge 4.3. Katılımcıların Post'ta paylaştıkları fotoğrafların niteliği.	224
Çizelge 4.4. Ana karakterin olduğu fotoğrafın çekim ölçeği.	225
Çizelge 4.5. Ana karakterin olduğu fotoğrafın çekildiği yer.....	226
Çizelge 4.6. Katılımcıların Story'de paylaştıkları fotoğrafların içeriği.....	227
Çizelge 4.7. Story'deki fotoğrafların yönetici ve çalışan bağlamında içeriği.....	228

1. GİRİŞ

Psikolojide kilit bir konumda olan benlik kavramı üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır. Taylor vd. (2015: 105)’ne göre benlik, kendimize ilişkin inançlarımızın bütünü demek olup kim olduğumuz hakkında sahip olduğumuz inançların tümünü kapsar ve bizim kendimiz hakkında yaptığımız öz değerlendirmelerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan kendine saygı olgusunun temelini oluşturur.

Kişinin kendisini en iyi tanıyan bizzat kendisi olduğu için, deneyim ve değerlendirmelerden etkilenen benlik kavramı, bireyin mevcut algısı ve inançları ile bütünleşerek biçimlenir ve bireyin “ben kimim?” sorusuna vereceği cevapla bağdaşık halde “benlik saygısı” ve “benlik algısı” ile “ideal benlik” bileşenlerinden oluşur. Bu bağlamda benlik saygısı, kişinin kendini değerli bir kişi olarak algılaması noktasında kendisi hakkında ne düşündüğünü algılama düzeyi iken, benlik algısı kişinin kendisiyle ilgili algıladığı imaj olup ideal benlik ise kişinin olmak istediği bireydir (Rogers, 1959: 184-256).

Erving Goffman (1922-1982), birçok alanda alıntılanmış bir yazar olarak tarihe geçmiş bir sosyolog olup kişinin ötekilerle karşılaşması durumunda kendisini nasıl yeniden ele aldığını, nasıl yeni bir şekilde sunduğunu ve bunun için nasıl yeni stratejiler gerçekleştirdiğini benlik sunumu kavramıyla açıklamıştır (Bayad, 2016: 83). Kowalski ve Leary (1990: 322-336)’e göre, benlik sunumu benliği anlamada önemlidir, çünkü insanların bizi olumlu bir açıdan görmelerini isteriz ve bu anlamda imgeler (izlenimler) aktarmaya çabalarız (akt. Taylor vd., 2015: 133). İnsanların ötekilerle karşılaşması durumunda verdiği izlenimler ve vermeyi istemediği, ancak başkaları tarafından fark edilen veya fark edilmeyen izlenimlerden oluşan benlik sunum stratejileri kişinin bireysel özelliklerine göre farklılaşabilir. Zira, benliğin dışavurumculuğu demek olan benlik sunumu sürecinde, birey öteki ile ilişkiye geçtiği anda, bazı şeyleri ileterek veya bazı şeyleri iletmeyerek ya da bazı şeylerin üstünü örterek iletişime girer (Bayad, 2016: 83).

Toplumsal etkileşimin bir yönü de başkalarına verdiğimiz izlenimi kontrol ya da yönetme arzusu olup benlik sunumu başkalarına verdiğimiz izlenimi kontrol çabalarımıza verilen addır ve bu sunumun temel amacı, etkileşimi arzuladığımız bir çıktıyı elde etmemizi sağlayacak biçimde yapılandırmaktır (Taylor vd., 2015: 132-

133). Benlik sunumu stratejileri konusunda, sosyal psikolojide çok sayıda araştırma ve tasnif sistemi mevcuttur (Araz, 2005: 79). Schütz (1998: 611-628), olumlu izlenim oluşturma ve olumsuz izlenimi önleme çerçevesinde bireyin nasıl bir çaba gösterebileceğine göre, benlik sunumunu “iddialı”, “saldırgan”, “koruyucu” ve “savunmacı” biçiminde tasnif ederek açıklamıştır. Bilgin (2013: 185)’e göre benlik sunumu; “otantik” ve “stratejik” olmak üzere iki tipte değerlendirilebilir: Otantik benlik sunumunda (herhangi bir şekilde muhatabımızın algılarını etkilemeye çalışmaksızın, bir şeyleri gizlemeksizin veya bir şeyleri öne çıkarmaksızın) kendimizi veya gerçek benliğimizi karşımızdakinin daha iyi anlamasını sağlamak amaçlanırken; stratejik benlik sunumunda ise, (maddi, psikolojik ve sosyal açıdan çeşitli kazançlar sağlamak üzere) muhatabımızın kendimize ilişkin algı ve izlenimlerini etkilemek, yönlendirmek ve kontrol etmek amaçlanır.

Agger (2011: 181) tarafından açıklandığı gibi, benlik çalışmaları internetle hızlanmıştır. Öyle ki, internete bağlı cep telefonları ile sohbet odaları gibi öteki elektronik araçlarla bütünleşerek siber benlik konusu açığa çıkmıştır. Bu elektronik araçlarla kazanılan kimlik, insanların ötekiler karşısında kendi benliklerini üretmelerine, değiştirmelerine ve ortaya koymalarına etki etmiştir. Agger (2011: 222)’in “internet sanal benlikler yaratır, dünya bu benlikler içinde akar gider” önermesi göz önüne alındığında, benlik kavramının bugün mutlak dünyaya tamamen kucak açmış olduğu söylenebilir, zira internet yardımıyla kişinin kendini kurgulamasına yönelik bir fırsat sunduğundan, günümüzde internet destekli benlik “geçmiş kuşaklara nasip olmayan bir kültür değiştirme programı” durumundadır.

Sanal benlik terimi ile internet, televizyon ve cep telefonları gibi elektronik araçlarla dünyaya ve diğer insanlara bağlanan kişi tanımlanırken, sanallık “online veya çevrimiçi olma” ve “bilgisayar kullanma deneyimi” olup deneyim edinmenin ve dünya ile etkileşimin özel bir yolunu ifade eden bir oluş durumudur (Agger, 2011: 13). Böyle bakıldığında, internet aracılığıyla gerçekleşen güçlü etkileşim, interneti geleneksel iletişim araçlarından farklı kılan ve onu öne çıkaran bir özellik iken, internet ile gerçekleşen karşılıklı etkileşim ise onun doğası gereği, iletişim alanında çokça irdelenen konulardan biridir.

Sosyal paylaşım ağlarında, kullanıcıların çoğu yeni insanlarla karşılaşma ve iletişime geçme amacının ötesinde, öncelikle mevcut arkadaşları veya tanıdıkları ile iletişimi sürdürmeyi amaçlamaktadırlar (Boyd ve Ellison, 2007: 217). Bu noktada, Toprak vd. (2009: 29)'ne göre, profil sunumu ve farklı kişilerle olan bağlantıların açık bir şekilde ortaya konulması, hem iletişime yeni kişilerin dahil edilmesine hem de tanıdıkların bir araya getirilmesine olanak sağlaması itibariyle, internet kaynaklı toplumsal paylaşım ağlarındaki etkileşimin temelini oluşturmaktadır. Boyd ve Ellison (2007: 210)'a göre, bazı web sitelerinin birbirini tanıyan kişiler arasındaki bağların korunmasına yardımcı olduğu, bazılarının da birbirine yabancı olan kişilerin ortak zevkler, ilgi alanları, politik görüşler ve aktiviteler çerçevesinde bir araya gelmesine imkan tanıdığı göz önüne alındığında, sosyal paylaşım ağlarının, sınırları belli olan bir sistem içerisinde, farklı kişilerle paylaşımda bulunan kişilerin açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren ve onların diğer kişilerle bağlantı kurmasına olanak sağlayan web tabanlı hizmetler olduğu söylenebilir.

Kimlik performansını hızlandıran ve sürekli hale getiren sosyal ağların, internet aracılığıyla kendini gösterme sürecinin önemli unsuru olduğunu açıklayan Lister vd. (2009: 204-209)'ne göre, Web 1.0 olarak adlandırılan internetin birinci döneminde, web siteleri aracılığıyla bireysel ilgi alanları ile bireye ilişkin görüntülerin ve bağlantıların bir araya getirilerek kendini sunum ve kimlik inşası yapılırken, bugün kişisel blogların ve sosyal ağların gelişmesiyle, internet kullanıcılarının hem bireysel hem de kolektif olarak durmaksızın kimlik performansı içinde olduğu görülmektedir.

Goffman (2016: 44-58), izleyici kitlesi karşısında her zaman rol oynayan bir aktörün izleyicilerin gözünde kendisiyle ilgili olumlu bir izlenim yaratmak için çeşitli eylemlerde bulunduğuna dikkat çekerek, kişilerin de herhangi bir grup karşısında sergiledikleri performansta toplumun beklentilerine uygun şekilde toplumsallaştığını ve idealleştirilmiş bir izlenim sunma eğiliminde bulunduğunu açıklamıştır. Dolayısıyla, kullanıcıların sosyal ağlarda kimlik sergilemesi, Goffman'ın yüz yüze iletişim yaklaşımıyla açıklanabilmektedir (Tufekci, 2008: 20). Goffman'ın bu görüşleri Facebook'a uyarlandığında, birbirlerini gerçek hayattan tanıyan kullanıcıların sosyal ağ üzerinde kendi gerçek kimliklerini sergilemek yerine, diğer kişilerin görmesini istedikleri kimliği oluşturmaya çalışmalarıyla benzer bir içerikte olduğu söylenebilir (Zhao vd., 2008: 1817-1818). Bu bakış açısına göre,

Facebook'un güvenlik ayarları, kullanıcıların kimliklerini yönetmelerine, hangi bilgiyi paylaşıp hangilerini paylaşmayacaklarına ve söz konusu bilginin kiminle ne kadar paylaşılacağına karar vermelerine imkan tanıdığı için, kişilerin Facebook'ta yaptıkları her etkinliğin izleyenlerine kendilerinin kim oldukları ve beğenileri ile hayat görüşleri hakkında ipuçları verdiği açıktır. Öyle ki, Facebook'ta genellikle kişisel fotoğraflarını paylaşan bir kullanıcı için, mevcut fotoğraflarda kendisi yer alsın veya almasın, bu fotoğraflar kendi dünyasına özgü mesajları taşır ve bunlar aracılığıyla kendini ve yaşamını izleyici grubuna anlatmayı amaçlar (Şener ve Özkoçak, 2013: 125-128). Buna göre, sosyal ağ kullanıcıları piyasadaki rol modellerin görünümünü taklit ederek kendi görüntülerini üretirken, kendi fotoğrafları yerine aslında ötekilerin görüntülerini üretirler ve kendilerini kolektif gözlemin seyrine dönüştürürler (Astheimer, 2011: 118).

Dönmez (2016: 783), sosyal medyayı “seçimlerimizi ve tercihlerimizi bilgisayar faresini her tıklamayla içine üfleyerek şişirdiğimiz filtre baloncukları” olarak değerlendiren Bauman ve Lyon (2013: 137-138)'a dayanarak, sosyal medya yoluyla akışkan bir gözetimin gönüllü nesneleri olduğumuza dikkat çekmiştir. Bu kapsamda, Bauman ve Lyon (2013: 144-145)'a göre, bireyin kendini kayıt altına alma tutkusu, Descartes'in “Düşünüyorum öyleyse varım” sözünün “Görülüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum) öyleyse varım” şeklinde günümüze uyarlanmasıdır.

Gelişen internet teknolojisi sayesinde, Facebook gibi sosyal paylaşım ağları, kişilerin eğitim, iş ve politik görüş gibi bilgilerini açıklayabilmesi, bireylerin kültürel tercihlerini içeren kimlik bilgilerini sunabilmesi ve kişisel fotoğraflarını yükleyebilmesi bağlamında bireylere özgür bir ortam sunmuş ve sanal gerçeklikteki kimlik inşasına yeni bir biçim kazandırmıştır (Sütlüoğlu, 2015: 125). Bu bağlamda, Uğur ve Bilici (1998: 494) tarafından açıklandığı gibi, benliğin sosyal medya aracılığıyla dışavurumculuğu çerçevesinde bireyin sosyal ağlarda paylaştığı kimliğine ilişkin bilgiler; yüklediği fotoğraflarıyla, verdiği kişisel bilgileriyle, burada yaptığı kişisel paylaşımlarıyla ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına yönelik beğenileriyle açığa çıkmakta ve şekillenmektedir.

Bauman, ilişkilerin giderek yüzeyselleştiğine dikkat çekerek, bireylerin yaşamış oldukları korkularla birlikte günümüzde belirsizlik ve güvensizlik ortamının akışkan moderniteyi doğurduğunu vurgulamıştır. Buna göre, hız temelli olan bu akışkan dünyada, özellikle internet teknolojilerindeki gelişimin ve değişimin artmasıyla bireylerin birbirlerinin hayatlarına çok hızlı bir şekilde dahil olması ve benzer bir hızla çıkması söz konusudur. Öyle ki, belirsizlik, güvensizlik ve güvencesizliği daha da perçinleyen bu akışkan ilişkiler dünyasında, bireylerin korkularla yaşıyor olması onların sürekli bir güvenlik arayışı içine girmesine neden olurken, aynı zamanda gözetime rıza göstermelerini de sağlamıştır. Hatta bunun bir sonucu olarak günümüzde görülmek ve gözetlemek bir arzu haline dönüşmüştür (Kaya, 2019: 1450-1455).

Hazar (2009: 15) tarafından açıklandığı üzere halkla ilişkiler; “bir örgütün veya kuruluşun en önemli amacı olan kendini devam ettirebilme ve geliştirebilme olanağının kullanılabilmesi için, çift yönlü bir iletişimle etkileşime dayalı olarak, örgüt içinde hedef kitlenin sözcüsü ve gözcüsü, hedef kitle içinde ise örgütün sözcüsü ve gözcüsü kimliklerine bürünen, genel etik prensipler dahilinde propaganda, reklam ve tanıtım gibi dalları da kendi içinde görerek kullanan bir yöntem” olduğuna göre, halkla ilişkiler çalışanlarının çift yönlü iletişim ve etkileşimin en etkin aracı durumunda olan interneti ve sosyal medyayı kullanarak, Bauman’ın akışkan modernite kuramı uyarınca, görülmek ve gözetlemek istemesi oldukça olağan bir durumdur.

Benlik sunumu, günlük yaşamda kişinin kendisinin ortaya koyduğu veya çevresindeki kişilerde gözlemlendiği bir durum olup politika, halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama gibi alanların ayrılmaz bir parçasıdır (Araz, 1998: 2). Bu çerçevede, benlik sunumu konusu çerçevesinde ülkemizde yapılmış araştırmalar incelendiğinde, aynı kapsamda olmakla birlikte “benlik sunumu”, “izlenim yönetimi” ve “kendilik sunumu” ifadelendirmesiyle 20 adet doktora çalışmasının bulunduğu görülmüştür. Bu tezler daha çok sosyoloji ve psikoloji alanlarında yapılmış olup Halkla İlişkiler ile İletişim Bilimleri ve Gazetecilik alanlarında yapılan benlik sunumu çalışmaları sosyal medya konusuyla ilişkilendirilerek yapılmıştır. Benlik sunumu kapsamında bir meslek grubunu içeren tezlerde; öğretmenlerin, hemşirelerin, muhasebe meslek mensuplarının, ilköğretim kurum yöneticilerinin, emniyet örgütü

yöneticilerinin ve akademisyenlerin benlik sunumu hakkında tespitler yapılmaya çalışılırken, meslekler kapsamında sosyal medya ile gerçekleştirilen benlik sunumunun sadece akademisyenler için incelendiği görülmüştür. Buna göre, benlik sunumunun sosyal medya ile ilişkilendirildiği doktora çalışmaları şunlardır;

- Kişisel Markalaşma Sürecinde Dijital Benlik Sunumu: Mikro-Ünlüler Üzerine Nitel Bir Araştırma (Demirel, 2021),
- Kişilerarası İletişim Bağlamında Dijital Kimlik Algısı ve İzlenim Yönetimi Üzerine Bir Araştırma (Kavut, 2021),
- Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme (Yenilmez Kaçar, 2020),
- Instagram'da Benlik Sunumu: Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından Bir Analiz (Çitil, 2020),
- Sosyal Paylaşım Siteleri Üzerinden Kullanılan İzlenim Yönetimi Taktiklerinin İstihdam Edilebilirlik ve Çalışan Net Tavsiye Skoru Üzerindeki Etkisinde Sübjektif Kariyer Başarısının Aracı Rolü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma (Cide Demir, 2016),
- Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi (Özmelek Taş, 2015),
- Facebook Sosyal Ağ Sitesinde Akademisyenlerin Kendilik Sunumu (Biçer, 2013),
- Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu (Boz, 2012).

“Halkla İlişkiler Çalışanlarının Sosyal Paylaşım Ağlarında Benlik Sunumu” başlığıyla yapılmış olan bu tez çalışması, kendini sunma davranışı bakımından halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağlarında sergiledikleri benlik sunumlarının nasıl olduğunun ve mesleklerini temsil etme açısından nasıl bir yaklaşım içerisinde bulunduklarının belirlenmesini konu edinmiştir. Bu noktada, halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağları aracılığıyla nasıl bir iletişim gerçekleştirdiklerinin, bu ortamlarda nasıl bir benlik sunumu davranışı içerisinde olduklarının ve meslekleriyle bu paylaşım ağlarında var olup olmadıklarının belirlenmesinin amaçlandığı bu araştırma, benlik sunumunun özellikle öne çıktığı çalışma alanlarından biri olan halkla ilişkiler odağında, halkla ilişkiler çalışanlarının

benlik sunumunu kendine özgü bir içerikte nasıl gerçekleştirdiklerinin belirlenmesi bağlamında önemlidir. Çalışmamızın konusu olan sosyal paylaşım ağları aracılığıyla yapılan benlik sunumu faaliyetlerinin günlük yaşamda kullanılmakta olan çeşitli kendini sunum taktikleri eşliğinde gerçekleştirildiği göz önüne alındığında, bunların sosyal paylaşım ağları aracılığıyla yapılan çevrimiçi benlik sunumu eylemlerine uyarlanması, yeni bir etkileşim alanı olarak ortaya çıkan ve giderek yaygınlaşan çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen iletişimin neden-sonuç ilişkilendirmesiyle değerlendirilmesine imkan tanıyacaktır. Söz konusu taktikler/davranışlar ile kişinin iyi bir izlenim oluşturma hedefi doğrultusunda, toplum tarafından kabul gören kişilik özelliklerinin öne çıkarılarak arzu edilen kimlik yaratma girişiminin sosyal paylaşım ağlarında kolayca yapılabildiği dikkate alındığında, bir halkla ilişkiler çalışanı olarak paylaşımda bulunan kişinin kim olduğundan ziyade diğer kişilerce nasıl görüldüğünün, kendisini diğer kişilere sergilerlerken nasıl bir içerik sunduğunun ve kendisi ile ilgili olumlu izlenimi korumak için neleri öne çıkardığının anlaşılmasında kendilik sunumunun değerlendirilmesi, çevrimiçi etkileşimin boyutu ve derinliğini görebilmek açısından önemli bir husus olarak öne çıkmaktadır.

Bunun yanı sıra, Yengin (2004: 190) tarafından açıklandığı gibi, bir halkla ilişkiler profesyoneli olabilmek için; a) teknolojik gelişmelere ve bunların yol açtığı değişime adapte olabilmek ve sürekli olarak kendini yenileyebilme, b) teknoloji bilgisine sahip olma ve teknoloji okuryazarlığı ile ileri teknolojilere aşinalık ve teknolojinin toplumsal etkilerini kavrayabilme, c) anadili ile birlikte en az bir yabancı dilde yazılı ve sözlü iletişim yapabilme gibi yetkinlikleri gerektirdiğinden, bu araştırma aynı zamanda halkla ilişkiler çalışanlarının benlik sunumu yaparken teknolojiden ne şekilde yararlandıklarının ve dili nasıl kullandıklarının irdelenmesi açısından da önemlidir. Öte yandan, Kazancı (2019: 493-496) tarafından bahsedildiği gibi, halkla ilişkiler çalışanlarının öne çıkan özellikleri arasında; a) ekonomi ve siyaset ile sosyo-kültürel konularda iyi bir bilgi birikimi ve toplumsal bakış açısına sahip olma, b) etik ilkeleri gözetme ve onlara özenle uyma gibi konular yer aldığından, benlik sunumu ve halkla ilişkiler mesleği ilişkilendirmesinin bu çalışmayla ortaya koyulması içerik yönünden çok anlamlıdır.

Benlik sunumunun, internet öncesinde yüz yüze ilişkiler sonucunda sözlü iletişime dayalı olarak oluşturulan kimliğin, günümüzde internet başta olmak üzere elektronik

iletişim araçlarıyla sağlandığı görülmektedir (Timisi, 2003: 170-171). Bu bağlamda, bireylerin sosyalleşmesi açısından günümüzün  ne çıkan mecrası sosyal paylaşım ağları, bireye ait fotoğraflar ve görsellerle birlikte bireyin kişisel bilgileri ve kültürel tercihlerini yansıtan beğeni alanları etrafında bireyin benlik sunumu hakkında önemli veriler ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, halkla ilişkiler çalışanlarının söz konusu sosyal paylaşım ortamlarında bireysel kimlik inşası ekseninde nasıl sosyalleşmekte olduklarını temel alan bu çalışma, benlik sunumu konusunda halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağları üzerinde ne gibi bir tutum ve davranış içerisinde bulunduklarının belirlenmesine katkı yapacak bir içeriğe sahiptir.

Halkla ilişkiler alanında önemli bir diğer konu ise, toplumun bu mesleğin ne olduğu ve bu meslekle uğraşanların neler yaptığı ile ilgili yanlış ya da eksik bilgiye sahip olmasıdır. Bu kapsamda, Balta Peltekoğlu (2008: 16)’nın alanda  ne çıkan kişilerle yaptığı söyleşide, “halkla ilişkilerin bugünkü uygulama biçimleriyle ilgili sıkıntıları” hakkındaki soruya karşılık, Alaeddin Asna “sıkıntıların minimuma inmesi için PR’cıların iyi eğitim görmesi gerekiyor” açıklamasını yapmıştır. Balta Peltekoğlu (2008: 86-87)’nin aynı söyleşide, “halkla ilişkiler mekanizmasının nasıl çalıştığı” ile ilgili soruyu ise, Azade Başağa “piyasada bir halkla ilişkiler efsanesidir gidiyor, ama bu kariyer tam olarak hak ettiği yere oturtulabilmiş değil, belki de Türkiye’de halkla ilişkiler biliminin getirisini iyi anlatamadık” şeklinde değerlendirmiştir. Ayrıca, halkla ilişkiler çalışmalarının faydasını duyduğu halde, bu konuda gereken ciddiyeti göstermediği gibi, halkla ilişkiler çalışmaları için harcanacak parayı da sokağa atılacak bir para olarak gören firmaların, adeta bir moda olduğu için halkla ilişkiler çalışanı bulundurduklarını ve çoğu zaman pahalı olacağını düşündüklerinden bu alanda hizmet almaktan kaçındıklarını belirtmiştir.

Dolayısıyla, bu açıklamalar ışığında, toplumda halkla ilişkilerin ne olup ne olmadığı ile ilgili olarak hala kafa karışıklılığının bulunduğu ve halkla ilişkilerin gerekliliğinin firmalar tarafından tam olarak kavranamadığı göz önüne alındığında, halkla ilişkiler çalışanlarının bugün mesleğin icrasında önemli bir mecra durumunda bulunan sosyal medyadaki benlik sunumlarının nasıl olduğuyla ilgili olarak gerçekleştirilen bu çalışma, mesleki farkındalık açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü, benlik sunumu kapsamında meslekle görünür olma ve bunun tipik bir yansıması durumundaki mesleki aidiyet olgusu ile ilgili olarak halkla ilişkilerin meslekleşmesi

konusunda yapılagelen tartışmalara (Sriramesh ve Hornaman, 2006: 157; Abdullah ve Threadgold, 2008: 286; Bowen, 2009: 403; Öksüz, 2015: 250-253; Acar Şentürk ve Fidan, 2016: 126) burada ışık tutulmaya çalışılmıştır.

Bu çerçevede, halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağlarında gerçekleştirdikleri benlik sunumu, aşağıdaki sorularla araştırılmıştır;

- Halkla ilişkiler çalışanları, sosyal paylaşım ağlarında kendileri hakkında kişisel bilgileri nasıl paylaşıyorlar?
- Halkla ilişkiler çalışanları, sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşımlarında gizlilik ve mahremiyet gerektiren konuları nasıl paylaşıyorlar?
- Halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağlarında paylaştıkları görseller meslekleriyle ilişkili mi?
- Halkla ilişkiler çalışanları, sosyal paylaşım ağlarında benlik sunumu kapsamında meslekleriyle görünür olmayı özellikle öne çıkarıyorlar mı?
- Halkla ilişkiler çalışanları, sosyal paylaşım ağlarında benlik sunumu yaparken mesleğin gerektirdiği nitelikleri ustalıkla kullanıyorlar mı?
- Halkla ilişkiler çalışanları, sosyal paylaşım ağlarında kendini sunma davranışında farklı taktikler kullanıyorlar mı?
- Halkla ilişkiler çalışanlarının sanal ortamdaki izleyicileri, arkadaşları ve tanıdıkları olduğu için, halkla ilişkiler çalışanları, sosyal paylaşım ortamlarında kimler tarafından takip edildiklerinin farkındalığıyla gerçek hayatlarından farklı bir kendini sunum davranışı oluşturuyorlar mı?

Bu tez çalışması, beş bölümden oluşmaktadır:

- “Giriş” bölümünde, çalışmanın literatürdeki yeri ve önemi ile alana olan katkısı açıklanmıştır.
- “Halkla İlişkiler Kavramı ve Halkla İlişkilerde Meslekleşme” başlıklı ikinci bölüm ile “Benlik Sunumu ve Sosyal Medyada Benlik Sunumu” başlıklı üçüncü bölümde, gerekli temel tanımlar ve kavramlar literatür bilgisiyle verilmiştir.

- “Sosyal Paylaşım Ağlarında Halkla İlişkiler Çalışanlarının Gerçekleştirdikleri Benlik Sunumu” başlıklı dördüncü bölümde; araştırmanın modeli, evreni, kapsamı ve sınırlılıkları ile veri toplama ve değerlendirme yöntemi tanıtılmış ve araştırma bulguları açıklanmıştır.
- “Sonuç ve Öneriler” bölümünde, araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar verilmiş ve bu sonuçlara göre yapılan öneriler sunulmuştur.



2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE HALKLA İLİŞKİLERDE MESLEKLEŞME

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

“Halkla İlişkiler” terimi, İngilizce’de “Public Relations” ve Fransızca’da “Relations Publiques” sözcükleri ile kullanılır. Yabancı literatürde halkla ilişkiler için kullanılan bu kelimelerin baş harfı olan PR ise, halkla ilişkiler alanında yaygın şekilde benimsenen ve kullanılan simgedir (Sabuncuoğlu, 2016: 3).

Buna göre, PR olarak simgeleştirilen halkla ilişkiler için kavramsallaştırmaya yönelik öznel bir tanımlama yapabilmek için, aşağıdaki açıklamalar yol gösterici olabilir:

- “Halkla ilişkiler, özel veya kamusal kurum ve kuruluşların veya kamuoyu önüne çıkmış bireylerin, ilişkide olduğu veya olabileceği çevrelerin sevgi, anlayış, güven ve desteğini elde etmek ve bunu sürdürmek için sürekli olarak yerine getirilmesi gereken bir yönetim işlevidir” (Onal, 1997: 16),
- “Halkla ilişkiler, kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmek üzere, kurum felsefesinin oluşturulması ve kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması bağlamında bir yönetim görevidir” (Balta Peltekoğlu, 2014: 5),
- “Halkla ilişkiler, özel veya tüzel kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltme, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermek üzere karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler geliştirme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır” (Asna, 2006; akt. Ilıcak Aydınalp, 2013: 89),
- “Halkla ilişkiler, karşılıklı iletişime dayalı sorumluluk ve dürüstlük anlayışıyla kamuoyunu etkilemeye yönelik ve karşılıklı fayda sağlayan planlı çabalardır” (Cutlip vd., 2006: 5),
- “Halkla ilişkiler, kurumun amaçları üzerine yapılan önem sırası itibarıyla kimi zaman tüketici kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre değişiklik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir” (Balta Peltekoğlu, 2004: 6),

- “Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi, örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşmasını etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamıdır” (Grunig ve Grunig, 2005: 15).

Kazancı (2019: 78), zaman zaman uygulamanın yönteminde ayrılık göze çarptığı ve bazen de işleyişte farklı görüşlere yer verildiği için, herkes tarafından benimsenen ortak bir halkla ilişkiler tanımının olmadığını söylerken, Tortop (1990: 6) da halkla ilişkilerle ilgili olarak yapılan tanımlar incelendiğinde, şu çıkarımların yapılabileceğini söylemiştir:

- Halkla ilişkiler karşılıklıdır; iki yönlü karşılıklı akımın iki yöne de faydası vardır,
- Halkla ilişkilerde bütün çaba, güven ve ilgiyi kazanmak içindir,
- Halkla ilişkilerde amaç, hedef kitleyi etkilemek ve belirli bir inanca yöneltmektir.

Bu çerçevede, yapılan pek çok tanımdan yola çıkılarak halkla ilişkilerin anlamları şöyle özetlenebilir; halkla ilişkiler bir yönetim işlevidir, bir iletişim olgusudur, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme sürecidir, planlı ve düzenli bir çalışmadır, işletmenin sosyal sorumluluk çerçevesinde düzenlediği etkinliklerdir, kurumun toplumla bütünleşmesidir, kurumsal imajın oluşması ve gelişimidir (Sabuncuoğlu, 2016: 6). Buna göre, farklı zamanlarda farklı yöntemler ve farklı uygulama biçimleriyle publicity, bilgilendirme, ikna veya nihayet katılım şeklinde karşımıza çıkabilen halkla ilişkilerde amaç iletişimi yönetmektir (Balta Peltekoğlu, 2013: 217). Böyle bakıldığında, iletişimle bütünleşik bir olgu olan halkla ilişkiler sürecinde, etkili iletişimin temel özellikleri aşağıdaki gibi belirtilebilir (Oskay, 2011: 36-41):

- İleti (kodlanma, yayınlanma ve dağıtılma itibarıyla) iletişim sürecinde hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalıdır,
- İletinin kodlandığı simgeler, göndericisi kadar alıcısı tarafından da bilinmelidir,
- Hedef kitleye yöneltilen iletişimin etkili olabilmesi için, iletinin insanların bireysel gereksinimlerine seslenmesi ve onları aydınlatması gereklidir,

- İletinin ilgi çekmesi, öğrenilmesi, akılda tutulması ve asıl amaç olan belirli yönde bir tutum değişikliği yaratabilmesi için hedef kitle tanınmalıdır,
- İletinin hedef kitleye erişebilmesi için, en uygun medya türü bilinmelidir,
- Yeni hedef kitleler söz konusu olduğunda, mevcut bilgilerin onlara bütünüyle yabancı bir şey gibi görünmesi önlenmelidir,
- Hedef kitle zor konularda hazırlayıcı iletişim süreci ile bilgilendirilmelidir,
- İletişim sürecinde temel değerlere direkt müdahale edilmemelidir,
- İleti hedef kitlenin değer, tutum, beklenti ve davranış kalıplarına ters düşmemelidir.

2.1.1. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini değerlendirirken farklı üç yaklaşımdan bahsedilmektedir (Faulstich, 1992:41; akt. Okay ve Okay, 2005:7):

- Başlangıcı belli olmayan tarihsel geçmiş: Bu yaklaşıma göre halkla ilişkiler, insanların diğerlerinin güvenini kazanmaya yönelik çabalarının ortaya koyulduğu andan beri vardır. Ancak, özellikle bunu adlandırmaya yönelik bir kavram geliştirilmemiştir.
- Yaklaşık olarak endüstri devrimiyle başlayan tarihsel geçmiş: Bu bakış açısına göre, endüstri devriminin bir yansıması olarak ortaya çıkan toplumsal yapıların organizasyonu, iletişime olan ihtiyacı arttırmıştır.
- Ivy Lee ve Edward Bernays tarafından ileri sürülen değişik halkla ilişkiler tekniklerinin kullanılmasıyla birlikte başlayan dönem.

Yukarıda bahsedildiği gibi, başlangıcı belli olmasa da halkla ilişkiler tarihinin çok eski çağlara kadar dayandığı düşünülür. Öyle ki, yöneten ve yönetilen ile satıcı ve müşteri ikiliğinin ortaya çıkmasından bu yana, halkla ilişkiler uygulamasına rastlandığını bilmekteyiz (Kazancı, 2019: 5). Bu konuda çok sayıda örneklendirme yapılabilir. Mesela eski Türk Devletlerinden Göktürk Devletinin Hakan'ı Bilge Kaan'ın "Ey Türk Milleti; üstte mavi gök çökmedikçe, altta yağız yer yarılmadıkça, senin ilini ve töreni kim bozabilir" sözlerinin yer aldığı Orhun Kitabeleri, hedef kitleye verilen mesaj açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilebilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 25-26). Bu meyanda, eski Yunan ve Roma'da değişik konuların halkın önünde tartışılması amacıyla bilginlerin ve filozofların

katılımıyla yapılan forumlar da insanların toplumsallaşmasıyla birlikte ortaya çıkan halkla ilişkiler örnekleme olarak gösterilebilir. Ayrıca, Büyük İskender'in fethettiği ülkelerin yerel kıyafetlerini giymesi, Roma imparatorları ile Rus çarlarının ve Alman imparatorlarının sanatçılara destek olması, Osmanlı döneminde Fatih Sultan Mehmet'in Cuma namazından sonra halkla görüşme yapması, yönetimin halk ile etkileşim sağlamak suretiyle halk tarafından desteklenme isteği açısından, halkla ilişkiler örnekleri olarak görülebilir (Yavuz, 2017: 3-4).

Özü itibariyle, her ülkenin ve her dönemin kendine özgü adı konmamış bir halkla ilişkiler uygulaması bulunur. Hatta kimi kez de halkla ilişkiler, sistemin doğal işleyişi sonucu kendini belli eder. Örneğin, “uyruğundaki yönetilenleri, devlete karşı sadık hale getirmek ve bu sadık halkı kollamak” ilkesine temellenen yaklaşımıyla, Napolyon Fransa'sının kendine özgü bir halkla ilişkiler uygulaması ve anlayışı vardır, öyle ki, bu durum Osmanlı İmparatorluğu için de geçerlidir. Kısacası, önceki dönemlere ait halkla ilişkiler ile bugünkü arasında kurgu ve uygulama açısından birçok fark olmasına karşın, amaç aşağı yukarı aynıdır (Kazancı, 2019: 5-6). Öte yandan, halkla ilişkilerin planlı ve kuramsal alt yapısı olan bir çaba olarak ortaya çıkması yenidir. Özüne bakıldığında, bu gelişim süreci içinde bugünkü planlı halkla ilişkiler uygulamalarının zeminini hazırlayan ve halkla ilişkiler mesleğinin gelişimini tetikleyen ortak etkenler bulunmaktadır. Bu çerçevede, halkla ilişkiler mesleğinin var oluş nedenleri, Biber (2004: 30-41)'e göre şu şekilde sıralanmıştır:

- Demokratikleşme: Kamunun görüşlerinin özgür bir şekilde ortaya koyulduğu demokratik toplumlarda yasal düzenlemeler bulunmaktadır ve bu bağlamda devlet toplumsal sorunların çözümünde evrensel hukuk kuralları kapsamında uygulamalar gerçekleştirir. Bu toplumlarda yer alan farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip bireylerin karar süreçlerine katılması ve yönetimde temsil edilmesi için halkla ilişkilere başvurulmaktadır.
- Teknolojik Gelişmeler: Kitle iletişim araçlarının teknolojinin gelişmesine bağlı olarak yaygınlaşmasıyla toplumun kısa sürede bilgiye ulaşması ve güncel olaylardan haberdar olması daha hızlı bir şekilde mümkün olmaktadır. Bu kapsamda, özellikle olumlu örgüt imajı ve itibarı oluşturulması açısından planlı ve sistemli halkla ilişkiler çalışmalarına gereksinim duyulmaktadır.

- Sosyo-Kültürel Gelişmeler ve Bütünleşme Sorunu: İletişim olanaklarının artmasıyla hız kazanan modernleşme sürecinde, toplumu oluşturan insanlar bireysel farklılıklarını kamusal alanda ifade etme imkanına kavuşmuşlardır. Bu durum, kamusal alanın farklılıkların paylaşıldığı bir ortam haline gelmesine neden olmuştur. Toplumsallaşma kapsamında farklılıklara sahip olsalar da insanların birbirini anlaması ve bütünleşmesi gerekliliği, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yaygınlaşması ve gelişmesine imkan tanımıştır.
- Meşruiyet Sorunu: Yapılmasında herhangi bir sakınca olmayan kurallar bütünü olan meşruiyet, bir çeşit anlam arayışı olup toplumsal yaşama yön veren kurallar bütünüdür. Burada kamu vicdanı ve evrensel değerler meşruiyetin ortak paydası olarak düşünüldüğünden, örgütlerin hedeflerine ulaşabilmesi ve örgütsel etkinliği sağlayabilmeleri için bu meşruiyet kaynaklarının olması gerektiği gibi doğru bir şekilde kullanması gerekir. Bu çerçevede, örgütsel iletişim kanallarının kamu vicdanına ve temel ahlaki değerlere uygun bir biçimde oluşturularak kullanılması, esasen bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.
- Rekabet Olgusunun Küreselleşmesi: Toplumların birbirine yakınlaşmasını sağlayan bir nevi uluslararası bütünleşme süreci demek olan küreselleşme, ülkelerarası sınırları ortadan kaldıran bir olgudur. Küreselleşme etkisiyle ülkelerarasında ticari sınırlar da ortadan kalktığından, örgütlerin birbiriyle olan rekabeti de küresel ölçüğe taşınmıştır. Örgütlerin bu rekabetle başa çıkabilmeleri için, değişimin yönünü ve boyutunu takip ederek zamanında önlemler almak suretiyle planlı ve sistemli bir biçimde halkla ilişkiler faaliyeti yapmaları gerekmektedir.

Günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamasının temelini oluşturan, ona rengini veren ve büyük ölçüde onu etkileyen ülke Amerika Birleşik Devletleri olup 1807’de Başkan Thomas Jefferson dış ilişkilerle ilgili olarak kongreye gönderdiği bir mesajda ilk kez “halkla ilişkiler” terimini kullanarak onun bugünkü anlamda tanımlanmasına öncülük etmiştir (Kazancı, 2019: 5-6). Bu bağlamda, halkla ilişkiler alanında çalışan bilim insanları genel olarak halkla ilişkilerin “19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başlarında sanayileşme ve iletişim teknolojisinin kurumsal çocuğu” olarak doğup geliştiğinde

hemfikir olmuşlardır (Brown, 2010: 279). Phineas Barnum (1810-1891), Ivy Lee (1877-1934), Edward Bernays (1891-1995) ve George Creel (1876-1953) gibi öncülerin çalışmalarıyla ABD’de başlayan halkla ilişkiler tarihini konu alan ilk dönemdeki çalışmalar, genel olarak “kurucu babalar” olarak adlandırılan öncülerin hayat hikayelerini konu edinen sözlü tarih kitapları, çeşitli uygulamaların konu edildiği kitaplar ve ders kitabı niteliğindeki kaynaklardan oluşmaktadır (Aktaş Yamanoğlu vd., 2013: 17).

Edward Bernays tarafından 1952’de yayımlanan “Public Relations” adlı ders kitabı, halkla ilişkiler alanında yazılmış ilk kitap olarak kabul edilirken, gelişim ve evrilme sürecinin Amerikan tarihinde dört dönemle ortaya koyulmasıyla halkla ilişkilerin tarihsel anlatısının ilk taslağını oluşturmuştur (Aktaş Yamanoğlu vd., 2013: 19):

- *Birinci Dönem:* Amerikan İç Savaşı’nın sona ermesiyle 1865’te başlayıp 1900’e kadar devam eden bir süreçtir. Bu yıllar, hızlı gelişmenin, büyümenin ve sanayileşmenin olduğu, demiryolu ve petrol devlerinin öne çıktığı ve bunların halkın kandırılabilceği düşüncesiyle etik dışı faaliyetlerde bulundukları dönemdir,
- *İkinci Dönem:* 1900-1919 yılları arasını ihtiva ederken, Amerikan hükümetinin halkın bilgi edinmesine yönelik girişimlerin istismarlarına karşı düzenleyici önlemleri geliştirdiği ve “halk bilgilendirilmelidir” görüşünün egemen olduğu, halkla ilişkilerin modern gelişiminin başlangıç dönemidir,
- *Üçüncü Dönem:* Halkla ilişkiler alanının yeni bir meslek olarak ortaya çıktığı 1919-1929 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönem, halkla ilişkilerin sosyal bilimler içinde ele alınıp kamuoyu, iktidar ve etki kavramlarıyla ilişkilendirildiği dönemdir,
- *Dördüncü Dönem:* 1929-1941 yılları arasındaki Büyük Buhrandan İkinci Dünya Savaşı’nın başlamasına kadarki yılları kapsayan dönemdir.

Edward Bernays’ın “Propaganda” adlı kitabında, halkla ilişkilerin 20. yüzyılın başlarında muckracking¹ gazeteciliğine tepki olarak ortaya çıktığını belirten yaklaşımı, Vos (2011: 122-127)’a göre, halkla ilişkilerin başlangıcı kabul edilirken,

¹ Muckracking: Skandal haberciliği veya skandalları araştıran gazetecilik veya araştırmacı gazetecilik olarak düşünülebilir (Cutlip vd., 2006: 96).

ders kitapları önde gelmek üzere, literatürde o kadar çok tekrar edilmiştir ki muckraker'ların modern halkla ilişkilerin itici gücü oldukları görüşü neredeyse halkla ilişkilerin resmi tarihi haline gelmiştir (akt. Aktaş Yamanoğlu vd., 2013: 18-19). Grunig ve Grunig (2005: 308-311) tarafından açıklandığı üzere, halkla ilişkiler tarihçileri ve ders kitabı yazarları, halkla ilişkilerin farklı türlerini tanımlamak için kaba ayrımlara başvurmuşlardır. Örneğin, tarihçi Eric Goldman (1948), halkla ilişkiler tarihinin kamuyu kandırma dönemi (basın ajansı modeli: tanıtım/duyurma modeli) ile kamuyu bilgilendirme dönemi (kamuoyu modeli) arasındaki ayrımı açıklarken, Cutlip ve Center (1952) ise, tek yönlü ve çift yönlü iletişim arasındaki ayrıma dikkat çekmişlerdir. Grunig ve Hunt (1984: 21-22) ise, halkla ilişkiler tarihini dikkate alarak dört ana model belirlemişlerdir; basın ajansı modeli, kamuoyu modeli, çift yönlü asimetrik model ve çift yönlü simetrik model.

Basın Ajansı Modeli: Halkla ilişkiler benzeri etkinliklerin tarih boyunca gerçekleşmiş olduğu kabul edilmekle birlikte, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında faaliyette bulunan basın ajanslarının tam zamanlı halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştiren ilk uzmanlar olduğu söylenebilir. Bu uygulayıcıların en başta geleni “her dakika bir ahmak doğuyor” deyişiyle işletmeciliğini yaptığı sirkindeki göstericileri ustaca tanıtmış olan Phineas Taylor Barnum’dur (Grunig ve Grunig, 2005: 308-311).

Kamuoyu Modeli: Yirminci yüzyılın başında, büyük şirketlerin ve hükümet dairelerinin ipliğini pazara çıkaran gazetecilere bir tepki olarak ortaya çıkan bu modelde, basın ajanslarının propagandasının medyadan gelen saldırılara karşılık vermekte yeterli olmadığını fark eden örgütlerin liderleri, örgütün eylemlerini gerçek ve doğru olmak koşuluyla istedikleri gibi açıklayan yazılar yazmaları için kendi gazetecilerini tutarak genellikle sadece örgütleriyle ilgili iyi haberleri yazdırmayı tercih ediyorlardı. Kamuoyu modeline temel oluşturan başlıca tarihsel kişilik Ivy Lee olup haklarında yazı yazdığı şirketler için çalışmaya başladığında “karmaşık ve yanlış anlaşılmış konuları halk kitlelerine açıklama” konusundaki yeteneğini şirketlerin kendilerini açıklamasına ve korumasına yardım etmekte kullanmıştır (Grunig ve Grunig, 2005: 308-311).

Çift Yönlü Asimetrik Model: Basın ajansı modeli ve kamuoyu modeli bilginin çoğu zaman medya aracılığıyla bir örgütten kamulara doğru yayılması olarak tek yönlü halkla ilişkiler yaklaşımlarını temsil ederken, İkinci Dünya Savaşı sırasında George Creel başkanlığında kurulan Kamu Bilgilendirme Komitesi'yle birlikte, Edward Bernays önde gelmek üzere bazı halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarını davranış bilimlerine ve sosyal bilimlere dayandırmaya başlamasıyla halkla ilişkiler uygulamaları bilimsel bakış eşliğinde çift yönlü hale gelmiş ve böylece uygulayıcıların kamulardan bilgi edinmeye çalışırken onlara bilgi de sağlaması mümkün olmuştur (Grunig ve Grunig, 2005: 308-311). 1920'lerde ortaya çıkan ve 1960'lara kadar yaygın bir biçimde kullanılan ve bugün de hala uygulayıcıları bulunan bu modelin en önemli temsilcisi Bernays'dır (Okay ve Okay, 2005: 123). Bu bağlamda, çalışmalarını psikoloji üzerine oturtan ve insanların kötü amaçlarla olduğu kadar iyi amaçlarla da manipüle edilebileceğini düşünen Bernays, "propaganda" ve "ikna" ile "rızanın inşası" gibi kavramlarla bu sürecin çift yönlü asimetrik model olarak adlandırılmasına katkı sağlamıştır ve manipülasyonun "insanların motivasyonlarının anlaşılması" ve "yaratılmak istenilen tutum ve davranışları üretmekte en etkili olacak mesajların belirlenmesi için araştırmadan yararlanılması" halinde başarılı olacağını ileri sürmüştür (Grunig ve Grunig, 2005: 308-311). Kitleleri etkileme noktasında önemli başarıları görülen halkla ilişkiler uygulamalarının sayısı bazı uygulayıcıların kritik adımlarıyla birlikte 1920'li yıllardan itibaren giderek artmıştır. Örneğin, bugünün kurumsal halkla ilişkiler uygulamalarını şekillendiren öncüler arasında anılan Arthur Page (1883-1960), Amerikan Telefon ve Telgraf (AT&T) şirketinde yürüttüğü başkan yardımcılığı görevi süresince "demokratik bir ülkede tüm işlerin kamu izni ile başlayıp kamu onayı ile var olduğuna dikkat çekerek, işletmelerin politikaları ve amaçları hakkında halkı bilgilendirmelerine istekli olmalarının önemini" vurgulamıştır ve bu tutumuyla halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak görülmesinde çok büyük rol oynamıştır (Griswold, 197: 13, akt. Cutlip vd. 2006: 105).

İkinci Dünya Savaşı, bir taraftan Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomik yönden büyümesine etki ederken, bir taraftan da askere moral verme ve toplumsal destek sağlamada, halkla ilişkilerin yeni teknikler ve iletişim kanalları ile sağladığı yararları göstermiştir. Savaştan sonraki 1946-1964 yılları arasında, ekonominin sanayi veya

imalata değil, hizmet üretimine dayandığı bir topluma geçişin sıkıntıları görülürken, “Baby Boomers” vurgusuyla meydana gelen nüfus patlaması ile sosyal ve ekonomik alanda bir canlanma yaşanmış ve halkla ilişkiler alanında da aşağıda özetlenen gelişmeler gerçekleşmiştir (Cutlip vd., 2006: 108-110):

- Endüstrinin yanı sıra, ticari birlikler, özel kuruluşlar, sosyal kurumlar ve devlet kurumlarında halkla ilişkiler birimlerinin sayısı istikrarlı bir şekilde artarken, mevcut birimlerde ise tanıtım faaliyetlerinin ötesine geçilerek olgunlaşma görülmüştür.
- Özellikle New York, Washington, Chicago ve Los Angeles’ta konuşlanan bağımsız danışmanlık firmalarının iletişim merkezlerinin sayısında belli bir istikrar sağlanmıştır.
- Halkla ilişkiler pratikleri ve felsefesine, sorunlarına ve tekniklerine yönelik kitap, dergi ve makale sayısında muazzam bir artış gerçekleşmiş ve dolayısıyla alanın literatürü hacim kazanmıştır.
- Uygulayıcılar için yeni derneklerin organizasyonu sağlanmış ve halihazırda kurulmuş olanlar ise yeniden yönlendirilmiş veya takviye edilmiştir.
- Uygulayıcıları hazırlamak için okullarda özel olarak tasarlanmış dersler ve programların sayısında artış olmuştur. Halkla ilişkilerde akademik hazırlığın yapılması, genç mezunların iş piyasasında daha fazla kabul görmesine yol açmıştır.
- 1955 yılında kurulan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) ile halkla ilişkiler uygulamaları ve standartlarında uluslararasılaşma başlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında çok uluslu petrol şirketleri sayesinde Avrupa’ya gelen halkla ilişkiler uygulamaları, yönetim-yönetilen ikiliğinin ortaya çıkardığı sertliği yumuşatarak, ilişkilere iyileştirme getirecek araçlardan biri olarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, Avrupa ülkelerinde halkla ilişkiler alanında özel kesimde uygulama örnekleri görülse de özellikle kamu yönetiminde halkla ilişkiler uygulamalarına ağırlık verilmiştir. Avrupa’daki ülkeler halkla ilişkileri kendi yönetsel sistemi ile ekonomik ve toplumsal yapısına uyarlayarak önemli uygulama örneklerini geliştirmişlerdir (Kazancı, 1980: 5).

Halkla ilişkilerin Türkiye’deki gelişimine bakıldığında ise, Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, ülkemizde de İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra halkla ilişkiler kavramı kullanılmaya başlanırken, halkla ilişkiler faaliyetlerinin 1950’li yıllarda Dış İşleri Bakanlığı’ndaki Enformasyon Genel Müdürlüğü’nde yürütüldüğü görülmüştür (Yavuz, 2017: 7). Türkiye’de bilinçli ve planlı olarak örgütlenen halkla ilişkiler çalışmalarının 1960’lı yıllarda ilk olarak kamu sektöründe başladığı görülürken, kamusal yönden halkla ilişkilerin ülkemizdeki gelişimiyle ilgili gelişmeler şöyledir (Aktaş Yamanoglu vd., 2013: 25-26):

- DPT’de Yayın ve Temsil Şubesi’nin kurulması (1961),
- TODAİE ve DPT’nin ortaklaşa hazırladığı Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi (MEHTAP²) raporu (1962),
- Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü’nün kuruluş şemasında Tanıtma ve Halk Eğitim Şubesi ile kurulması (1964),
- TODAİE bünyesinde kurulan İdari Danışma Merkezi (1967),
- İdare Reform Danışma Kurulu’nun kurulması ve halkla ilişkiler konusunda önerilerde bulunması (1971),
- Milli Savunma Bakanlığı hariç tüm bakanlıklarda halkla ilişkiler birimlerinin Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği olarak örgütlenmesi (1984).

Budak ve Budak (2000: 51) tarafından belirtildiği gibi, Ereğli Demir-Çelik İşletmeleri, Koç Holding ve Yaşar Holding gibi işletmeler, ülkemizde ilk halkla ilişkiler uzmanı istihdam eden kuruluşlar olurken, İş Bankası ile Ziraat Bankası ve Akbank gibi örgütler de halkla ilişkiler birimlerini oluşturan ilk bankalar olmuşlardır.

Bu gelişmelerin yanı sıra, Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi vermek üzere 1966’da Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesine bağlı olarak Basın-Yayın Yüksekokulu kurulurken, halkla ilişkilerin mesleki örgütlenmesine yönelik 1969’da başlayan girişimler, Alaeddin Asna’nın başkanlığında 1972’de İstanbul’da Türkiye Halkla İlişkiler Derneği’nin (TÜHİD) kurulmasıyla başarıyla sonuçlanmıştır (Aktaş Yamanoglu vd., 2013: 26).

² Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesinde (MEHTAP) “devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarında ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur” ifadesi kullanılmıştır. Bu projede, halkla ilişkiler konusunda kendini kabul ettirmiş olan ülkelerdeki gelişmeler dikkate alınarak aynı çalışmaların ülkemizde de yürütülmesi gereği ortaya konulmuştur (Tortop, 1990: 21-22).

Günümüzde, ülkemizdeki birçok alanda, üniversitelerde, hastanelerde, kamu ve özel kesimdeki tüm örgütlerde halkla ilişkiler uzmanları istihdam edilebilmektedir. Son yıllarda ülkemizde halkla ilişkiler alanıyla ilişkilendirebileceğimiz önemli bir gelişme olarak 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve 3071 sayılı Dilekçe Hakkı Kanunu kapsamında faaliyete başlayan, kısaca CİMER³ olarak adlandırılan, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi'nin (<https://www.cimer.gov.tr>) kurulması söylenebilir. Bunun yanı sıra, CİMER uygulamasıyla eşgüdüm halinde; Kaymakamlık, Valilik ve Bakanlıkların tümünde “Halkla İlişkiler Müracaat Büroları” ihdas edilirken, ALO 150 hattını cevaplamak üzere valiliklerde çağrı merkezleri⁴ oluşturulmuştur.

Çift Yönlü Simetrik Model: Halkla ilişkilerin asli hedefi ikna etmek değil anlamak olduğu için, çift yönlü simetrik model ortaya koyulmuştur. Bu model, araştırmayı kamuyu motive ya da ikna etmekte en etkili olacak mesajları belirlemek için değil, insanları anlamak ve iletişimi kolaylaştırmak için kullanır. Bu çerçevede, karşılıklı bilgi değiş tokuşunda kullanılan çift yönlü iletişimde, asimetrik iletişim dengesiz olduğu için örgütü olduğu gibi bırakarak kamuyu değiştirmeye çalışırken, simetrik iletişim ise dengelidir ve örgütle kamu arasındaki ilişkiyi değişime uğratar (Grunig ve Grunig, 2005: 308-311). Bundan ötürü, çift yönlü simetrik model, hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi ve örgütün sosyal sorumluluğunu uygulaması bakımından 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır (Okay ve Okay, 2005: 160). Bu modelin uygulamaya girmesiyle, halkla ilişkilerde araştırma ve sonuçları her zamankinden daha önemli olmuştur (Balta Peltekoğlu, 2014: 125). Böyle bakıldığında, kamuları örgütlerin yararına manipüle etmeyi yegane amaç olarak görmeyen mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının özellikle halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik modelini kullandıkları söylenebilir (Grunig ve Grunig, 2005: 308-311). Bu çerçevede, iletişim programlarının örgütsel etkinliğe katkısını en üst düzeye çıkarmak amacıyla stratejik olarak yönetilen departmanların yer aldığı

³ CİMER: T.C Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi olup bilişim ve iletişim teknolojileri kullanılarak hayata geçirilen bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. CİMER; vatandaşların talep, ihbar ve şikâyetlerini doğrudan cumhurbaşkanlığına iletebilmesi için 2015 yılında kurulan bir web hizmeti olup Türkiye Cumhuriyeti Devleti vatandaşları 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve 3071 sayılı Dilekçe Hakkı Kanunu kapsamındaki haklarını kullanabilmektedir (<https://www.cimer.gov.tr>), Erişim Tarihi: 16.04.2021

⁴ ALO 150 telefonu hangi ilimizden aranır, o ilin valiliğince görevlendirilmiş halkla ilişkiler personeli tarafından açılmaktadır (<https://www.cimer.gov.tr>), Erişim Tarihi: 16.04.2021

örgütlerde, mükemmel halkla ilişkiler faaliyeti yürütülürken (Grunig ve Grunig, 2005: 26), halkla ilişkiler uygulayıcıları birer köprü kurucu olarak görülmekte olup örgüt için ortam taraması yapmada ve karar alıcıların algılarının biçimlendirilmesinde önemli bir görev üstlenmektedirler (White ve Dozier, 2005: 105-107).

Bu açıklamalara göre, mükemmel halkla ilişkiler uygulamasının çift yönlü simetrik model ile gerçekleşeceği göz önüne alındığında, asimetrik ve simetrik bileşenler içeren çift yönlü iletişime odaklanmış halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerinin iyi anlaşılması gerekmektedir. Grunig ve Hunt (1984: 91), halkla ilişkilerde rolleri “iletişim teknisyeni” ve “iletişim yöneticisi” olmak üzere adlandırırken, bunlarla ilişkili olarak “medya ilişkileri uzmanı” ve “iletişim sağlayıcı” şeklinde iki ara rolün varlığına işaret etmişlerdir. Geçikli (2013: 34), propagandadan gazeteciliğe kadar basın ajanslığı veya tanıtım ile kamuyu bilgilendirmenin tek yönlü olarak medyaya veya diğer iletişim kanallarına tanıtım yapmak ya da bilgi sağlamak olduğunu belirtirken, ikna ve yönetsel eğilim gibi karmaşık güdülerini çift yönlü iletişim yoluyla mükemmel bir şekilde kucaklayan profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcılarının ise, bilimsel bilgiyi kullanarak çatışmaların çözülmesinde ve yönetiminde etkili olduklarını ifade etmiştir. Bu noktada, Grunig ve Grunig (2005: 369)’e göre, basın ajansı ve kamuoyu modellerinde, ortamın izlenmesinde rolü olmayan iletişim teknisyenleri stratejik planlamaya ve sorun çözümüne katılmazken, stratejik kararlar alındıktan ve eylem planları hazırlandıktan sonra kamulara dönük iletişimin gerçekleştirilmesi için devreye girerler; çift yönlü modellerde ise, uzman reçeteci konumundaki uygulayıcılar örgütün ortamının taranması ile iletişim programlarının gerçekleştirilmesi ve etkisinin değerlendirilmesinin yanı sıra, sorunun çözümünün kolaylaştırılması ve iletişimin sağlanması konusunda da yetkinliklere sahiptirler.

Günümüzde internet ve sosyal medya önde gelmek üzere yaygın şekilde kullanılan iletişim teknolojisinin hem yazılı ve görsel hem de işitsel olarak pek çok etkinliği aynı anda gerçekleştirebilme olanağı sunan yeni iletişim ortamlarının gelişmesine katkı sağlarken, halkla ilişkileri karşılıklı etkileşim ve diyalog sayesinde mükemmel dönüştürmede de destekleyici bir işleve sahip olabileceği değerlendirilmektedir. Bu konuyla ilgili olarak sosyal medyanın “web sayfasında ve hesaplar arasında aynı

bilgi ve içeriğin paylaşıldığı, yalnızca bilgi verme ve ikna etmeye odaklı tek yönlü bir iletişim aracı şeklinde görülmemesi” gerektiğini söyleyen Tekvar (2016: 209-210), bu kanallar aracılığıyla hedef kitlelere sorular sorularak “onların fikir ve değerlerini anlamaya yönelik geribildirimler toplayarak” ve “uzlaşım ve çözüm odaklı bir diyaloga geçerek” katılımcı ve karşılıklı anlayışa dayalı bir iletişim ortamının kurulabileceğine değinmiş ve sosyal medyanın mükemmel halkla ilişkiler beklentilerini destekleyebilecek bir fırsat olduğunu belirtmiştir. Bu noktada, Balta Peltekoğlu (2013: 219) da “telgrafla başlayan elektronik haberleşmenin internetle varlığını sürdürmesi” örneğinde olduğu gibi, halkla ilişkilerin de “geleneksel yöntemleri korumakla birlikte” yeni kuşaklar ile iletişime geçilmesinde onların aşına olduğu yeni nesil iletişim teknolojilerinin kullanılabileceğini ve böylece yeni nesil halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde halkla ilişkiler alanındaki dönüşüm ve gelişimin sürdürülebilirliğinin sağlanacağını vurgulamıştır. Gençtürk Hızal (2017: 132), bu dönüşüm ve gelişim sürecinde, yaratıcı endüstriler kavramı ile halkla ilişkiler alanında mesleki niteliklerin de yeniden tanımlanabileceği bir çerçevenin oluşturulabileceğine dikkat çekerken (Gençtürk Hızal, 2017: 132), Birleşik Krallık “Dijital, Kültür, Medya ve Spor Daire Başkanlığı” DCMS⁵ de İngiltere’de 2016 yılı itibarıyla halkla ilişkiler yöneticileri ve profesyonellerinin “yaratıcı meslek grupları” içerisinde yerini aldığını duyurmuştur.

2.1.2. Halkla İlişkilerin Amacı, Görevi ve Sorumlulukları

Örgütlerin çalışmalarını yaparken, örgüt için doğru kararları alırken, çevreleriyle olumlu ilişkiler kurarak etkileşim içinde olmaları ve bunun için de en uygun ortamı yakalamaları önemlidir. Örgütler verimli ve etkin çalışmaları için gereken bu uygun ortamı oluşturabilmek ve bu kapsamda hem iç hem de dış hedef kitleleriyle iki yönlü ve sürekliliği olan bir iletişime geçmek amacıyla halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmaktadırlar. Günümüzde gelişen teknolojik araçlar sayesinde örgütlerin şeffaf hale gelmeleri de örgütlerin artık eskisine göre topluma karşı daha duyarlı olmalarını ve toplumla olan iletişimi daha da güçlü hale getirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu perspektifte, halkla ilişkilerde izlenen amaçları, işletme ve toplum

⁵ Creative Industries: Focus on Employment, 2016 [AnnexA: Creative Occupations, AnnexB: Creative Industries] https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/534305/Focus_on_Employment_revised_040716.pdf (Erişim tarihi: 18.05.2022).

açısından ayrı ayrı ele alan Sabuncuoğlu (2016: 71-72), işletmelerin kendi bünyesinde oluşturdukları halkla ilişkiler politika ve uygulamalarından birçok beklentilerinin olduğunu belirtmiştir. Buna göre, a) işletme açısından izlenen amaçlar; örgütün varlığını korumak ve değişimlere uyum sağlamak (işletmeyi koruma), örgüt yönetiminin gerçekleştirdiği eylemlerin anlatılması veya açıklanması yoluyla toplumda olumlu bir görüntü (imaj) yaratmak (finansal güçlenme), yurt içinde veya yurt dışında saygınlığın korunması suretiyle tanınmış bir işletme özelliği kazanmak (saygınlık sağlama), örgütün verimli çalışmaya dayalı üretim/hizmet gücünü yükseltmek (satış arttırma), iş gören bulmak ve çalışma hayatının düzenlenmesini sağlamak (endüstri ilişkilerini geliştirme) iken, b) toplumsal açıdan izlenen amaçlar ise; halkı aydınlatmak, halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak, halkla iş birliğine girilerek hizmetlerin çabuk ve kolay görülmesini sağlamak ve halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerini dinlemek suretiyle mevcut aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak şeklinde açıklanmıştır.

Halkla ilişkiler çalışmalarının başarıya ulaşılabilmesi için, yöneticiler ve halkla ilişkiler uzmanlarının güven, yakın iş birliği ve uzmanlığa saygı duyulan bir ortamda çalışması gerektiğine işaret eden Burton (1966:36)'a göre, halkla ilişkiler uzmanının bu güven ve iş birliği ortamını sağlamak için, işletmeyle ilgili tüm haberleri ve bilgileri zaman kaybetmeden üst yönetime rapor etmesi gerekir (akt. Onal, 1997:79). Türkiye'de kamu kuruluşlarının bazılarında halkla ilişkiler çalışmaları bir uzmanın denetiminde yürütülürken, bazı kuruluşlar için sorumluluk "Sosyal İlişkiler", "Basın ve Halkla İlişkiler", "Basın Müşavirliği", "Dış İlişkiler ve Enformasyon Müdürlüğü" gibi farklı adlardaki birimlere dağıtılmıştır. Özel kuruluşlarda ise, örgütlerin kendi içlerinde oluşturulan halkla ilişkiler birimlerinin olduğu ve bunun yanında özel danışman ajanslarından da yararlandığı görülmekle birlikte, bazı özel kuruluşların dahili bir halkla ilişkiler birimi oluşturmadan sadece dışarıdan bir halkla ilişkiler ajansı ile çalışmayı yeğledikleri görülebilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:84).

2.1.3. Halkla İlişkilerin İşlevleri ve Örgüt İçindeki Yeri ve Önemi

"Halkla ilişkilere genel olarak yüklenen işlev, örgüt ve kamuları arasında onaya, rızaya ve güvene dayalı ilişkiler kurup geliştirmek olsa da onayı, rızayı ve güveni

farklı örgütsel yapıların ve farklı koşulların gerektirdiği farklı işlevler sayesinde elde etmek mümkün olduğu için, halkla ilişkilerde örgütsel yapıya, örgüt kamularına ve örgütsel amaçlara bağlı olarak farklı işlevler önem kazanmakta ve ön plana çıkmaktadır” (Biber, 2004: 63). Örgütlerde görev alan halkla ilişkiler uzmanlarının sorumlulukları, örgütün yapısı ve yöneticilerin kişilik özellikleri ile ilgilidir. Bu çerçevede, medya ile iş birliği yaparak gerekli haberleri yayınlatabilmek, örgüt ile ilgili haberlerin koordinasyonu ile ilgilenmek, örgütün haberleşme ve halkla ilişkiler politikalarını belirlemek, halkla ilişkilerin görevleri arasındadır (Tortop, 1990: 48-49).

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA), halkla ilişkilerin işlevlerini şu şekilde tanımlamıştır (Cutlip vd., 2006: 4-6):

- Örgüt ile çevre arasında iki yönlü iletişimin kurulması ve sürdürülmesi,
- Hedef kitleler üzerinde etki bırakacak politika, süreç ve faaliyetlerin incelenmesi,
- Örgüt içindeki ve örgüt dışındaki davranış, tutum ve görüşlerin izlenmesi,
- Örgütsel amaçlarla toplumun beklentileri arasında uyum sağlanması,
- Yöneticilere çalışanların görev ve sorumluluklarının tespitinde yardımcı olunması.

Çamdereli (2005: 57-59) ile Cutlip vd. (2006: 64-67), halkla ilişkiler birimlerinin işlevlerini; kuruluşların hedef kitlelerine iletişim politikalarını ve stratejilerini ulaştırmak ve hedef kitesinden dönen tepkileri değerlendirerek yeni yaklaşımlar belirleyip yeni tutumlar geliştirmek ve yönlendirmek şeklinde ifade ederken, halkla ilişkilerin sorumluluklarını aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

- Medyayı bilgilendirme, basın bülteni yazma, basın konferansı ve resepsiyonu düzenleme, basın ve radyo televizyon programlarının geri dönüşünü takip etme,
- Örgüt çalışanları için bülten dergi ve gazete yayımlama, video ve duvar gazeteleri ile slayt gösterileri gibi tekniklerle örgüt içi iletişimin devamlılığını sağlama, yıldönümlerini kutlama ve ödül törenleri düzenleme,
- Örgütün dış hedef kitlesine yönelik gazete/dergi yayımlama,
- Hedef kitleye ilişkin bilgiler toplayarak kamuoyu araştırmaları yapma,

- Örgütün kurumsal kimliğinin oluşmasına katkı sağlama, örgütün büyüme sürecini anlatan belgesel film, slayt gösterisi, katalog hazırlama ve arşivleme,
- Sponsorluk çalışmaları hakkında örgüt yönetiminin kararlarına yardım etme, gerektiğinde yönetim toplantılarına katılarak satış, pazarlama ve diğer departman yöneticileriyle işlerin eşgüdüm içinde olmasını sağlama,
- Örgütün halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik amaçlarına ulaşılma durumuyla ilgili değerlendirmeler yapma.

2.1.4. Halkla İlişkiler Çalışanlarında Olması Gereken Özellikler

Halkla ilişkiler birimlerinin ve dolayısıyla bu birimlerde çalışan halkla ilişkiler uzmanlarının görevleri temel olarak şöyledir (Işık, 2012: 25): Örgüt içinde çalışanlarla yönetim arasında köprü görevini üstlenir, örgüt içi ve dışı iletişim planlarını hazırlar, örgütün protokol işlerini yürütür, örgütün promosyon çalışmalarını yürütür, olumlu imaj oluşturmak için sosyal, sanatsal ve kültürel organizasyonları düzenler, sponsorluk çalışmaları ile sosyal sorumluluk kampanyalarını planlar/organize eder.

Halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olması gereken özellikler, genel hatlarıyla şu şekilde sıralanabilir (Kazancı, 2019: 493-496): Etik ilkelere uymak, siyaset ekonomi sosyo-kültürel bilgi ve toplumsal bakış açısına sahip olmak, yazılı ve sözlü dil becerisine sahip olmak, bir yabancı dili iyi bilmek, etkinlikleri örgütleyip planlayabilmek, hızlı bir biçimde bilgi toplayabilmek için araştırma tekniklerini kullanabilmek, ekip çalışmasında uyumlu ve iş birliğine açık olmak, sorumluluk alabilmek, bağımsız olarak çalışabilme becerisine sahip olmak, yeni iletişim teknolojilerini mesleki pratiklere uygulayabilmek.

Bu perspektifte, halkla ilişkilerin bir iletişim olgusu olduğu düşünüldüğünde, halkla ilişkiler çalışanlarının iletişim becerilerinin gelişmiş olması önemlidir. Gelineen noktada, teknolojik çağa ayak uydurmak zorunda kalan örgütün halkla ilişkiler çalışanlarının yeni iletişim araçlarını etkin şekilde kullanmaları, küresel rekabet bakımından örgütün başarısı için son derece önemlidir. “Halkla ilişkiler alanında çalışmayı düşünen ve çalışacak kişilerin her ne kadar böyle olmasa da mutlaka ilgili okullardan mezun olanların içinden seçilmesi lazım gelir. Tabii ki tek başına yeterli bir nitelik olmasa da halkla ilişkiler elemanının çok yönlü olması gerekir. Her şeyden

önce, mesleğini ve insanları sevmesi, eleştiri ve örgütleme yeteneğine sahip olması, sezgi gücünün yüksek olması, değişik düzeylerdeki ve mevkilerdeki kişilerle kolayca iletişime girebilecek bir yeteneğe sahip olması, güzel ve etkili konuşma/yazma ve soru sorma kabiliyetine sahip olması gerekir” (Ataol, 1991: 25; akt. Yavuz, 2017: 82-83).

2.1.5. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler

Günümüzde internetin işlevi ve konumu her alanda artmaktadır. Son yıllarda halkla ilişkiler uygulayıcıları da internete önem vermeye başlamış ve geleneksel uygulamaları nasıl en iyi şekilde sanal ortama uyarlayabilecekleri konusuna odaklanmışlardır. İnternetin gelişimiyle, önceleri iletişim stratejilerinde e-mail, web siteleri, intranet ve extranet gibi araçları kullanan kuruluşların bloglar, wikiler ya da RSS gibi yeni sosyal medya araçlarını da kullanmakta olduğu görülmektedir (Güçdemir, 2015: 85).

İnsanlar her alanda sürekli gelişip değişikliklere uğrarken, iletişim yönünü de geliştirerek varlıklarını sürdürmektedir. Yıllar önce sadece telefon hatlarından sesin ilerlemesi anlamına gelen iletişim teknolojisi, bugün özellikle bilgisayarın bu teknolojiye katılmasıyla dijital iletişime dönüşmüştür. Bugün dünyamızda hem sözlü ve görüntülü bilgi ile yazılı bilgideki artış hem de iletişim teknolojisindeki büyük gelişmeler nedeniyle bilgi alışverişinde yoğunluk gözlenmekte, yeni teknolojik ve bilimsel gelişmelerle kitle iletişim araçlarının da gelişmekte olduğu izlenmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk; 2004: 156-157). Bu çerçevede, yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin iletişim modelleri üzerinde gerçekleştirdiği dönüşüm, iletişim alanından beslenen halkla ilişkiler disiplinine de yeni imkanlar sunmaktadır. Böyle bakıldığında, sürekli yenilenen ve gelişen teknoloji ile global iletişim süreçlerinin yakından izlenmesi ve halkla ilişkiler uzmanlarının da kendi çalışma alanlarına yansıyan bu değişimleri yakalayabilmesi için yeterli donanım ve eğitime sahip olması gerekir (Yıldırım Becerikli, 2005: 47-51). Bu kapsamda, halkla ilişkiler profesyonellerinin çoğunluğu, iletişim teknolojisi kullanımının daha geniş kitlelere ulaşmak için bilgi dolaşımını hızlandırarak işlerini kolaylaştırdığını belirtmektedir. Böylece, sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitlelerine ulaşmak

ve onlarla interaktif iletişim kurma imkanı sağlamak suretiyle, medya ilişkilerini güçlendirmek için bir yol sağladığı ifade edilmektedir (Eyrich vd., 2008: 412).

2.1.5.1. Halkla ilişkilerin sanal ortamdaki araçları

İnternet, web sayfası, e-posta: İnternet, ağların ağları demek olup ağlar arasında bilgi taşımacılığı sağlar⁶. Tüm dünya üzerinde yayılmış olan bilgisayar ağlarının birleşiminden meydana gelen devasa bir bilgisayar ağı olan internet, günümüz dünyasının şekillenmesinde önemli bir araçtır⁷. Günlük hayatımızda çevremizden haber almak, bilgiye ulaşmak ve hatta kamu kurumlarıyla işlemlerimizi takip edebilmek için internet kullanılmaktadır. Bu kapsamda, internetin kullanımı, örgütlerin iletişim uzmanlığı görevini yapan halkla ilişkiler çalışanları tarafından da giderek daha çok kullanılmaktadır.

İnternet aracılığıyla yürütülen uygulamalarda halkla ilişkiler alanının etkisi günümüzde giderek artmaktadır ve internet sayesinde kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında varolan etkileşim oldukça şeffaf bir hale gelmiştir. Bunun nedeni ise online haber dağıtımları, web siteleri, haber grupları, bloglar vb. gruplardaki bilgi akışıdır (Philips ve Young, 2009: 58-66). Web'in temeli internettir (www olarak bilinen world wide web) ve web internet üzerinde yayınlanan birbirleriyle bağlantılı hipermetin belgelerinden oluşan bir bilgi sistemidir. Bu belgelerin her biri web sayfası olarak adlandırılır ve web sayfalarına, web tarayıcısı adı verilen bilgisayar programları aracılığıyla erişilir. Web sayfalarında imaj, metin, video ve diğer multimedya öğeleri bulunabilir ve diğer bağlantılar ile başka web sayfalarına geçiş sağlanabilir⁸.

Örgütlerin web siteleri, iletişim kurmak zorunda oldukları hedef kitlelerine kurumu tanıtan ve hedef kitlenin de kurumu araştırıp tanınması için kullandığı önemli bir araçtır. Bu kapsamda, bir örgütün web sitesinde; örgütün faaliyet raporları, basın bültenleri, önemli faaliyetlerine ait fotoğraflar, örgütün öncülüğünü yaptığı sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili bilgiler vb. pek çok tanıtıcı bilgi yer almaktadır.

⁶<https://www.milliyet.com.tr/internet-nedir--internet-hakkinda-bilmeniz-gereken-her-sey-molatik-7293/>

⁷ <https://www.armadigital.net/bilgi-bankasi/internet-nedir>, (Erişim Tarihi: 19.04.2021)

⁸<https://www.haberturk.com/world-wide-web-nedir-www-ne-demek-www-nin-islevi-nedir-hts-2449018-teknoloji>

Kurumsal web sayfaları ile örgütler 7 gün 24 saat boyunca film, animasyon, ses, grafik gibi verileri rahatça uygulamaya koyabilirler. Kolay ve hızlı erişime imkan sağlayan, kurum hakkında pek çok bilginin bulunduğu donanımlı web siteleri, kurumun hem kendini hem de mal ve hizmetlerini tanıtımını uluslararası alanda sağlayan bir sistemdir. Bu çerçevede web tasarımı ile ilgili olarak şunlara dikkat edilmelidir (Güçdemir, 2015: 88-89): Özgün ve kolay erişilebilir olmalıdır, örgütün logosu ve amblemi ile ürünleri ve hizmetleri yer almalıdır, iletişim bilgileri ile geri bildirim mekanizmasına sahip olmalıdır, gerekli bağlantı linkleri bulunmalıdır, sürekli gözden geçirmelerle güncellenmelidir.

Bir örgüt için web sitesi oluşturmak güven, prestij ve yeni müşteri anlamına gelebilir. Hedefe hizmet edecek iyi bir web sitesinin oluşturulması ile firma tanıtım bütçesinden tasarruf sağlarken bir taraftan da web sitesi sürekli olarak güncellendiği takdirde yeniliklerden çok kısa sürede ilgililerin haberdar edilmesini sağlayarak iletişim masraflarını da azaltır (Sabuncuoğlu, 2016: 186).

Bilindiği gibi, elektronik posta ya da elektronik mektup olarak tanımlanan e-posta veya e-mail, kağıda yazılan mektup vb. yazışmaların dijitalleştirilmiş hali olup (Hotmail, Gmail, Yahoo Mail, Outlook vb. servis sağlayıcılarından tedarik edilen) e-posta adresinin oluşturulmasıyla iletişimde kullanılmaktadır⁹. Örgütün web sayfasıyla eşzamanlı olarak elektronik postalara kısa sürede cevap verebilecek bir altyapıya sahip olması oldukça önemlidir. Bu sayede, gelen e-postaya çabucak cevap verilmesi şirketin imajını olumlu açıdan etkileyecektir (Sabuncuoğlu, 2016: 186).

Dünyanın öbür ucundaki birine gönderilen bir elektronik posta, dakikalar içinde yerini bulacağından, uzaklar yakın olurken, iletişime geçme ve iletişim kurma sürecinde, en hızlı ve en ucuz yol bu şekilde kullanılmış olmaktadır. Bu çerçevede, hızlı iletişim sağlayan ve bu yolla geniş kitlelere ulaşarak kısa sürede geribildirim gerçekleştirilmesini temin eden elektronik postanın sağladığı yararlardan biri de hedef kitle ile iletişimde sürekliliğin sağlanmasıdır (Öncü, 2004: 91-92):

Halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilirken, basın kuruluşlarından ve müşterilerden gelen sorulara elektronik posta ile kolaylıkla ve hızlı bir şekilde cevap verebilen ve onlarla bilgi alışverişinde bulunabilen işletmelerin hedef kitleleriyle ilişkilerinde

⁹<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/e-posta-adresi-alma-islemi-e-posta-adresi-nasil-acilir-40763994>

elektronik posta etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Öztürk ve Ayman, 2007: 57--60). Bu kapsamda; internet ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin, alıcının da etkin bir konuma geçmesiyle interaktif yani etkileşimli olarak yürütülmesi sağlanırken, her kesimin iletişim süreci içinde olması, herkesin sesini kolayca duyurması, hedef kitlenin bilgi gereksiniminin hızla karşılanması, taraflar arasında iş birliği için uygun bir ortamı hazırlarken, internetin alıcı-işletme arasındaki ilişkileri geliştirmesi ve karşılıklı bağlantıları güçlendirmesi, “biz konuşalım siz dinleyin” söyleminin yerine, “birlikte konuşalım” söyleminin kullanılmaya başlamasını sağlamıştır. İnternet sayesinde ortaya koyulan bu ortam, halkla ilişkiler uygulayıcısına büyük kolaylıklar ve üstünlükler sağlamaktadır (Kazancı, 2019: 389). İnternet kullanımının halkla ilişkiler etkinliklerinde sağlayacağı faydalar şöyle sıralanabilir (Bakan, 2008: 374; akt. Yavuz, 2017: 119-120): birebir iletişim sağlar, ölçülebilir, güncellenebilir, hızlı kolay ve ekonomiktir, hedef kitlenin isteklerine hitap edebilen birkaç dilde hazırlanmış içerik ve biçim yönüyle iyi bir web sitesiyle olumlu bir kurum imajı oluşturulabilir.

İntranet: İşyerlerinde çalışanlar arasında bilgi paylaşımı yapmak ve iletişim sağlamak için kullanılan özel bir iş ağı olan intranet, işyerine özel ve internet ile aynı protokolleri ve altyapıyı kullanan bir sistemdir. İntranet¹⁰, örgütte çalışanlar arasında iletişimi geliştirir, ortak depolama alanı sağlar, çalışanların şirket verilerine, e-postalarına, sistem bilgilerine kolayca erişmesini sağlayarak örgüt içi iletişimi destekler. İntranette örgüt kurgusu itibariye farklılıklar olmakla birlikte, genel içerik şöyledir: Yönetimsel takvimler, toplantı dokümanları, şirket içi performans bilgileri, çalışanların görev durumları, marka rehberleri, acil prosedürler, ortaklarla yapılan iş planları, müşteri listeleri, virüs uyarıları, donanımsal sorunların çözümleri için ip uçları, insan kaynakları planları, yıllık gider formları, iç kurul üyelikleri ile ilgili prosedürler, yazılım ve ağ yönetimi, yıllık finans raporları, e-mail ve internet yönetimiyle ilgili kurallar, çevrimiçi eğitim/kurs desteği ve bunlarla ilgili sunumlar.

Örgütler öncelikle kendi çalışanlarıyla yani iç hedef kitleleriyle iyi iletişim kurabilmeli ve çalışanlarıyla kolay iletişime geçebilmelidirler. Bir örgütün iç iletişiminde kullandığı intranet sistemi, çalışanlar arasında kesintisiz bilgi akışını sağlayacağı gibi, çalışanlarının kendi aralarındaki iş birliğinin de gelişmesine imkan

¹⁰[https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-\(i%C3%A7-a%C4%9F\)-ve-extranet-\(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F\)](https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-(i%C3%A7-a%C4%9F)-ve-extranet-(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F))

verecektir. Böylece, çalışanlar kullandıkları intranet ortamı sayesinde tek bir ara yüz kullanarak işleriyle ilgili ihtiyaç duydukları bilgilere kolaylıkla ulaşabileceklerdir.

Extranet: Kurum dışı iletişim olarak açıklanmaktadır. Bir kurum; müşterileri, çalıştığı diğer kurumlar ve bayileri ile bu sistem üzerinden iletişime geçebilir. Kuruluşlar, extranet teknolojileri aracılığıyla ortakları, müşterileri ve tedarikçileri ile daha iyi iletişim kurabildikleri gibi bir taraftan da kuruluşlarla yürüttükleri işlerin akış süreçlerini takip edebilmektedirler (Güçdemir, 2015: 107).

Şirket çalışanlarının dış çevresi ile iletişimini ve iş birliğini sağlayan özel iş ağı olan extranet, iş ilişkilerini geliştirmek ve yönetmek adına önemli rol oynarken, intranet ile benzerliklere sahiptir fakat extranette iş partnerleri, tedarikçiler ve önemli müşteriler gibi seçili kullanıcılara dışarıdan erişim izni verilmiştir. Ayrıca, extranet¹¹ kullanıcıları dikkatle seçilmiş bir gruptur ve kullanıcılara güvenlik açığı verilmemeye özellikle dikkat edilir. Extranette, EDI (Electronic Data Interchange – Elektronik Veri Değişimi) kullanarak büyük boyutta veri değişimi, düşük maliyetle müşterilere çevrim içi doküman sunma, çevrim içi sipariş, ürün haberlerini şirket ortaklarıyla paylaşma, ticaret partnerlerinin siparişlerini izleme ve yönetme gibi özellikler vardır.

Sosyal medya: Web tabanlı sayfalar/siteler aracılığıyla dijital içerik oluşturan kişilerin internet üzerinden paylaşım yapmalarına olanak sağlayan sanal bir ortam olan sosyal medya, kişilerin fikirlerini, olaylara bakış açısını, düşüncelerini, günlük yaşamını, nerede olduğunu, fotoğraflarını ve yaşadığı önemli bir olayı çevrelerindeki diğer insanlara ulaştırabilen online (çevrimiçi) bir ağıdır. Günümüz dijital çağında birçok kişi ve kurum sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta olduğu için, bilgiye hızlı erişim kolaylaşmaktadır. Kullanıcılar içerikleri, haberleri, makaleleri, fotoğrafları, haber veya blog sitelerine girmeden sosyal medya aracılığıyla görebildiği gibi, görüşlerini de sosyal medya araçlarıyla yansıtabilmektedirler. İlgi çekici içerikler, kampanyalar, reklamlar kısa süre içerisinde sosyal medya

¹¹[https://bidb.itu.edu.tr/seyyir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-\(i%C3%A7-a%C4%9F\)-ve-extranet-\(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F\)](https://bidb.itu.edu.tr/seyyir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-(i%C3%A7-a%C4%9F)-ve-extranet-(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F))

yordamıyla binlerce kullanıcıya ulaşabildiği için, kurumların hedef kitleye ulaşımı kolaylaşmaktadır¹².

Sosyal medya; sosyal siteler, fotoğraf paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, profesyonel ağ siteleri, bloglar¹³, wikiler¹⁴, içerik etiketleme biçiminde sıralanabilir. Bunlara ilişkin olarak şu örneklemeler yapılabilir (Sabuncuoğlu, 2016:195-196):

- *Sosyal siteler*: MySpace, Facebook, Twitter
- *Fotoğraf paylaşım siteleri*: Flickr, PhotoBucket
- *Video paylaşım siteleri*: Youtube
- *Profesyonel ağ siteleri*: LinkedIn, Xing
- *Bloglar*: Blogger.com, Wordpress
- *Wikiler*: Wetpaint, PBWiki
- *İçerik etiketleme*: MERLOT, Sloog

Ayrıca, teknolojinin sürekli gelişim halinde olmasına binaen, sosyal medyanın da devamlı bir gelişme halinde olduğu göz önüne alındığında, bu alanla ilgili daha başka örnekler verilebilir, mesela hem fotoğraf hem video paylaşımına olanak sağlayan Instagram¹⁵, ağırlıklı olarak PowerPoint sunumu paylaşımının yapılmasına imkan tanıyan Slideshare¹⁶ ve anlık mesajlaşmayla iki veya daha fazla kişinin birbiriyle iletişim kurmasına aracılık eden WhatsApp¹⁷ bu kapsamda değerlendirilebilir.

Telekonferans (multi-medya uygulamaları): İletişim hatları kullanılarak konferans vermenin geliştirilmiş biçimi olup ayrı şehirlerde/ülkelerde bulunan grupların arasında mesafelerin yok sayılarak birbirlerini görüp konuşarak, bilgi alışverişi sağlanarak toplantı gerçekleştirilmesidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 160). Halkla ilişkiler çalışanlarının, örgüt içi ve dışında bulunan çevreleriyle iletişimini

¹² <http://www.yazilimnet.com/tr/blog/12/sosyal-medya-nedir-> (Erişim Tarihi: 17.04.2021)

¹³ Blog: teknik bilgi gerekmeden, kendi istedikleri şeyleri, istedikleri gibi yazan insanların oluşturabildiği, günlüğe benzeyen web sitesidir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>), Erişim Tarihi: 17.04.2021

¹⁴ Wiki: bir iş birliği etrafında toplanan kimselerin web tarayıcı üzerinden yeni sayfalar oluşturmalarını, sayfalarda düzenlemeler yapmasını, bu sayfaları birbirine bağlamasını sağlayan MediaWiki gibi yazılım altyapısı kullanan web sitelerinin adıdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi>), Erişim Tarihi: 17.04.2021

¹⁵ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, (Erişim Tarihi: 19.04.2021)

¹⁶ <https://tr.wikipedia.org/wiki/SlideShare>, (Erişim Tarihi: 19.04.2021)

¹⁷ <https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, (Erişim Tarihi: 19.04.2021)

kolaylaştıran telekonferans sistemi, 1960'lı yıllarda ortaya çıksa da maliyetinin yüksek olması ve kullanıcı yaygınlığının olmaması sebebiyle, ancak 1990'lı yıllarda dijital network hizmeti ile sinyal aktarım oranının iyileşmesi ve görüntü kalitesinin artması sayesinde gelişmiştir. Telekonferans sisteminin bu şekilde yaygınlaşması; yolculuk maliyetlerinin azalmasına, zaman ve enerji tasarrufu sağlanmasına yardımcı olmuştur. Günümüzde telekonferans sistemi örgütsel iletişim de kullanılan önemli bir araç haline gelmiştir (Becerikli, 2001:6; akt. Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:160-161).

2.1.5.2. Halkla ilişkilerde sanal ortamları kullanma nedenleri

İnternet kullanımı halkla ilişkiler çalışmalarına hız ve kolaylık sağladığı gibi iş yerinin 7 gün 24 saat açık bırakılarak sanal dünyada yer almasına imkan tanımaktadır. Buna göre, teknolojinin ilerlemesi ile sosyal medyanın halkla ilişkilerde kullanılması yaygınlaşmıştır ve örgütlerin internet teknolojisini kullanmaları ve profesyonelce yönettikleri sosyal medya hesapları ile müşterilerine ve potansiyel hedef kitlelerine ulaşmaları artık çok daha kolay hale gelmiştir (Altınırnak ve Adana Karaağaç, 2020: 186-187).

Wright ve Hinson (2009: 22-23)'a göre, sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamalarına etkileri şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Kitlelerle iletişim için daha fazla fırsat sağlanır,
- Bilgi ve görüşlerin ifadesi için ücretsiz bir forum oluşurken, kamuoyuna sunulan platformlarla iletişim direkt hale geldiği için, günümüz dünyasında sosyal medya ve bloglar sayesinde hedef kitlelere uygun maliyetle doğrudan ulaşılır,
- Hedef kitlelerle doğrudan etkileşim için yeni fırsatlar yaratılır,
- Geleneksel medya aracılığıyla ulaşılamayan genç kitlelere ulaşılmasını sağlar,
- Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında ne düşündüklerinin belirlenmesini sağlar,
- Çeşitli uzmanlık alanlarından profesyonellerin LinkedIn ve Facebook gibi sosyal medya alanlarında bir araya gelmesine yardımcı olur,

- Kişiselleştirme özelliği taşıyan sosyal medya ve bloglar, geleneksel kitle iletişim araçlarına göre, hedef kitleye ulaşmak ve diyaloga geçmekte daha iyi bir yoldur.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları, hedef kitleye farklı araçlarla ulaşırlarken geleneksel araçlara ilave olarak gelişen teknolojiyle birlikte internet ve web siteleri gibi sanal mecraları da etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital dönüşümünü sağlayan internet; medya kuruluşlarına bilgi sağlamak, kurum kimliğini güçlendirmek, farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak ve onlarla günü güne iletişim kurmak gibi konularda hızlı ve etkili bilgi aktarımının sağlanmasında çok kullanılan ve tercih edilen bir araç olmaktadır (Okay ve Okay, 2005: 511-515).

2.2. Halkla İlişkilerde Meslekleşme

Saran ve Saran (2011: 113) tarafından açıklandığı üzere, bir uygulama alanının meslek olarak kabul edilebilmesi için, eğitiminden uygulama aşamasındaki etik yaklaşıma, meslek kültürünün oluşumundan uygulayıcının sahip olması gereken temel özelliklere ve öğrenme koşullarına kadar birçok ayrıntının mesleki esaslara göre tanımlanmış olması gereklidir.

Pricopie (2004: 207) herhangi bir uğraşın meslek sayılabilmesi için taşıması gereken bazı ön koşulları şöyle sıralamıştır (akt. Palea, 2012: 17-18):

- Uzmanlaşmış bir uygulama alanı olması,
- İlgili alanda belirli bir eğitimin tamamlanması,
- Meslek birliklerinin kurulması,
- İlgili faaliyet alanı için yasal düzenlemelerin yapılması,
- Mesleki davranış kurallarının belirlenmesi.

Gordon (1950), Caplow (1954), Milerson (1964), Wilensky (1964) ve Nelson (1994) tarafından bahsedildiği gibi, toplum; mekanik yapıdan organik yapıya geçerek karmaşıklaşırken, gerçekleştirilmekte olan iş üzerinde uzmanlaşmayı esas alan iş bölümü yapma yaklaşımı da kaçınılmaz olarak bu karmaşadan etkilenmiş ve işe ilişkin uzmanlaşma olgusu ortaya çıkmıştır. Bu perspektifte, uzmanlaşmanın bir adım ötesi meslekleşme olarak kendini göstermiş olup meslek sosyolojisi üzerine yapılan derinlemesine incelemede, bir işin meslek olarak kabul görebilmesi için,

“toplumsal fayda”, “uzmanlaşma”, “meslek eğitimi”, “meslek etiği” ve “dernekleşme” olmak üzere beş unsura ihtiyaç duyulacağı değerlendirilmiştir (akt. Tuncer, 2010: 84).

Bu kapsamda, halka ilişkileri meslek olarak etkileyen etmenler ve meslekleşmesi yönünde öne çıkan unsurlar şöyledir (Ertekin, 1987: 45-46):

- Halkla ilişkilerde araştırmaya önem vermek mesleğin gelişimi için gereklidir,
- Yetişmiş insan gücü, halkla ilişkilerin meslekleşmesinde etkili bir faktördür,
- Halkla ilişkiler uzmanlarının yöneticilerle ilişkileri ve halkla ilişkiler dernekleri ile üst kuruluşların katkıları sayesinde, halkla ilişkilerin herkes tarafından yürütülebilecek bir görev olmadığı daha iyi anlaşılacaktır,
- Halkla ilişkilerin örgütlerde yerleşmesi ve saygınlık kazanması meslekleşme yönünde çok büyük önem taşıdığı için, görev ve yetki ile sorumlulukların belirlenmesiyle halkla ilişkiler birimlerinin örgütlerdeki etkinliği arttırılabilir.
- Halkla ilişkiler uzmanlarının yeterlilikleri konusunda ölçeklerin bulunmaması ve bu düzenlemenin henüz başlatılmaması, meslekleşmeyi olumsuz yönde etkilemektedir,
- Mesleki faaliyet çevresinin karmaşıklığı, halkla ilişkiler uzmanlarının halihazırda karşılaştıkları güçlükler içinde yer almaktadır,
- Halkla ilişkilerin uygulamalı sosyal ve davranışsal bir uğraşı alanı olduğu, dinamik bir yönünün bulunduğu, çevrenin tutum ve davranışlarını değerlendirdiği ve yorumladığı göz ardı edilmemelidir. Halkla ilişkilerin hedef kitlenin gereksinimleri ile amaç ve ilgilerini örgütsel politika ve amaçlarla birleştirdiği göz önüne alındığında, halkla ilişkiler uzmanlarının örgüte getireceği tutum, davranış ve değer yargıları itibariyle örgüt için önemli olduğuna dikkat çekilmelidir,
- Halkla ilişkiler uzmanlarının aldığı eğitim ve kazandığı beceri, onların başta iletişim becerisi olmak üzere, en son teknik ve yöntemlerle birleştirilen ve örgütsel statülerden çok mesleklerine bağlılık kazanmayı pekiştiren bir içerikte olmalıdır.

Halkla ilişkiler için meslekleşmeye yönelik tanımı ilk getiren Wright (1978: 26) halkla ilişkileri “toplumda uzman bir rol üstlenen eğitilmiş kişiler tarafından yapılan

yüksek mevkili bir iş” olarak tanımlarken (akt. Özdayı Demirel, 2017: 21), Wylie (1990: 59) ise halkla ilişkilerin 1989’da Amerika Halkla İlişkiler Derneği’nin Başkanı John Paluszek tarafından “meslek” olarak adlandırıldığını açıklamıştır. Bu noktada, halkla ilişkilerde meslekleşme konusunun “halkla ilişkilerin bir meslek ya da bir uğraş olup olmadığı” sorusu dahilinde son yirmi yıldır sürekli tartışılmakta olduğuna değinen Sriramesh ve Hornaman (2006: 155), mesleki açıdan eleştirenlerin (Ryan ve Martinson 1990; Bivins, 1993; Hainsworth, 1993; Agee vd., 1995; Cameron vd., 1996; Sallot vd., 1998) olduğu gibi, mesleki standartlara sahip olması dolayısıyla halkla ilişkileri bir meslek olarak konumlandıranların (Jackson, 1988) bulunduğunu belirtmişlerdir.

Bu konuyla ilgili olarak, Kruckeberg (1998: 235), halkla ilişkilerin teknik bir alan veya profesyonel bir alan ya da profesyonel bir uğraş olduğunu söylerken, Bowen (2009: 402) ise halkla ilişkiler alanında üniversitelerde gerçekleştirilen mesleğe yönelik eğitim hakkında çok az şey bilindiği için halkla ilişkilerin henüz mesleki bir konuma erişilemediğini ileri süren eleştirmenlerce bir iş ya da teknik iletişim etkinliği olarak değerlendirildiğini açıklamıştır. Bu çerçevede, Abdullah ve Threadgold (2008: 286), halkla ilişkilerde meslekleşmenin öneminin akademisyenler tarafından kabul edildiğini vurgulayarak, halkla ilişkilerin genel bir uğraş olarak görülmesinin sebeplerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi için alan uzmanlığının eksikliği,
- Halkla ilişkilerin medya ilişkileri ile sınırlandırılması,
- Halkla ilişkilerin pazarlama aracı ya da promosyon karması olarak kullanılması,
- Halkla ilişkilere özgü mesleki kurumlar tarafından uygulanan akreditasyon ve lisanslama standartlarının bulunmaması,
- Halkla ilişkilerin tam zamanlı bir iş olarak görülmemesi,
- Halkla ilişkiler eğitiminde eksikliklerin olması.

Esasen, belirli uygulama standartları ile uzmanlık ve teknik yetenekler üzerine kurulu bir alan olan halkla ilişkilerin bir meslek olarak görülmemesinin, alana olan güven eksikliğinden ve olumsuz imajdan kaynaklandığı söylenebilir (Bowen, 2009: 402).

Öksüz (2015: 253) tarafından bahsedildiği üzere, halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyenlerin ve uygulayıcıların halkla ilişkilerin meslek olarak görülmesi gerektiğine ilişkin değerlendirmeleri bulunmasına rağmen, halkla ilişkilerin toplum tarafından bir meslek olarak değerlendirildiğini söylemek güçtür. Bu çerçevede, halkla ilişkilerin toplum nezdinde bir meslek konumuna sahip olamaması durumu irdelendiğinde, mesleki gereklilikleri karşılama noktasında halkla ilişkiler hakkında toplumun bazı kesimlerinin olumsuz imajının etkilerinin olduğu söylenebilir. Ayrıca, çoğu işletmede yöneticilerin halkla ilişkileri diğer birimlere göre daha düşük bir konumda değerlendirmesi (veya önemli bir görev olarak görmemesi) hem mesleğin kendisi hem de uygulayıcılar açısından dezavantaj oluşturmaktadır. Öyle ki, halkla ilişkiler mesleğine yönelik bu olumsuz bakış, halkla ilişkiler uygulayıcılarının düşük konumda istihdam edilmesine ve düşük ücretle çalıştırılmasına sebebiyet vermektedir.

Örgütlerin farklı iç ve dış paydaşlarıyla etkileşimde olması gerektiğinden, kurumsal düzeyde tanınma ve değer görme sebebiyle günümüzde faaliyet alanı giderek hızla büyüyen halkla ilişkilerin meslekleşmesiyle ilgili tartışmalar ciddi şekilde yapıldığı halde (Abdullah ve Threadgold, 2008: 286), bir işe meslek diyebilmek için belirtilmiş temel kriterlere bakılarak bir değerlendirme yapıldığında, halkla ilişkiler açıkça bir meslek olarak tanımlanmaktadır (Myers, 2020: 2-4). Bu kriterler açısından bakılacak olursa, halkla ilişkilerin meslek olarak tanımlanması “halkla ilişkilerin ciddiyeti ve kendisinden beklenen görevleri yerine getirebilmesi, meslekleşme koşulunun gerçekleşmesine bağlıdır” yaklaşımıyla değerlendirilmelidir (Kazancı, 2000: 4; akt. Yıldız, 2010: 29). Türkiye’de halkla ilişkilerin bir meslek olarak tanınmasında yaşanan sıkıntılar, uygulamada ciddi sorunları gündeme getirmektedir. Öyle ki, “uygulamalara bakıldığında, çalışmaların alanla ilgili hiçbir teorik birikimi olmayan, halkla ilişkileri konuk ağırlamak ve basın mensuplarına hediye göndermekten ibaret sayan sözde uzmanlarca yürütüldüğü görülmektedir” (Biber, 2004: 111). Yıldız (2010: 30-31)’ın açıkladığı gibi, kamuda halkla ilişkiler birimlerinde çalışanların, genellikle “idari memur” olarak tanımlanmakta olması ve özel sektörde halkla ilişkilerin “herkesin yapabileceği bir iş” görülmesi, meslekleşmeyle ilgili sorunun temel göstergeleridir. Öte yandan, belirli bir işi yapabilme yeterliliğindeki insanların yapabileceği bir iş durumunda olan halkla

ilişkiler için hala bir “meslek odası” biçiminde bir örgütlenmenin gerçekleşmemiş oluşu, yıllardır süren meslekleşme çalışmalarının henüz sonuçlanmamış olmasıyla ilişkilendirilebilir. Buna karşın, Türkiye’de bu alanda doktora ve yüksek lisans araştırmalarında son zamanlarda ilerleme kaydedilmesinin, akademisyen ile uygulamacı arasındaki ilişkinin güçlenmesine ve halkla ilişkiler mesleğinin ülkemizde gelişmesine katkı yapacağı söylenebilir.

Meslekleşme 20. yüzyıldan itibaren halkla ilişkiler alanı için bir amaç haline gelmiştir (Meintjes ve Niemann-Struweg, 2009: 1). Öksüz (2015: 249-250) tarafından açıklandığı gibi, halkla ilişkilerin önemi gün geçtikçe daha fazla anlaşılrsa da meslek olarak görülmemesi gerek mesleğin kendisinin gerekse uygulamacılarının saygınlığı açısından problemler yaratmaktadır. Toplumun halkla ilişkileri bir meslek olarak değerlendirmemesi, hem bu alanda eğitim almak ve uzmanlaşmak isteyen kişileri uzaklaştırmakta hem de halihazırda bu mesleği icra edenlerin yaptıkları işten memnuniyetsizlik duymalarına neden olmaktadır. Halkla ilişkiler, belirli bir eğitim ve yeterliliğe sahip olmaksızın herkesin yapabildiği bir iş olarak görülmektedir. Halkla ilişkilerin bir meslek olmadığı düşüncesi, halkla ilişkiler eğitimi alan kişilerin işsiz kalması, halkla ilişkiler uygulamacılarının alt konumlarda istihdam edilmesi ve düşük ücretle çalıştırılması, üniversitelerde halkla ilişkiler bölümlerinin az tercih edilmesi gibi sorunların kaynağını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğinin hak ettiği değere sahip olamamasında; toplum tarafından tanınmama, imaj sorunu, profesyonel standartların ve yetkinliklerin belirsizliği, kamu yararı sağlamadığı görüşü, meslek örgütlerine katılımın fazla olmaması, akreditasyon ve lisanslamanın olmaması gibi faktörler etkilidir.

Ertekin (1987: 35)’e göre, meslek; bir kişinin hayatını kazanmak ve geçimini sağlamak için sürekli olarak üzerinde çalıştığı iş veya fikir alanı olarak açıklanabilir. Bu noktada, mesleklerin temel değerlere ve bu değerlerin nasıl uygulanacağı konusunda uzmanlık sağlayan bir bilgi birikimine dayandığına değinen Grunig (2000: 23), halkla ilişkilerin mesleki yönden güçlenmesi için her şeyden önce profesyonel bir statüye ulaşması gerektiğinin altını çizmiştir. Kalender (1999: 24-25)’e göre, bir uğraşın meslek düzeyine yükseltilebilmesi veya bu konuda karşılaşılan bütün problemlerin giderilebilmesi için; mesleki faaliyet alanının belirlenmesi ve mesleğe ilişkin olarak gerçekleştirilen işin tanımlanması, meslek

insanının vazgeçilmez bir rol üstlenmesi, mesleğin icrası için ahlak standartlarının bulunması, meslek elemanı yetiştirmek üzere eğitim ve mesleğe girişte işe alma standartlarının olması, meslekte çalışanların örgütlenmesi ve mesleğin bu alanda yetişmemiş kişiler tarafından yapılamayacak bir faaliyet alanı olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede halkla ilişkiler, toplumda belli bir işlevi yerine getiren içselliliğiyle insanlığın doğuşuyla birlikte ortaya çıkmakla birlikte, özellikle yirminci yüzyılın başlarından itibaren bir meslek olarak kabul edilmiş olsa da (halkın bu konudaki anlayış ve tutumu gibi genel faktörlerin yanında, halkla ilişkilerin ahlak, eğitim ve işe alma standartlarının henüz tanımlanmamış olması, halkla ilişkiler çalışanlarının yeterince örgütlenememesi ve tarihi gelişiminin çok yeni olması gibi) çeşitli sebeplerle henüz ülkemizde gerçek anlamda meslekleşmemiştir.

Bir uğraşın meslek olup olmadığını değerlendirebilmek, mesleğin niteliklerinin bilinmesini gerekli kılar. Ertekin (1987: 36), mesleğin karşılığı olarak “uğraş” sözcüğü kullanılsa da bu sözcüğün daha dar kapsamlı olduğunu söylemiş ve kavramın tam bir mesleki faaliyeti anlatmadığını vurgulayarak, mesleği “belirli bir öğrenim ve tecrübe sonunda kazanılan bilgi ve beceriler yoluyla belirli kurallara uyularak yapılan çalışmalar” olarak tanımlamıştır. Bunun yanında, Lim ve Hussein (2006: 55), bir uğraşın meslek olarak tanınmasının belirli düzeyde uzmanlığı ve ahlaki durumu gerektirdiğini belirterek, meslek kavramının birkaç yıllık eğitim aracılığıyla edinilen teorik ve pratik bilginin yanında, kamu yararını desteklemeye olan adanmışlığa sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda, Sha (2011: 1)’ya göre, bir uğraşın meslekleşmesinde uygulayıcıların belirlenmiş ölçütlere uygun şekilde davranmasının önemli olduğu göz önüne alındığında, belli kurallarla gerçekleştirilen uygulamalar bütünü olarak, akreditasyonun halkla ilişkilerde profesyonelliği geliştirmenin bir yolu olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkilerin meslekleşmesi konusu, üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak 1970’li yıllarda kendini göstermeye başlarken, 2000’li yıllarla birlikte yürütmeye dair eksikliklerin ve uygulamaya ilişkin sorunların tartışılıp değerlendirilmesiyle meslekleşme sorununun bir çözüme kavuşturulmasını esas alan temel bir amaç haline gelmiştir. Ancak yine de günümüzde meslek olarak görülüp görülmediği konusunda pek çok tartışmanın devam ettiği halkla ilişkiler ne yazık ki bir avukatlık veya bir öğretmenlik gibi meslek olarak görülme konusunda sıkıntılar

yaşamaktadır (Ataman Yenğın, 2017: 103). Oysa, halkla ilişkiler hakkında kamunun algılarının imaj oluşturma ve geliştirme faaliyetleriyle değiştirilmesi mümkündür (Saracel vd., 2001: 2). Bu bağlamda, meslek örgütleri tarafından yürütülen gönüllü bir süreç olan akreditasyon, halkla ilişkilerin meslekleşmesinde öne çıkan bir uygulamadır ve halkla ilişkiler alanında profesyonelliği ve hesap verebilirliği teşvik etmenin bir yoludur (Broom ve Sha, 2009: 124-125). Buna göre, mükemmele ulaşma yönünde etik uygulamaları belgeleme amacıyla yapılan akreditasyon çalışmaları (Brody, 1984: 9), uygulayıcıların mesleki değerler sıralamasının profesyonellik kavramıyla ilişkili kriterlerle karşılaştırılarak halkla ilişkilerin profesyonelliğinin belirlenmesini amaçladığından (Wright, 1981: 48), “akredite olmak” halkla ilişkiler profesyonelleri için önemli bir ayrımdır (Penning ve Sweetser, 2015: 135). Browning (2018: 1), Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA)’nin uygulamaya yönelik akreditasyon programına 1964 yılında başladığını açıklarken, PRACademy¹⁸ İngiltere’de konuşlanan Yeminli Halkla İlişkiler Enstitüsü (CIPR), Halkla İlişkiler ve İletişim Derneği (PRCA), İletişim Ölçme ve Değerlendirme Derneği (AMEC) tarafından da günümüzde akreditasyon hizmetinin verildiğini belirtmiştir. Buna karşılık, halkla ilişkiler alanında meslek örgütleri tarafından uygulanan evrensel bir akreditasyon ve lisanslama standardı henüz ortaya koyulamamıştır (Abdullah ve Threadgold, 2008: 285). Ülkemizde, mesleki faaliyet alanı itibariyle önde gelen oluşumlardan biri olan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) bir akreditasyon hizmeti vermezken, TÜHİD eski başkanı Fügen Toksü, söz konusu derneğin en önemli hedeflerinden birinin mesleki yeterlilik bilgisi ve akreditasyon hizmeti sağlamak olduğunu açıklamıştır (<http://fugentoksu.blogspot.com.tr>).

Akademisyenler, halkla ilişkilerde meslekleşmenin gerekliliğine ve önemine dikkat çekiyor olsalar da bazı kesimlerce halkla ilişkiler bir takım nedenden ötürü “yaygın bir uğraş” olarak görülmektedir (Abdullah ve Threadgold, 2008: 285). Buna karşılık, pek çok meslek örgütü, halkla ilişkilerin bir meslek olduğu konusunda ısrarcı olmasına rağmen, bu konuya eleştirel bakanlar ise, halkla ilişkilerin henüz bir meslek statüsüne ulaşmadığını, yalnızca bir iş veya kalifiye bir teknik iletişim aktivitesi olduğu konusunda görüş bildirmektedirler (Bowen, 2009: 403).

¹⁸ <https://pracademy.co.uk/about/our-accreditations>, (Erişim Tarihi: 11.05.2021)

Kruckeberg (1998: 238-245)'e göre, halkla ilişkilerin meslekleşmesi açısından öne çıkan bazı problemler şöyle açıklanabilir; mesleğin temel amaçları ile işlevleri ve sorumlulukları konusunda genel bir anlaşmanın olmaması, mesleğin saygın bir bilimsel çalışma alanı olarak görülmemesi ve bazı uygulamacıların halkla ilişkiler mesleğini icra eden birçok kişinin meslekten ayrılma isteğine sahip olduğunu düşünmesi, halkla ilişkiler uygulamalarının işletmelerdeki farkındalığının düşük olması.

Halkla ilişkilerin mesleki konumuna ilişkin çeşitli araştırmalar yürütülmüştür: Valentini (2010: 161-163)'nin yaptığı araştırmada, “İtalya’da halkla ilişkiler mesleğinin belirsiz olduğu”, “birçok insanın halkla ilişkilerin ne olduğunu tam olarak bilmediği”, “fonksiyonları ve rolleri hakkında yanıltıcı yorumlara sahip olduğu” saptanmış, bunun da kısmen bu mesleğin sınırları hakkında tutarlı bir önerinin yokluğunun bir sonucu olduğu değerlendirilmiştir, Motion vd. (2003: 123-124)'nin çalışmasında ise, “halkla ilişkiler mesleğinin Yeni Zelanda ve Avustralya’da çoğunlukla erkek gazetecilerin örgütler ve müşteriler adına medya ilişkilerini yürütmesi ile başladığı”, “mesleğin ilk yıllarında halkla ilişkiler uygulamacılarının neredeyse tamamının halkla ilişkiler alanına girmeden önce mesleki hayatlarına bir gazeteci olarak devam ettiği” bulgusuna ulaşılmıştır.

Genel olarak bakıldığında, halkla ilişkiler çalışanlarının işletmelerdeki konumlandırılışlarında meydana gelen yanlışlıklar, hatalı konumlandırma ve düşük ücretlendirme olarak ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, İtalya ve Avustralya gibi bizim ülkemizde de halkla ilişkiler kavramının ne olduğunun tam olarak anlaşılamamasından kaynaklanan veya mesleki alanda yeterli bilgi ve donanımına sahip olmayan kişilerin istihdam edilmesi sebebiyle gerçekleşen mesleki sorunlar yaşanmaktadır ve bu durum halkla ilişkilerin imajını olumsuz yönde etkileyerek onun meslekleşmesi önünde bir engel oluşturmaktadır. Bu noktada, halkla ilişkilerin çok geniş bir alanı kapsadığı göz önüne alındığında, bir halkla ilişkiler uygulayıcısının mesleki standartlara sahip olması için, mesleki faaliyet alanında mevzubahis olan iş ve işlemler bağlamında kendini yetiştirmesi gerekliliği unutulmamalıdır (Ataman Yenğın, 2017: 104).

Meslek olmanın gereklilikleri diğer disiplinlerin yanı sıra halkla ilişkiler akademisyenleri tarafından da uzun zamandır tartışılmaktadır. Halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyenlerin ve uygulamacıların halkla ilişkilerin meslek olarak görülmesi gerektiğine ilişkin değerlendirmeleri bulunmasına rağmen, halkla ilişkilerin toplum tarafından bir meslek olarak değerlendirildiğini söylemek henüz mümkün değildir. Halkla ilişkilerin meslek konumunda görülüp görülmediği tartışmasının altında, meslek olarak görülmenin bazı gerekliliklerini karşılamaması ve toplumun bazı kesimlerindeki olumsuz imajı yatmaktadır (Öksüz, 2015: 253). Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamacılarının çoğu, müşterilerinin olumlu imajını sürdürmeye çalışırken, kendi mesleklerinin imajı için nadiren çalışmaktadırlar (Callison, 2001: 219). Picciotto (2011: 167), bir uğraşın meslek haline gelmesinde, o uğraşı gerçekleştirenlerin “etik kodlara uymak, belirli bir bilgi bütünü öğrenmek, meslektaşlarına bağlılık göstermek, kendi zanaatlarının icra edilmesinde mevcut kalite standartlarına uymak” gibi, belirli özelliklere sahip olması ve buna uygun davranış normlarına göre hareket etmesi gerektiğini söylemiştir. Grunig ve Hunt (1984: 66-67) ise, bir mesleğin temel özelliklerini “profesyonel değerler bütünü, meslek örgütlerine üyelik, profesyonel normlara bağlılık, bilgi yapısıyla ilgili entelektüel bir gelenek ve uzun bir süre belirlenmiş mesleki eğitimle edinilen teknik beceriler” şeklinde açıklamıştır.

Bir uğraşın profesyonel bir konuma gelmesinin ancak kamu tarafından yapılabileceği düşünüldüğünde, bir uğraşın meslek olmasında ve değerinin saptanmasında topluma yapılan katkının belirleyici bir faktör olduğunu söyleyen Welie (2004: 530), bir işte uzmanlaşmış olan profesyonellerin kamu faydasını koruduğu ve arttırdığı kabul edildiği için, meslek kavramının “kamu onayı” anlamına geldiğini açıklamıştır.

Halkla ilişkilerin meslek olarak değerlendirilmesinde, kamu yararının yanında etik de büyük önem taşımaktadır, zira “halkla ilişkiler alanında makine, fabrika, üretim, tüketim gibi kavramlar, yerlerini davranışlara ve değerlere bırakmıştır” (Aydede, 2001: 177, akt. Öksüz, 2015: 256), ancak halkla ilişkiler alanında etiğin önemine rağmen, “bu alandaki birçok kişi etik konusunda oldukça az bilgiye sahiptir” (Wright, 1989: 3), bundan ötürü etik konusunda farkındalık sağlamaya yönelik çalışmalar önemli hale gelmiştir. Bu noktada, Pratt (1991: 234)’ın vurguladığı gibi hem kamu hem de uygulamacılar halkla ilişkiler alanındaki etik olgusunu düşük

seviyede gördükleri için, halkla ilişkiler uygulamalarında algılanan meslek ahlakının olabildiğince geliştirilmesi gerekir.

Fitzpatrick ve Gauthier (2001: 201)'e göre, halkla ilişkiler uygulamacıları her gün aldıkları kararların haklılığını veya doğruluğunu değerlendirmek için, temel değerlerden türetilen etik ilkelere ihtiyaç duyarlar, mesleklerinin savunuculuğu ve sosyal vicdan arasında olası çatışmaların uzlaştırılmasında bir rehbera göre hareket ederler. Netice itibariyle, bu tür standartların geliştirilmesi, halkla ilişkiler uygulamacılarının bir profesyonel olarak konumlarına ilişkin farkındalıklarının en önemli basamaklarındanıdır.

2012 yılında Melbourne'de gerçekleştirilen Dünya Halkla İlişkiler Forumu'nda 'Melbourne Direktifi' belirlenerek, halkla ilişkiler ve iletişim profesyonellerine, örgütün karakterini/değerlerini tanımlama ve sürdürme, dinleme ve bağlantı kurma, kişilere ve örgütlere sorumluluk aşılama talimatları verilmiştir. Bu direktife göre, halkla ilişkiler uygulamacılarının sorumlulukları şöyledir (Öksüz, 2015: 256-257):

- Profesyonel etik kodları anlamak, onlara uymak, faaliyetleri buna göre sürdürmek,
- İç ve dış paydaşlara rehberlik edecek profesyonel standartları iletmek,
- Sürekli eğitim ve öğrenme ile yetkinliklerini geliştirmek, görev, yetki ve sorumluluklarını korumak ve etkili şekilde sürdürmek.

Halkla ilişkilerin meslekleşmesi açısından etik kodlar zaruridir ve kodların gerekliliği iki yönden açıklanabilir (Huang, 2001: 268); etik kodlar hem halkla ilişkiler uğraşısının mesleğe dönüşümünde mutlaka yerine getirilmesi gereken bir parçadır hem de halkla ilişkilerin uzun yıllar sahip olduğu olumsuz imajına bağlı olarak güvenilir bir meslek kabul edilmemesinden kaynaklanan sorunların çözümünde çok önemlidir.

Halkla ilişkiler uygulamacılarının kendi başarıları ve halkla ilişkilerin meslekleşmesi açısından hem eğitim sırasında hem de iş dünyasına girdikten sonra edinilecek birtakım yetkinliklere sahip olması beklenir. Örneğin, "halkla ilişkiler uygulamacılarının iletişim becerileri, medya ve yönetim bilgisi, problem çözme kabiliyeti, motivasyon ve entelektüel merakı sahip olması gerekir" (Broom ve Sha,

2009: 124), bu noktada bir halkla ilişkiler öğrencisinin alanın profesyoneli olabilmesi için sahip olması gereken nitelikler şöyle sıralanabilir (Yengin, 2004: 190):

- Teknolojik gelişmelere ve bunların yol açtığı değişime adapte olabilme ve sürekli olarak kendini yenileyebilme yeteneği,
- İleri teknolojilere aşinalık, özellikle teknoloji okuryazarlığı,
- Mesleki alandaki derinleme bilginin yanında, asgari bir fen ve teknoloji bilgisi, özellikle teknolojinin toplumsal etkilerini kavrayabilme yeteneği,
- Anadili ile birlikte en az bir yabancı dilde yazılı ve sözlü iletişim yeteneği,
- Grup halinde çalışabilme, disiplinlerarası çalışma yapabilme becerisi ve yeteneği.

Halkla ilişkilerin meslekleşmesiyle ilgili olarak öncelikle üzerinde durulması gereken konulardan biri de halkla ilişkilerin kadınsı bir kavram olarak değerlendirilmesidir. Öyle ki, halkla ilişkiler denildiğinde; güzel, bakımlı, gösterişli ve çalışkan kadın temsilinin akıllarda belirmesi, mesleğin profesyonel niteliklerine odaklanması yerine, sektörde çalışan kadınların fiziksel özellikleri üzerinden yorumlar ve çıkarımlar yapılmasına neden olmaktadır ve maalesef halkla ilişkiler alanının meslekleşmesine büyük ölçüde sekte vurmaktadır (Ataman Yenğin, 2017: 106-107).

Ülkemizde başlangıcı 1960'lı yılların ortalarına rastlayan halkla ilişkiler alanındaki eğitim zaman içinde büyük gelişme kaydetmiştir. Günümüzde birçok devlet ve vakıf üniversitesinde ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerde eğitim verilmekle birlikte, halkla ilişkiler alanında çalışmak için özellikle halkla ilişkiler eğitimi almanın zorunlu olmaması, başka alanlarda eğitim almış veya hiç üniversite eğitimi almamış kişilerin dahi halkla ilişkiler alanında çalışmasına imkan sağlamaktadır. Böylece, belirli bir eğitime veya yetkinliklere sahip olma koşulu aranmaksızın, isteyen herkesin halkla ilişkiler alanında çalışabilmesi mümkün olmaktadır (Yıldırım Becerikli, 2004: 202; akt. Öksüz, 2015: 258).

Acar Şentürk ve Fidan (2016: 126-127), kariyer web sitelerinde yer alan halkla ilişkiler ilanlarında, istihdam edilecek personelin deneyimi ve eğitim durumu için alana özgü uzmanlaşmanın ve mezuniyetin temel bir kriter olarak gösterilmediğine işaret ederek, halkla ilişkilerin herkesin yapabildiği bir iş olarak düşünüldüğünü ve dolayısıyla tam bir meslek olarak kabul edilmediğini vurgulayarak, örgütlerde halkla

ilişkiler birimlerinin işlevlerini yerine getirebilmesi, bu mesleğe gereken önemin verilmesi ve halkla ilişkilerin görev-yetki-sorumluluk örgüsüyle mesleki konumunu elde edebilmesi için, bu alanda çalışanların, akademisyenlerin ve meslek örgütlerinin birlikte hareket etmesi gerektiğine işaret etmiştir. Ülkemizde halkla ilişkilerin meslekleşebilmesi için, akademisyenlerin ve alandaki uygulamacıların birlikte hareket ederek halkla ilişkilerin iş hayatına katkısı, kamu ile ilişkilerdeki pozitif uyumu ve yönetsel düzeyde gerekliliği ortaya koyulduğu takdirde, herkesin keyfi olarak bu alanda çalışabilmesinin önüne geçilebilecektir.

Halkla ilişkilerin ülkemizdeki meslekleşme olgusu ile ilgili olarak Güven (2013: 149) tarafından yapılan araştırmada, kamu ve özel sektör yönünden halkla ilişkiler birimlerinin standartları ile yeterlilikleri incelenmiş, mesleği icra eden yöneticilerin eğitim ve tecrübeleri nezdinde kurumun/örgütün halkla ilişkiler departmanına verdiği önem ölçülmeye çalışılmış ve halkla ilişkilerin genel olarak nasıl algılandığı yorumlanmıştır. Araştırma sonuçları, ankete katılan halkla ilişkiler yöneticilerinin önlisans (%10), lisans (%75) ve yüksek lisans (%15) diplomasına sahip olduğunu ortaya koyarken, bunların %26'sının halkla ilişkiler, %26'sının işletme ve %47'sinin ise (psikoloji, turizm, gazetecilik, sosyoloji ve uluslararası ilişkiler-siyaset gibi) diğer bölümlerden mezun olduklarını göstermiştir. Bu sonuçlara göre, Türkiye'de kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler yöneticisi konuşlandırmada, bu pozisyon için özellikle halkla ilişkiler bölümünden mezun olunması gerektiğine ilişkin temel bir kriterin bulunmadığı söylenebilir.

Türkiye'deki özel firmalar ve halkla ilişkiler ajanslarının halkla ilişkiler mezunlarına bakış açıları ve halkla ilişkiler çalışanlarından beklentilerini ortaya koymak amacıyla Özcan vd. (2020: 52-53)'in gerçekleştirdiği araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Halkla ilişkiler sektörünün en önemli eksiklikleri şunlardır:
 - Meslek olarak halkla ilişkiler kavramının tam olarak anlaşılamamış olması,
 - Sektörün hızlı değişmesi ve bu değişime adaptasyon sorununun olması,
 - Mesleğin gerektirdiği nitelikli insan kaynağının az olması.
- Halkla ilişkilerin meslekleşerek daha fazla itibar kazanabilmesi için şunlar önerilebilir:

- Halkla ilişkiler mesleğinin bu işin eğitimini yeterli seviyede almış gerçek uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir,
- Lisans eğitimi, teorik ve uygulamalı olarak sürdürülmeli, uygulamalı derslere ağırlık verilerek öğrencilerin daha fazla uygulama yapabilmesi sağlanmalıdır,
- Halkla ilişkiler mesleğinin itibarını artırma ve değerini bulma adına, kurumlarda çalışanlar için belli standartlar aramanın yanı sıra, çalışma ve ücretlendirme koşullarında iyileştirmeye gidilmeli ve üniversitelerle ortak organize edilecek “halkla ilişkiler mesleği üzerine söyleşi ve seminerler” düzenlenmelidir.

Halkla ilişkiler için meslekleşme kriterleri bağlamında, Tuncer (2011: 80)’in Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin standartlarının meslek eğitimi ve dernekleşme boyutuyla eksik, uzmanlık ve meslek etiği yönünden ise yetersiz olduğuna ilişkin değerlendirmelerine göre, uzun yıllardır verilen halkla ilişkiler eğitimi, yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları ve aktif bir halkla ilişkiler derneği olmasına rağmen, günümüzde halkla ilişkiler “herkesin yapabildiği bir iş” etiketinden henüz kurtulamamıştır. Tuncer (2010: 85), halkla ilişkiler için meslekleşme standartlarının Türkiye’de bu alandaki akademisyenlerin ve uygulayıcıların kanaatlerine bağlı olarak ortaya çıktığını belirtirken, uygulayıcıların gerçekleştirdikleri iş(ler)in derinlemesine bir uzmanlık gerektirmemesinin meslek eğitime yönelik standartların eksik olmasına neden olduğunu açıklamıştır. Ayrıca, mesleğin gerektirdiği uygulamaların iki yönlü simetrik modele yaklaşması, uygulayıcıların sahip olması gereken uzmanlıkları arttırarak karmaşıktıracağından, ihtiyaç duyulan uzmanlığın bu alana özgü eğitimle elde edilmesini zorunlu kılacağını değerlendirmiş, mesleki derneklerin faaliyetleriyle meslek eğitimini teşvik etmesi ve meslek etiğinin içselleştirilmesinde oynadığı kilit rol göz önüne alındığında, dernekleşmedeki eksikliğin diğer eksiklikleri de önemli oranda etkilediğini vurgulamıştır. Bununla birlikte, uygulamaların iki yönlü simetrik modele yaklaştığının temel göstergesi olan toplumsal fayda boyutundaki standartların tamamlanmaya çalışılması nedeniyle, meslekleşme standartları açısından mesleğin Türkiye’deki durumunun umut vaat ettiğini söylemiştir.

3. BENLİK SUNUMU VE SOSYAL MEDYADA BENLİK SUNUMU

3.1. Benlik Olgusu ve Benliğin Sunumu

Topluma uyum sağlayabilmemiz için kendi yaşamımızda ve çalıştığımız organizasyonlarda farklı insanlara farklı şeyler olmak suretiyle bize yüklenen birçok rolü oynamamız da istenmektedir. Bu noktada, kişilerarası ve organizasyonel ortamlarda üstlendiğimiz kimlikler ve canlandırdığımız roller her ne kadar farklı olsa da aslında hepimiz sosyal yargıyı etkileyen ve kaderimizi belirleyen çeşitli izleyicileri memnun etme arayışımızda birçok farklı karakteri canlandıran amatör oyuncularız. Böyle bakıldığında, literatürde başkaları üzerinde olumlu izlenimler bırakmak için çabalayan bireylerin endişelerini irdeleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çerçevede, kişinin etkileşim içinde bulunduğu diğer kişilerdeki izlenimlerini kontrol etme çabasının “izlenim yönetimi” veya “benlik sunumu” etrafında değerlendirildiği görülür (Giacalone ve Rosenfeld, 1989: 1-3).

3.1.1. Benlik Kavramı ve Öğeleri

Benlik, kendimize ilişkin inançlarımızın bütünü olup “önemli özelliklerimiz nelerdir?”, “nelerde iyiyiz?”, “nelerde zayıfız?” ve “hangi tür durumları tercih ederiz?” şeklindeki sorular ile “kim olduğumuz hakkında” zihnimizde oluşturduğumuz algı, benlik kavramı olarak adlandırılır (Taylor vd., 2015: 105). Benlik hakkında birbirinden küçük farklarla başka tanımları da yapılabilir; “benlik, bireyin kendisinin saydığı ve sosyal/duygusal bir değer atfettiği özellikler bütünü olarak, bireyin kim olduğunu tanımlama biçimidir” veya “benlik, herkesin kendi öz kişiliği hakkında sahip olduğu zihinsel temsildir” (Kihlstrom ve Cantor, 1984; akt. Bilgin, 2013: 159).

“Ben kimim?” sorusuna herkesin farklı bir cevabı vardır. Kişinin benlik şemasını ya da benlik kavramını oluşturan bu cevap, esasen benlik saygısı kapsamında verilir. Buna göre, sosyal kimlik ve kişisel özellik algılarımızdan ve deneyimlerimizi temel alan benlik ile ilgili genellemelerden oluşan benlik şeması; kişinin kendisi hakkındaki biliş, düşünce ve inançlarının bütünüdür ve özellikle benlik için önemli olan durumlarda bilgi işleme sürecini etkilerken, tüm benlik kavramı için önemlidir. Öte taraftan, benlik kavramı ise, kişinin benliğinin kim olduğuna ve ne olduğuna dair

düşünceleri ile bireysel özelliklerini içeren “kişinin kendi hakkındaki inançlarıdır” (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar: 2014: 248).

Kihlstrom vd. (1988)’ne göre, benlikten, tek ve ayrılmaz bir bütün gibi, yalın olarak söz etmek yanıltıcı olabilir. Zira, kendi kendimize dönüp baktığımızda hep aynı resmi görmeyebiliriz. Toplum yaşamında (sosyal ilişki ve normlar, ekonomik zorunluluklar, mesleki, ailevi, örgütsel koşullar gibi) çeşitli nedenlerle olduğumuz kişi, aslında olmak istediğimiz kişiyle örtüşmeyebilir, yaşamımız ideal ve özlemlerimize uygun olmayabilir. Bu durum, “mecburi benlik” ve “ideal benlik” kavramlarıyla açıklanabilir; mecburi benlik, diğerlerinin bizden beklentilerini yansıtan ve sahip olmamız gerektiğini düşündüğümüz özellikleri kapsayan benlik iken, ideal benlik ise, gerçekte sahip olduğumuza inandığımız özellikleri içeren sosyal benliğe işaret edilerek, istediğimizi ya da olmayı dilediğimizi yansıtan benlik anlayışıdır. Bu anlamda, benlikte kişinin diğerlerinden ayırt edilmesini ve diğerlerine benzetilmesini belirten yanlar birlikte bulunur. Benliğe altlık oluşturan bilgi, fiziksel görünüşten demografik özelliklere ve eğilimlerden anılara kadar pek çok şey, belleğin nüvesi olarak benlikte kaydedilir ve bilişsel algılayışa istinaden, benlik bu enformasyonların içinden kendisinin diğerlerinden farklılaşmasını veya onlara benzemesini sağlayan nitelikleri ayırıştırır (akt. Bilgin, 2013: 159-160).

Benliğin karmaşıklığı, onun farklı boyutlara sahip olmasıyla kendini gösterir. Benlik, “benlik kavramı”, “benlik saygısı” ve “benlik sunumu” şeklinde üç boyutta tanımlanırken, a) benlik kavramı “ben kimim? ben akıllı biriyim” yaklaşımıyla benliğin bilişsel boyutu, b) benlik saygısı “kendimi nasıl biliyorum? akıllı olmak bir kalitedir” vurgusuyla benliğin duygusal boyutu, c) benlik sunumu “nasıl davranıyorum? aklımı göstermeye çalışırım” açıklamasıyla benliğin davranışsal boyutu olarak nitelendirilebilir (Bilgin, 2013: 166-167).

3.1.2. Benlik Algısı

İnsanın kişiliğinin temelinde, “ben” yer alır. Buradaki “ben” ifadesi, benliği tanımlarken, benliğin merkezinde ise, çevresi ile sürekli etkileşim halinde olan bir içsel varlık/çekirdek (öz ben) bulunur. Esasen, insanın doğuştan getirdiği bu içsel varlık, genetik bir özellik taşıdığı için, çevre ile girdiği bu etkileşimin sonucunda benlik algısı adı verilen ve kişinin kendi ile ilgili bir imaj ya da resmini ifade eden

sistemi oluşturur (Coleman, 1969: 62; akt. Bayat, 2003: 2). Bu durum, kişilerin sahip olduğu benlik algısı etrafında dışarıdaki dünyayı geliştirme ve kendilerine özgü şekilde algılayıp anlamalarına neden olurken, kişiliğin temelinde yer alan “benlik” kavramı uyarınca kendilerini açıklayan kişilerin davranışları, bu davranışlarını gerçekleştirirken referans merkezi olarak kullandıkları benlik algısı sistemi tarafından belirlenir. Böylece, kişinin birbirinden farklı ve çok sayıdaki özellikleri ile ilgili izlenim ve yargıları (basit ben kavramları) çok sayıda ben kavramını oluşturur, bu çok sayıdaki ben kavramı bir araya gelerek “ben kavramları sistemini” ya da “benlik algısını” meydana getirir (Kuzgun 1985: 5-8).

3.1.2.1 Benlik saygısı

Benlik saygısı ya da “öz saygı”, benliğimizin duygusal boyutu olup bir bakıma kendimizi sevme ihtiyacımızın ifadesidir. Tüm obje temsilleri gibi, benlik imgesi de gösterdiği şeye belirli bir değer yüklemeyi/atfetmeyi içerir; bu değer ise, genel muhteviyatı itibarıyla, benliğin olumlu bir şekilde görülmesi yönündedir. Buradaki “olumlu” değerlendirmeye; kişinin kendine “ben iyiyim, akıllıyım, sabırlıyım, hoşgörülüyüm” gibi, sosyal veya kişisel arzulanırlığı yüksek nitelikleri atfetmesinin yanı sıra, kendini sosyal ve maddi çevresi üzerinde “bir güç sahibi olarak” görmesiyle de ilgili olabilir, çünkü olumlu bir benlik imgesi, güç ve özerklik duygusuyla da az çok ilişkilidir. Benlik, doğası gereği, “iyi” ile “kötü” karşıtlığı içinde değerlendirildiği için, benliğimize dair olumlu veya olumsuz nitelendirmeler yapmak olasıdır. Nihayetinde, benlik ile ilgili değerlendirmeler kişiden kişiye değişmekle birlikte, kendimize ilişkin benlik değerlendirmesi yaparken çoğu kez “benliğe hizmet eden yanlılık” gösteririz (Bilgin, 2013: 174).

Benlik saygısı, kişinin kendisini genel olarak ne kadar olumlu bir şekilde değerlendirdiğinin bir nevi ölçütü olduğu için “kendiniz hakkında genel olarak olumlu bir tutuma sahip misiniz yoksa gurur duyacak çok da fazla bir özelliğe sahip olmadığınızı mı düşünüyorsunuz?” ve “peki, ne kadar yetenekli, başarılı ve değerli olduğunuzu düşünüyorsunuz?” gibi sorulara verilen cevaplar, kişinin benlik saygısı durumunu gösterir. Buradaki ana unsur, kişinin genel benlik saygısını hangi bireysel özelliklerinin belirlediği ve bu özelliklerini nasıl değerlendirdiğidir. Böyle bakıldığında, aslında benlik saygısı da bir çeşit motivasyondur; öyle ki, yüksek

benlik saygısına sahip kişiler, genellikle yetenekli, alımlı ve sempatik olduklarını düşündüklerinden, kendileri hakkında olumlu görüşlere sahip oldukları halde, düşük benlik saygısına sahip kişiler ise, kendilerinin yeteneksiz, albenisiz ve itici olduklarını düşünürler (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 259).

Taylor vd. (2015: 105) tarafından açıklandığı üzere, “kendine saygı” demek olan benlik saygısı, “bizim hangi niteliklere sahip bir kişi olduğumuzla ve bu nitelikleri nasıl gördüğümüzle ilgili olarak kendimiz hakkında yaptığımız değerlendirmelerdir”. Setterlund ve Niedenthal (1993: 769-772) ile Heatherton ve Vohs (2000: 725-727)’a göre, kendine saygısı yüksek insanlar, kişisel niteliklerinin neler olduğu konusunda açık bir anlayışa sahiptirler, kendileri hakkında olumlu düşünürler, kendileri için uygun amaçlar koyarak benliği zenginleştirici geribildirim kullanırlar ve zor durumlarla başarılı olmak için güçlüklerle başa çıkabilirler, kendine saygısı düşük insanlar ise, dar kapsamlı ve muğlak bir benlik kavramına sahiptirler, kendileri hakkındaki düşünceleri olumsuzdur, gerçekçi olmayan amaçlar seçerler veya bir amaç koymaktan bütünüyle kaçınırlar, kötümser olma eğilimindedirler, eleştiriye karşı olumsuz duygusal ve davranışsal tepkiler verirler ve stres altındayken ya da engellenmelerle karşılaştıklarında depresyona daha açıktırlar.

Kişinin özdenetimde bulunması, kendini kontrol etmesi ve amaçlarına ulaşması için benlik saygısı önemlidir. Benlik saygısıyla ilgili endişeler, kişinin hedeflerine ulaşmada göstereceği öz düzenleme ve kendini kontrol etme mekanizmalarını engelleyebileceğinden, başarılı bir öz düzenleme sergileyebilmek için, kişinin kendisi nezdinde hangi amacın daha önemli ve neden önemli olduğuna dair bir bilgi sahibi olması gerekir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 261-262).

3.1.2.2 Benlik sunumu

Kişinin diğer insanlar tarafından nasıl algılandığını kontrol etme süreci “benlik sunumu” olarak adlandırılmaktadır (Leary, 1996: 17). Benlik sunumu hakkında çeşitli araştırmacıların görüşlerini Taylor vd. (2015: 132-133) şöyle açıklamıştır;

- Leary ve Kowalski (1990)’ye göre benlik sunumu, toplumsal etkileşimin bir yönü olarak, başkalarına verdiğimiz izlenimi yönetme arzusu olup başkalarına verdiğimiz izlenimi kontrol etme çabamıza verilen addır. Benliği anlamada önemli bir konu olan benlik sunumu yapmanın temel amacı,

etkileşimi arzuladığımız bir çıktıyı elde etmemizi sağlayacak biçimde yapılandırmaktır,

- Tice (1992)’e göre benlik sunumu, başkalarına vermek istediğimiz izlenimleri anlamamıza ve anlatmamıza yardımcı olurken, benlik bilgisini etkiler; kendimizi başkalarına gösterme biçimlerimiz benlik kavramımızı etkileyeceği için, kendi davranış ve eylemlerimiz aracılığıyla edindiğimiz benlik bilgileriyle bu davranışları başkalarının önünde sergilediğimizde, benlik kavramımız üzerinde etkili olur,
- Baumeister vd. (1989)’ne göre benlik sunumu, amaçlı bir etkinlik olmakla birlikte, tanıdık durumlarda ise, kendiliğinden gerçekleşen bir hale gelebilir,
- Schlenker (1980)’e göre benlik sunumu, kişinin dinleyicisini ve/veya seyircisini bilmesi halinde başarıyla gerçekleşebilir, ancak “bir başkası rolünü oynama” yaklaşımı, başkalarının davranışlarımıza nasıl tepki verebileceklerini önceleme yeteneğini gerektirdiğinden, “iyi bir izlenim vermek” güdüsüyle hareket edilir,
- Fiske ve Taylor (1991)’a göre benlik sunumu, “içinde bulunulan toplumsal durumun normlarına uyma” ve “başkalarının davranışlarına uyma” stratejileri ile başarılı olur.

Benlik sunumu, diğer bir ifadeyle “kendini sunma”, benliğin davranışsal boyutudur. Günlük yaşamımız ve diğer insanlarla ilişkilerimizde, diğer insanların bizim hakkımızdaki düşünce ve duygularına ne kadar önem verdiğimizi kolayca fark ederiz. Hatta onlarda olumlu bir izlenim yaratmaya çalıştığımızı ve bunun için de çok çeşitli yollar izlediğimizi kavrayabiliriz. Diğerlerinin bizim hakkımızdaki izlenimlerini tesadüfe bırakmaya veya bu izlenimleri (kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine) biçimlendirmeye çalışırız, bu sayede, diğerlerinin bize karşı davranışlarını etkileyebileceğimize ve onlardan olumlu muamele görmeyi sağlayabileceğimize inanırız (Bilgin, 2013: 181).

Benlik sunumuyla ilgili çalışmaların başlatıcıları olarak Erving Goffman ve Edward Jones (1926-1993)’a referansta bulunulmasına karşın, kişinin farklı muhataplar

karşısında farklı davranışlar sergileyebileceğinden ilk kez söz eden William James¹⁹ olmuştur (Bruno, 1982; akt. Araz, 2005: 18). Kuramsal olarak benlik kavramı; maddesel benlik, sosyal benlik ve ruhsal benlik şeklinde izah edilebilir (Brown, 1998: 20-48). Benliğin bu öğeleri aşağıdaki gibi açıklanabilir (Bilgin, 2013: 162):

- *Maddesel Benlik*: Kişinin kendisine ait olan her şeyi içerir. Fiziksel özelliklerimize tekabül eden bu benlik; vücut, giysiler, yakın aile, ev, mal mülk ve eserler gibi öğeleri kapsadığı için, sevdiğimiz birinin veya müsvedde çalışmamızın veya kıymetli bir tablomuzun kaybedilmesi, kişiliğimizi rahatsız eder,
- *Sosyal Benlik*: Başka insanlar karşısındaki benliğe atıfta bulunur. Herkesin aile benliği, dernek benliği vb. pek çok benliği vardır. Herkes bu rollerin içinde oldukça tutarlı davranmasına karşın, farklı benliklerin davranışlara yansımada pek çok farklılık olabilmektedir; bizce önemli olan çevremizin bize karşı bakışları, tutumları, değerlendirmeleri ve tanıklıklarından kaynaklanan sosyal benlik, farklı bir profil ve sosyal yüz sunan her grup/alan için söz konusu edilebilir, sosyal benliklerin çokluğu uyumsuzluk durumunda sorun yaratır ve kişiliğin parçalara ayrılmasına yol açar,
- *Ruhsal Benlik*: Kişinin kendini değerlendirmesini ve algılamasını belirtir. Yeteneklerin, ilgilerin ve tutumların kişisel olarak değerlendiriliş biçimi ile ruhla ilgili psişik yaşamımıza tekabül eden ruhsal benlik, bilinç hallerini ve psişik melekeleri kapsar.

3.1.3. Benlikle İlgili Kuramlar

3.1.3.1. Sembolik etkileşim

Morva (2017: 135-154)'nın açıkladığı gibi, “sembolik etkileşimcilik” kuramı, kendine özgü sosyolojik akıl yürütme biçimi ile (toplumsal kültür oluşumlarını araştıran) etnografi çalışmalarına teorik ve metodolojik yönden önemli katkıları olan Chicago Sosyoloji Okulu'na George Mead (1863-1931)'in sosyal psikoloji

¹⁹ William James (1842-1910), psikolojide işlevselcilik hareketinin öngörücüsü (bilgiyi ve doğruyu yaşam için bir araç olarak gören, eylemleri sonuçlarıyla ve başarılarıyla değerlendiren öğretisi olan) pragmatizmin öncüsü Amerikalı filozof ve psikolog olup benlik kavramını, maddesel benlik, sosyal benlik ve ruhsal benlik olarak üç kategoride açıklamıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/William_James) Erişim Tarihi: 27.04.2021

anlayışına atıfla tanımlanırken, ortak kültüre ve anlayışa sahip bireylerin sosyalleştikçe belli sembolleri benimseyip anlamlandırarak bir topluluk oluşturduğunu savunur ve bireyin içsel düşüncesi ve duyguları ile toplumsal davranış arasındaki karşılıklı etkileşime odaklanır.

Bu perspektifte, benlik konusunda değerlendirilen yaklaşımlardan biri olarak öne çıkan sembolik etkileşimciliğin (ispat edilmeye gerek duyulmadan doğru olarak benimsenen ve insanlar arasındaki iletişimin temelini oluşturan) temel postülasına/önermesine göre, birey ve toplum ayrılmaz, karşılıklı bağımlı ve birbirini inşa eden bütünlerdir. Dolayısıyla, diğer insanlarla ilişkiler bağlamında, bireylerin benlik kavramları, sosyal çevresiyle (özellikle rolleri üzerinden) kurduğu ilişkilerde kazandığı benlik duygusu çerçevesinde, diğerleriyle olan sembolik etkileşimleri tarafından belirlenir; diğerlerinin onun varlığına, kişisel eylemlerine, kalitesine ve onun beklentilerine uygun bir şekilde tepkide bulunduklarını fark eden bireyde, diğerlerinin bakış açısını benimseme ve kendini bir obje gibi alma yeteneği gelişirken, bu yetenek benliğe ilişkin inançlar ve tutumlar eşliğinde bir “benlik anlayışı” yaratır (Bilgin, 2013: 161). Mead (1934) ve Goffman (1959), sosyal bir varlık olan insanın çevresiyle etkileşiminden kaynaklanan bilişsel bir yapı olarak “benlik kavramı”nın doğduğunu öne sürerken, McGuire ve McGuire (1988) ile Zavalloni ve Louis-Guerin (1988) ise, insanın kendini diğerlerinin gözüyle görebildiğine dikkat çekerek, sosyal ilişkiler ve etkileşimler sebebiyle bireyin kendi bakış açısını olduğunca dışsallaştıramayacağını açıklamıştır (akt. Bilgin, 2013: 161). Mead (1934: 227)’e göre tanıdığımız kadarıyla, insan toplumu zihinsiz ve benliksiz var olamazdı, çünkü onun en karakteristik özelliklerinin tümü de toplumun fertlerinin zihinleri ve benlikleri olmasını öngerektirmektedir.

“Sembolik Etkileşimcilik” terimini ilk kullanan araştırmacı olan Herbert Blumer (1900-1987)’e göre, birey-toplum ilişkisi nezdinde, bireylerin nesnelere atfettiği anlam, diğer bireylerle yaşadığı toplumsal etkileşim sonucunda şekillenmektedir (Wallace ve Wolf, 2012: 292; akt. Gökulu, 2019: 175). Bu açıdan bakıldığında, zihin ve benlik, toplumsal yaşamı ve gündelik hayatı anlamlandıran semboller gibi, bireyleri etkileyen mevcudiyetiyle gündelik yaşam içinde açığa çıkan sosyalleşmenin sonucudur (Mead, 1934: 178-179). Bu meyanda, sosyal objeler (kendi içsel özelliklerine göre değil) onları nasıl kullandığımıza göre anlaşılabilirliği için,

gerçekliğimiz sembollerdir, yani etkileşimin hayat verdiği gerçeklik semboliktir (Bilgin, 2013: 161). Buna göre, sembolik etkileşimcilik; bireylerin, toplumdaki ve çevresindeki eylemlere bir anlam yükleyerek, bu eylemlere göre bir tutum sergileme konusuna odaklanmış bir düşünce sistemidir (Bodur ve Çapçioğlu, 2012: 134). Dolayısıyla, Şenol (1994)'un bahsettiği gibi, en önemli etkileşim aracının dil olduğunu savunan ve kişilerin sosyal eylemleri ile bu eylemlere yükledikleri anlamları konu edinen sembolik etkileşimcilik kuramında, bireylerin yüz yüze ilişkileri oldukça önemli görülmektedir (akt. Özalp ve Akkuş, 2017: 162).

Sembolik etkileşimcilik kuramında, “ayna-benlik süreci” (Looking-Glass Process) kavramı ile öne çıkan Charles Cooley (1864-1929), bireyin sosyal ortamda diğer bireylerle gerçekleştirdiği etkileşimlerle oluşturduğu benliğe vurgu yaparken, bireyin etkileşim içinde olduğu diğer bireylerin onu ne yönde algıladıklarına bakarak kendi benliğini diğer bireylerin algıladığı şekilde algılamasıyla ayna benliğin üç aşamada geliştiğini açıklamıştır (Epstein, 1973: 404-405):

- *Birinci aşama*; bireyin diğer bireyler tarafından ne şekilde algılandığını düşünmesi; bireyin kendi benliğini toplum tarafından anlamlandırmasıdır,
- *İkinci aşama*; başkalarının kişinin davranışları üzerindeki tepkisi, toplum tarafından bireye verilen değer anlaşılmaktadır,
- *Üçüncü aşama*; bireyin benlik duygusunun diğer bireyleri de kapsamayı; bir davranışa istinaden karşıdaki bireylerde oluşan yargının algılanmasıyla geliştirilen tutum ve davranışların diğer bireylerin düşünce sistemlerinde hangi yönde bir yansıma oluşturduğunun değerlendirilmesidir.

Sembolik etkileşim, mikro düzeyde etkileşime odaklanan birincil bir teorik çerçeve olup insan davranışı üzerindeki büyük ölçekli toplumsal etkileri vurgulayan işlevselci ve çatışmacı teorilerin aksine, sosyal etkileşim yoluyla çevrelerindeki dünyayı yaratmaya yönelik kişilerin kendilerini değerlendirmelerini sağlar. Bu noktada, benlik sunumu konusundaki çalışmalarıyla kendini gösteren Erving Goffman'ın geliştirdiği dramaturji yaklaşımı, sembolik etkileşime ışık tutan içsellikleriyle, insanların günlük yaşamlarında nasıl hareket ettiklerini göstermek için tiyatroya metaforlardan ne şekilde yararlandıklarını açıklar (Melandar ve Wortmann, 2011: 77).

3.1.3.2. Kendini sevdirmeye kuramı

Kişilerarası algı çalışmaları kapsamında gerçekleşen benlik sunumu (izlenim yönetimi) dahilinde, Jones (1964) tarafından ileri sürülen kendini sevdirmeye kuramı, “güç” kavramı ekseninde şekillenen kendini sunma, uygun görüş bildirme ve takdir edilme taktikleri ile “kendi çıkarı için başkalarının davranışlarını etkileme ve onların kendisi üzerindeki etkilerine direnme yeteneği” olarak değerlendirilmiştir (akt. Ralston, 1985: 477). Bu perspektifte, kendi niteliklerinin çekiciliği konusunda başka kişileri etkilemek isteyen bireyin kendini sevdirmeye isteğini, ahlaki anlamda onaylanmayacak tarzda düzenlediği stratejik davranışlar olarak tanımlayan Jones (1990)’a göre, eğer A kişinin B kişisi üzerinde bir gücü varsa, A sergilediği davranışlarla B’yi yüceltip ödüllendirebildiği gibi, azarlayarak cezalandırabilmektedir. Böylece, güç kullanmaya temellenen gizil güdülerıyla başkalarının ondan hoşlanacağını düşünen kişinin aslında kendini aldatması ve muhatapın kendini beğenmişliği, “otistik anlaşmanın” devreye girmesiyle açığa çıkmaktadır. Bu noktada, kendini sevdirmek isteyen kişinin bir aktör olarak kendini sevdirmeye davranışı sergilerken, bunun samimiyetinin muhataplarca değerlendirileceğini düşünmesi, kendisini önceleyerek değerlendirmesine veya kendisini kandırmaya yönelmesine neden olacaktır (akt. Araz, 2005: 45-46).

Ralston (1985: 477), kendini sevdirmeye kuramını ortaya koyan Jones (1964)’un bu yaklaşımının iş hayatına uyarlanması halinde, kendini sevdirmeye davranışının iş dünyasında çok yoğun şekilde kullanılmadığı sürece örgüte zarar vermeyeceğini ileri sürerken, bu düşüncenin esasen insanları birbiriyle bütünleştireceğini savunmuştur.

3.1.3.3. Dramaturjik eylem kuramı

Benliğin davranışsal boyutu olan benlik sunumu ile karşımızdaki kişi(ler)de iyi bir izlenim bırakmak isterken, kendimizi ortaya koyuşumuzun, diğer(ler)inin nezdinde iyi sonuçlar yaratmasını arzularız. Çünkü hemen herkes kültürel, toplumsal ve psikolojik nedenlerle, diğerlerine sunduğu imaja bir dereceye kadar duyarlıdır (Bilgin, 2013: 181-182).

Benlik sunumu konusuyla ilgili ilk sistematik çalışmalar, bir sosyolog olan Erving Goffman’ın çalışmasıyla başladı. Esasen, “insan etkileşimi” hakkında birçok makale yazmasına rağmen, Goffman’ın en büyük katkısı 1959’da yayınlanan “The

Presentation of Self in Everyday Life” (Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu) başlıklı çalışmasıdır. Goffman'ın temel önermesi, sosyal davranışla ilgili en açıklayıcı kavrayışların, çoğunlukla insanların içsel güdülerinin veya kişiliklerinin analiz edilmesiyle değil, insanların birbirleri için yarattıkları yüzeysel görünüşlerin incelenmesiyle bulunabileceği üzerinedir. Psikologlar, insanların “gerçek” altında yatan güdülerini ve özelliklerini anlamak için, genellikle insanların açık davranışlarının ötesine bakarken, Goffman ise, kamusal davranışlara odaklanarak çok şey kazanılabileceğinde ısrar etmiştir (Leary, 1996: 6)

Benlik sunumunu açıklamak adına farklı kuramlar oluşturulsa da en çok atıf alanlar Erving Goffman ve Edward Jones (1926-1993)'un yaklaşımları olmuştur (Araz, 2005: 37). Goffman ile aynı dönemde yaşayan bir psikolog olan Edward Jones'da izlenimlere ilişkin çalışmalar yapmış ve daha çok kişilerin hangi tür davranışları onayladığı konusu üzerinde durmuştur (Demir, 2002: 12). İnsanların başkalarının kendilerinde oluşturduğu izlenimleri kontrol etme süreci olan izlenim yönetimi, kendini sunum olarak da adlandırılır ve kişilerin birbirlerine ilişkin algıları ile değerlendirmelerini anlama açısından kişilerarası davranışta önemli bir rol oynamaktadır. Alanyazında izlenim yönetimi ile ilgili kuramsal gelişime yönelik çalışmalara bakıldığında; kendini sunma öngörüsüyle bireyin sosyal düzendeki yerini tanımlamada, bir etkileşimin tonunu ve yönünü belirlemede ve rol-yönetimli davranışın performansını kolaylaştırmada benlik sunumunun önemini tartışan Goffman'ın, öncelikle sosyal gerçekliğin inşasında bireylerin ortaya koyduğu benlik sunumunun oynadığı rolle ilgilenerek, sembolik sosyal etkileşimlerde içsel psikolojik faktörlerin önemini, birey üzerinde dışarıdan “etkilenen” dış faktörler lehine reddetme eğiliminde olduğu, Jones'un ise insanların kişisel özellikleriyle ilgili başkalarının izlenimlerini kontrol etme girişimlerini içerecek şekilde benlik sunumunu genişlettiği ve böylece psikologların kendini sunma davranışı üzerine temellenen teorik bakış açıları ve çok sayıda ampirik araştırmalarla izlenim yönetimine olan ilgilerinin artmasına katkı sağladığı görülmektedir (Leary ve Kowalski, 1990: 34). Kişilerarası etkileşimin temel süreçlerinden birisi olarak görülen izlenim yönetimi; sosyoloji, yönetim, örgütsel davranış, sosyal psikoloji, iletişim, kriminoloji ve politika bilimlerinde yaygın kabul gören içeriğiyle işlenen bir kavramdır (Özdemir, 2006: 23).

“Tiyatrovari Yaklaşım” yönüyle benlik sunumu konusuna bakıldığında, Erving Goffman’ın bakış açısıyla açıklamak gerekir. Buna göre, gerçekte bir sosyolog olan Goffman, kişisel gözlemlerinden, otobiyografilerden ya da edebiyat yazılarından hareketle, yüz yüze etkileşim konusuna odaklanmış, insan davranışları ile tiyatro arasında bir benzerlik kurmak suretiyle, benlik sunumu konusuna açıklık getirmek için, tiyatronun kavramlarından yararlanmış ve böylece tiyatrovari yaklaşımın (dramaturgical perspective) temellerini atmıştır (Araz, 2005: 37). Goffman’ın Shetland Adaları’nda yapmış olduğu gözlemler, “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” isimli çalışmasının temelini oluşturmuştur. Goffman, bu çalışmanın bir tiyatro oyunu ile aynı bakış açısını taşıdığını ve buradan ortaya çıkan ilkelerin ise dramaturjik ilkeler olduğunu söylemektedir. Bu konuyu örneklendirirken, iş yaşantısında her an karşılaşılan durumlarda bir kişinin kendini ve yaptıkları eylemleri diğerlerine nasıl sunduğu, onların kendisi ile ilgili izlenimini nasıl yönlendirdiğini ve onların karşısında performansını sürdürürken neleri yapıp neleri yapamayacağı üzerinde durduğunu ifade eder (Goffman, 2016: 13-14).

Bu kapsamda, “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı çalışmasıyla Goffman tarafından ortaya konulan ve sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan önemli bir kavram olan benlik sunumu, bireylerin aslında etkileşimde bulunurken benliklerini çeşitli yollarla sunduklarına temellenmiştir. Burada benliğin günlük yaşamda sunulduğu, oynayacağı rol için hazırlık yapan, rolüne göre makyaj yapıp kostüm seçerek sahne önüne çıkan bir tiyatro oyuncusu gibi, bireyin de aynı biçimde gündelik yaşamda çeşitli rollere bürünerek rolünü oynadığı ve bunu rutinleştirdiği öngörüsüne dayandırılmak suretiyle, tiyatro kavramıyla ilişkilendirilip somutlaştırılmıştır (Tam, 2015: 3). Buna göre, benlik sunumu yaklaşımında birey iki temel parçaya bölünürken, bir taraftan oldukça insani bir iş olan performans sahneleme işiyle uğraşan huzursuz bir izlenim imalatçısı olarak bir oyuncudur, diğer taraftan ise bir simge, karakter, cesaret ve güç gibi diğer üstün nitelikleri taşıyan ve bunları performansıyla iletmeyi hedefleyen iyi bir bireydir (Goffman, 2016: 234).

Tiyatrovari yaklaşımda, etkileşim; aynı ortamda yer alan bireylerin karşılıklı olarak birbirlerinin eylemleri üzerindeki etkileri şeklinde açıklanırken (Goffman, 2016: 28), bu yaklaşıma göre gündelik yaşam kişiler için bir “tiyatro sahnesi” ve bu kişilerin

gündelik etkileşimleri ise, bu tiyatro sahnesinde ortaya konan bir “oyun” gibidir (Hülür, 2017: 158).

Goffman, tiyatroya yaklaşım ile toplumsal ilişkiler bağlamında benlik sunumu hakkındaki görüşlerini; performans, cephe, sahne, aktör, rol, izleyici gibi kavramlardan yararlanarak açıklamış ve sahne dilinden yararlanmıştır. Bu çerçevede “oyunculardan ve seyircilerden, rutinlerden ve rollerden, başarılı ve başarısız performanslardan, işaretlerden, sahne setlerinden ve sahne arkasından, dramaturjik ihtiyaçlardan, dramaturjik yeteneklerden ve dramaturjik stratejilerden söz etmiştir” (Goffman, 2016: 236). “Performans” ile belirli bir durumda belirli bir katılımcının diğer katılımcıları etkilemesine neden olan tüm etkinlikleri akla gelmektedir. Dolayısıyla, belli bir katılımcı ve onun sergilediği performans, temel hareket noktası olarak düşünüldüğünde, diğer performanslara etkisi bulunanlar için, gözlemciler veya seyirciler ya da diğer katılımcılar olarak söz edilmektedir. Bir performans sürecinde, aktör bir rol ya da rutini sergilerken, rutin ya da rol terimi, performans esnasında gözlenen ve başka zamanlarda da oynanabilecek veya sergilenebilecek olan önceden belirlenmiş eylem kalıbını açıklar (Goffman, 2016: 28).

Bir kişinin belli bir gözlemci kümesinin karşısında bulunduğu bir süre zarfında gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde az da olsa etkisi olan faaliyetleri anlatmak için kullanılan performans kavramı; görünüş, davranış, tutum, vitrin gibi unsurları barındırır. Vitrin, kişinin performansının izleyenlere durumu tanımlamak için genel olarak durağan ve düzenli bir tarzda işleyen kısmıdır. Bir başka ifadeyle vitrin; kişi tarafından performansı sırasında kasıtlı veya kasıtsız olarak kullanılan standart türde ifade donanımıdır. Goffman (2016: 33-35), vitrinin; set, kişisel cephe, görünüş ve tutum gibi unsurlardan oluştuğunu savunmaktadır:

- Bu unsurlardan biri olan “set”; dekor, mobilya, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini de içeren ve performansın sergilendiği fiziksel ortam iken, cinsiyet, ırksal özellikler, yaş, görünüş, konuşma biçimi, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri gibi öğeler “kişisel vitrin” kavramıyla açıklanmaktadır.
- Kişisel vitrini oluşturan uyarıcılar ise taşıdığı bilginin işlevine göre, tutum ve görünüş olarak iki sınıfta incelenmektedir. Görünüş ile aktörün toplumsal statüsü ile ilgili bilgi veren uyarıcılar anlatılırken, tutum ile aktörün mevcut

durumda meydana gelecek söz konusu etkileşimde oynamayı beklediği rol hakkında bilgi veren uyarıcılar kastedilmektedir.

Goffman (2016: 112-120), izleyicilerin bulunduğu bir ortamda sunulan etkinliklerin bazı yönlerinin öne çıktığını ve sunulan izlenimi lekeleyebilecek diğer yönlerinin ise bastırıldığını vurgular ve bastırılan gerçeklerin kendilerini gösterdiği ön bölgeden başka bir bölgenin yani arka bölge ya da sahne arkasının varlığından bahseder. Bu kapsamda sahne arkasını, “belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir görüntünün yer aldığı bölge” olarak açıklamaktadır. İzlenim yönetimini gözlemlemek için ise en ilginç anlardan birinin; aktörün sahne arkasından çıkarak izleyicinin olduğu yere geldiği ya da arka bölgeye döndüğü anlar olduğuna işaret eder, çünkü ona göre “karakter takınma” ve bazen de “karakterden sıyrılma” bu zamanlarda oluşmaktadır.

Tiyatrovari yaklaşım ile gerçekleştirilen benlik sunumu sürecinde, Goffman tarafından öne çıkarılan kavramlardan biri de “yüz” kavramı olup kişinin kendisi hakkında ortaya koyduğu niteliklerinin toplum tarafından onaylanmasına dayalı değerlendirmelerle çizilen çizgiye göre oluşturulan benliğin gösterimidir. Goffman (1967: 5), her insanın yüz yüze veya bir araç kullanarak diğer kişiler ile temas kurulan bir sosyal karşılaşmalar dünyasında yaşadığını vurgulayarak, kişinin bu temasların her birinde, kendisinin az ya da çok bir tavır aldığını varsayan diğer kişilere bir yanıt vermek üzere, diğerlerinin kendisi hakkında oluşturdukları muhtemel izlenimi dikkate almak suretiyle, yaptığı sözlü ve/veya sözsüz eylemlerin içeriğini bir çizgi olarak adlandırarak, mevcut duruma bakışını, diğer kişileri ve özellikle de kendisini değerlendirme eğiliminde olduğu için, bir çizgiye girme niyetinde olup olmadığına bakılmaksızın, bu değerlendirmeyi fiilen yaptığını göreceğini açıklamıştır.

Goffman (1967: 5-6)’a göre, “yüz” terimi, bir kişinin belirli bir temas sırasında başkalarının aldığını varsaydığı çizgiyle, kendisi için etkili bir şekilde iddia ettiği “pozitif sosyal değer” olarak tanımlanabilir. Yüz, bir kişinin kendisi için iyi bir gösteri yaparak mesleğini veya işini iyi bir şekilde göstermesi gibi, başkalarının paylaşabileceği bir görüntü olsa da onaylanmış sosyal nitelikler açısından kendini tanımlayan bir görüntüdür. Burada, kişinin yüze karşı ne kadar duyguya sahip

olacağını ve bu duygunun ilgili yüzler arasında nasıl dağıtılacağını belirleyen hususlar itibarıyla bakıldığında, kişinin kendi yüzü ve başkalarının yüzü esasen aynı düzenin yapılarıdır. Kişinin, diğer kişiler tarafından aktarılan yargılarla/kanıtlarla desteklenen ve kişisel olmayan şeyler aracılığıyla aktarılan kanıtlarla teyit edilen görüntüsünü aldığı çizgide kendini etkili bir şekilde sunmak üzere diğer kişilerle yüzleşmesinde, kendi yüzünü onlara gösterdiği veya kendisiyle bütünleşmemiş yüzünü onlardan koruduğu söylenebilir. Karşılaşılan olayların akışında dağınık bir şekilde yer alan kişinin bu yüzü, mevcut olaylara dair değerlendirmelerin ve öngörülen davranışların yorumlanmasıyla ortaya çıkar.

Etkileşim sırasında davranışlarını imajlarıyla tutarlı hale getirmek isteyen insanların sosyal olarak inşa ettikleri kendilikleri olan yüzlerin kişilerin sunduğu benliğin imajını gösterdiğine işaret eden ve kişilerin kendilerini tanımladıkları kategoriler olarak kimlikler üzerine odaklanan Goffman'ın sistematığında, oyuncu hüviyetine sahip özneler oyundan ayrılabilirler ya da yeniden oyuna katılabilirler (Bayad, 2016: 84-85). Araz (2005: 44) tarafından bahsedildiği üzere, yüzünün başkalarınca kabul edilmemesi ya da onaylanmaması durumunda, kişinin bunu gidermeye çalışacağını ifade eden Goffman, bu durumu yüzün korunması kavramıyla betimlerken, kişinin yalnızca kendi yüzünü değil, aynı zamanda başka kişilerin yüzünü de korumaya çalışacağını savunmuştur. Buna göre, kendisi ile ilgili olarak uzun zamandır kabul edilen izlenimi sürdüren kişi, bu konuda çok az şey hissedeceği halde, olayların kendisi için umut ettiğinden daha iyi bir yüz oluşturması durumunda kendini iyi hissedecek olup beklentileri gerçekleşmez ise kötü ya da incinmiş hissedecektir. Nihayetinde, etkileşimde bulunduğu kişilerin kendi yüzüyle ilgili düşündükleri ya da hissettikleri hakkında bir görüşe sahip olan kişi, kendisinin sahip olduğunu düşündüğü algının mevcut yüzden farklı olması durumunda, başkalarının görüşlerini değiştirmeye yönelecektir.

Goffman (2016: 13), bireyleri aktör (oyuncu), izleyici (seyirci) ve dışarıdakiler olarak üç sınıfa ayırmaktadır. Öyle ki, sahnede aktör bir karakter kılığına girerek, kendini diğer aktörler tarafından yansıtılan karakterlere sunar. Bu şekilde kendini sunmada, izleyicinin etkileşimde hayati önemi vardır. Gerçek yaşamda, bahsi geçen bu üç taraf sıkıştırılarak ikiye indirilir ve bu çerçevede bir kişinin oynadığı rol,

diğerlerinin oynadığı rollere göre şekillenir, ancak bu diğerleri bir taraftan da izleyiciyi oluşturmaktadır.

Goffman (2016: 16-20)'a göre kişinin kendini ifade etmesi, yani izlenim bırakma yeteneği, özünde oldukça farklı olan iki tip işaretleşme eylemini içerir. Bu kapsamda, izlenimler kişinin “verdiği izlenim” ve “yaydığı izlenim” olarak iki kısımda olmaktadır. Kişinin verdiği izlenimler, kullandığı sözlü simgeleri veya sözlü simgelerin yerine geçen ifadeleri içerir. Yaydığı izlenim ise, gözlemcilerin durum hakkında bilgi edinebileceği beklentisiyle değerlendirilen çeşitli eylemleri kapsar. Söz konusu bu beklenti, eylemin o eylem aracılığıyla sunulan bilgilerden farklı bir şekilde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Öyle ki, kişi beklentileri yanıltabilir. Bu kapsamda, yayılan bilgilerin iletilenlerle çelişmemesi gerekir. Ancak, kişi zaman zaman bu iki tür iletişim arasında bilinçli olarak yanlış bilgi verebilir. Bu durumda, ilk izlenen yol kandırma iken, ikinci durum ise rol yapmadır. Bu iki çeşit izlenim durumunda da aktör izleyicileri bilinçli şekilde yanıltıp onlara rol yapabilmektedir. Kişiler sadece isteyerek iletişimde bulunduğu değil, sözlü iletişimde bulunmadığı zamanlarda da benlik sunumu yapmaktadır. Bu kapsamda, kişiler kimi zaman sadece çevresindekilere, onlardan almak istediği bir tepkiyi sağlaması muhtemel olan bir izlenim vermek üzere, incelik isteyen hesaplarla eylemler yaparak kendini ifade edebilir, bazen de eylemleri planlı olsa bile bunun farkında olmayabilirler. Büyük olasılıkla kişinin benliğini kendi çıkarlarına hizmet edecek şekilde sunacağı bilindiğinden, çevrelerindeki izleyiciler o kişide gözlemledikleri ifadeleri iki bölüme ayırabilirler; bunlardan ilki kişinin istediği gibi yönlendirmesinin daha kolay olduğu ve çoğunlukla sözel ifadelerini içeren bölümdür ya da üzerinde denetim sahibi olmadığı veya umursamadığı büyük oranda yaydığı ifadelerden meydana gelen kısımdır.

Goffman'a göre, bir performansın sunulduğu toplumun beklentilerine uyması adına “toplumsallaştırılma” yani kalıba sokulması sürecinde, aktörlerin gözlemcilerine birkaç farklı açıdan idealize edilmiş izlenim sunma eğilimleri söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede performansın durumlar için idealize edilmiş görüntüler sunduğu düşüncesi de yaygındır. Goffman (2016: 45), bu konuda Cooley (1922)'in görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: “Eğer olduğumuzdan daha iyi gibi görünmeye hiç çalışmasaydık, nasıl gelişebilir ya da kendimizi dıştan içe doğru eğitebilirdik?

Dünyaya daha iyi veya idealize edilmiş yönümüzü gösterme dürtümüz çok çeşitli meslekler ya da sınıflar aracılığıyla kendine örgütlü bir ifade bulur; bu meslek ya da sınıfların her biri kendine ait, üyelerince farkında olmadan benimsenen, ama dünyanın geri kalanının saflığından yararlanan bir komplo gibi işleyen bir özel dile veya duruşa sahiptir”.

Aktörler zaman zaman belli bir grubun iddialarını savunmak için ya da kazara veya muziplik olsun diye kendilerini yanlış sunabilirler. Bazı durumlarda da kişisel çıkarlarına (maddi/psikolojik) zarar verebileceği kaygısı ile bu tip davranışlar sergileyebilmektedirler. Böyle durumlarda aktör yalan söylemeden yalnızca ima ederek, can alıcı atlamalar yaparak, stratejik belirsizlikler oluşturarak, teknik olarak bir tek yalan bile söylemeden kullandığı bu iletişim teknikleri sayesinde sahte izlenimler yaratabilmektedir. Böylece aktörün yanıltıcı rol oynaması söz konusu olmaktadır (Goffman, 2016: 65-69). Aktörler bazı anlarda bir performansın bazı yönlerini öne çıkarırken, bazı konuları gizleyebilmektedirler. Bu yaklaşımı ile aktör kendini ya da performansını gizemli hale getirerek, bazen olmayanı var gibi göstermek veya olanı daha da değerli kılmak çabası içindedir (Goffman, 2016: 73-76).

Bir performans sergilenirken, yani bir rutinin sahnelenmesi sırasında, iş birliği içinde olan bireyler kümesi performans takımını oluşturur. Bu çerçevede, takım kavramı ile bir performansın sunulması sırasında, kişisel performansların dışında bir rutinin bir ya da daha fazla oyuncu tarafından sergilenmesini sağlayan bireyler akla gelir. Aynı takımdaki bireylerin sadece aynı takımda olmaları nedeniyle aralarında önemli bir ilişki oluşur ve bu ilişki kapsamında, birbirlerinin hareket ve davranışlarına güvenmek durumundadırlar. Böylece takım arkadaşlarının ilişkisinde onları birbirlerine bağlayan karşılıklı bir bağımlılık oluşur ve takım olarak eylemde bulunmalarının sıklığına ve takımlarına ait izlenimin korunması hakkındaki konuların sayısı ile ilişkili olarak aşinalık diye adlandırabileceğimiz haklarla birbirlerine bağlanmaktadır (Goffman, 2016: 84-87).

Goffman’ın tiyatroya yaklaşımda ele aldığı bir diğer ilke ayrışma rolleridir. Ayrışma roller ilkesine göre bir performans sırasında işlevine göre üç önemli rol belirlenmektedir. Bunlar, aktör veya oyuncu olarak adlandırılan “performansı

sahneleyenler”, izleyici ya da seyirci olarak adlandırılan “sergilenen performans tarafından hedeflenenler” ve dışarıdakiler olarak adlandırılan “performansta rolü olmayan ve performansı gözlemlemeyenler”dir. Bu üç kritik rolle ilgili olarak bulundukları yerlere değinmek gerekirse; aktörler vitrin bölgesinde ve arka bölgede bulunurlar, seyirciler ise ancak vitrin bölgesinde yer alırken, dışarıdakiler her iki bölgeden de dışlanmış durumdadırlar. Bu kapsamda Goffman (2016: 137-145), bir takımın performansını iyi bir biçimde sergilemek amacı ile bahsi geçen bu temel rollerin dışında kalan bazı kişilerin etkileşimin sırlarını edinmek amacıyla; muhbir, yem, gözcü, ajan, arabulucu gibi isimlendirilen ayrık rollere girdiklerini vurgulamaktadır:

- *Muhbir*; aktörlere karşı takımın bir üyesi gibi davranan ve ulaşabildiği tüm bölgelerden aldığı bilgileri seyirciye satan kişidir,
- *Yem*; seyircinin sıradan bir üyesi gibi davranırken bu sıradanlığını o esnada performans sergilemekte olan takımla bilgi alışverişinde bulunarak onların çıkarları doğrultusunda kullanan kişidir,
- *Ajan*; seyircilerin arasında bulunan ve gizli marifetlerini aktörler yerine seyircilerin çıkarı için kullanan kişidir,
- *Arabulucu*; her iki takımın da sırlarını bilen, iki takım arasındaki iletişimi rahatlatır da sırlar konusunda kimi zaman tarafsızlığını koruyamayan kişidir.

3.1.4. Kendini Sunma Motivasyonu

Başkalarının kendileri hakkında ne düşündükleriyle ilgilenen kişilerin diğer kişiler üzerinde belirli izlenimler bırakmaya yönelik davranışlarda bulunmasını esas alır; “izlenimleri inceleme”, “izlenime güdülenme” ve “izlenim oluşturma” şeklinde gerçekleşen bir süreç olarak farklı sunum taktiklerini içerir (Leary, 1996: 39-64).

3.1.4.1. İzlenimleri inceleme

Leary (1996: 47-53)’e göre, çevresindeki diğer kişilerin kendisine ilişkin algılarının ve değerlendirmelerinin farkında olmayan kişi, başkalarının ne düşünebileceğine uyum sağlayamayacağı ve belirli izlenimler yaratmak için motive olamayacağından, kişinin kendini sunuma dahil etmesi için, başkaları tarafından nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini bir düzeyde izlemesi/inceleme gerektir. Çünkü

çevresindekilerden aldığı tepkilerle davranışlarını biçimlendiren kişi, aslında sadece kendi izlenimlerini değil, karşısındakilerin de izlenimlerini yöneteceği için, kendini sunmaya başlamadan önce, çevresindeki diğer kişilerin kendisiyle ilgili algılarını ve değerlendirmelerini irdelemelidir.

Kendini değerlendirme, bireyin davranışlarını düzenlemede temel bir süreçtir (Taylor vd., 1995: 1278). Bu bağlamda, “kişinin algıları ve beklentileri ile mesajları ve mesajlara verdiği dönütle gerçekleşen çift yönlü iletişim” (Elwell, 1998: 22-71) ile şekillenen izlenim yönetiminde, kişinin diğerlerinin izlenimlerine ilişkin bilgi alması ve arzu ettiği izlenimi oluşturması bakımından oldukça önemlidir (akt. Demir, 2002: 24-25).

Tedeschi vd. (1985: 69)’ne göre, her zaman çok basit ve doğrudan olamayan kendini sunum, daha dolaylı ve ince davranışlardan oluşurken, kendini temsil eden bir davranış kendi yetenekleri ile ihtiyaçlarına ve hedeflerine, izleyicinin özelliklerine ve davranışın gerçekleşeceği ortamın doğasına göre uyarlayan kişi, çevresindekilerin algılarını ve diğer kişilerin kendisinden ne beklediklerini anlamak için geliştirdiği mesajlara verilen tepkileri yorumlayarak kendini sunum için güdülenir.

İzlenim, kişilerin kendini sunma motivasyonu itibarıyla, sürekli bir süreç olduğu için, “izlenime duyarsızlık”, “izlenimleri bilinçsizce gözden geçirme”, “izlenimlerin farkında olma” ve “izlenime odaklanma” başlıkları kapsamında dört düzeyde gerçekleşir (Leary, 1996: 48-51):

- *İzlenime duyarsızlık*: Kişi, diğer kişiler tarafından nasıl algılandığının ve başkalarının kendisi hakkında izlenimler oluşturma olasılığının farkında değildir; bu noktada, kişi çevresindeki kişilerin kendisi hakkındaki düşüncelerini önemseyemeyecek şekilde kendisini zorlayan koşullar içerisinde olabilir ya da kişinin o andaki psikolojik durumu, izlenimleri incelemeye engel teşkil edebilir,
- *İzlenimleri bilinçsizce gözden geçirme*: Kişi, dikkatini başka şeylere verirken, başkalarının izlenimlerini bilinçsizce veya özensiz bir biçimde izler; kişi, diğer kişilerin kendisini nasıl algıladığını bilinçli bir şekilde gözden geçirmede olduğu durumlarda bile onların kendisiyle ilgili değerlendirmelerini tarayabilir,

- *İzlenimlerin farkında olma*: Kişi, başkalarının kendisi hakkında izlenimler oluşturabileceğinin bilinçli olarak farkındadır ve başkalarının oluşturduğu izlenimler hakkında düşünebilir,
- *İzlenime odaklanma*: Kişinin tüm düşünceleri, başkalarının kendisi hakkındaki izlenimlerini ve yaptığı izlenimin olası sonuçlarını içerir; kişinin diğer kişilerin kendisine ilişkin izlenimleri ve bu izlenimlerin olası sonuçları üzerinde odaklanması, izlenim oluşturmaya üst seviyede güdülendiğinde gerçekleşir.

Sosyal etkileşimde durağanlık durumunda iken izlenimlerini incelemeye çok çaba sarf etmeyen kişiler, etkileşimlerin (gaf, pot kırma, kazalar ve diğer utanç verici durumlar gibi) olumsuz sonuçlar oluşturmaya halinde, izlenimlerini daha çok incelemeye başlarlar (Rowatt, 1997: 104-105).

3.1.4.2. İzlenim oluşturmaya güdülenme

Genelde kamusal imajlarının bozulmadığından emin olmak için başkalarının kendileriyle ilgili izlenimlerini anlamaya çalışan insanlar, belirli kişisel sunum davranışlarına girişmek için çoğu kez motive olamadıkları halde, başkalarının onları nasıl algıladığını kontrol etmek için güdülenirler (Leary, 1996: 53). Buna göre, izlenim oluşturmaya güdülenme, kişileri diğer kişiler üzerinde izlenimler oluşturmaya teşvik eden bir durum olarak tanımlanabilir (Rowatt, 1997: 6).

İzlenim oluşturmaya güdülenme bağlamında, kişilerin neden diğer kişilerin kendisiyle ilgili izlenimlerini önemseydiği ve bu izlenimleri etkilemeye çalıştığı konusu, araştırmacıların hep yanıt aradığı sorular arasında yer almaktadır. Buna göre:

- Kişiler, kamusal alanda gerçekleştirilen davranışların kendini temsil etmesi gerektiğinin bilinciyle, özel alanda gerçekleştirilen davranışlar için sosyal onay almak üzere izlenimleri yönetmeye motive olurlar (Leary, 1996: 54),
- Kişiler, davranışlarının sosyal açıdan uygunluğu konusunda duyarlı olmaları nedeniyle, kişilerarası etkileşimlerinde, uygun sosyal kimlikler yaratma gereksinimi duyarlar (Bristow ve Sachau, 1998: 11-12),

- Kişiler için diğer kişilerin kendilerine ilişkin algıları ve değerlendirmeleri önemli olduğundan, diğer kişilerin gözünde belli izlenimler oluşturmak üzere güdülenirler (Martin ve Leary, 2012: 1092).

Esasen “kişinin kendi sosyal benliğini oluşturma güdüsü” ve “muhatapı (hedef bireyi/kişiyi) memnun etme güdüsü” olmak üzere benlik sunumu ile ilişkili iki çeşit güdülenme olduğunu ileri süren Baumeister (1982: 21-22), kişinin kendi sosyal benliğini oluşturma güdüsü ile (kişilerin özsaygı düzeyleri ne olursa olsun, kendilerini gerçekleştirmek üzere, kendileri ile ilgili olumlu geribildirim aramaya ilaveten, kendileriyle ilgili olumsuzlukları sunan geribildirimleri de tercih ettiklerinden ötürü) bireylerin ideal benliklerini gerçekleştirmeye güdülendiklerini savunmuştur. Muhatapı memnun etme güdüsüyle de genellikle muhatapın bireyin kendisi ile ilgili olumlu şeyler düşünmesini sağlayarak kazançları veya ödülleri kontrol edebildiğine bağlı olarak, kişinin herhangi bir kazanç elde edilebildiğini açıklamıştır. Baumeister ve Tice (1984: 12) ise, muhatapı memnun etme güdüsünü, kişinin ayrıca muhatapı korkutarak veya kendisini acındırarak diğer kişileri etkileyebileceğini vurgulayarak, “muhatap karşısında oynama güdüsü” olarak adlandırmıştır.

Bu değerlendirmelere dayanak teşkil etmek üzere, araştırmacılar tarafından ileri sürülen izlenim oluşturmaya güdülenmede ortaya koyulan güdülere ilişkin değerlendirmeler şöyle sıralanabilir:

- Bozeman ve Kacmar (1997: 13-14)’a göre, izlenim oluşturmaya güdülenmede etkili olan iki önemli güdü vardır;

- *Kendini geliştirme güdüsü*; istenilen kimliğe ulaşmada veya var olan amacı harekete geçirmede etkilidir. Kişinin kendisine olan saygısını arttırma ve koruma isteği ile kendini geliştirmede var olan kimlik kavramı ile arzu edilen sosyal kimlik arasındaki farklılığı içerir ve kişinin benliklerinden olumlu olanı seçmesini değil, gerçekçi olanı tercih etmesini sağlar,
- *Kendini doğrulama güdüsü*; kişinin diğer kişilerden sosyal kimliğe ilişkin aldığı geribildirimler doğrultusunda onaylanma arzusundan kaynaklanır.

— Wayment ve Taylor (1995: 729)’a göre, izlenim yönetimine ilişkin olarak üç güdü bulunmaktadır;

- *Kişinin kendisine ilişkin doğru bilgiye sahip olma arzusu*; kişinin yetenek ve davranışlarına ilişkin endişesi buna yol açar,
- *Kendini övme*; kişilerin kendilerinde olan olumlu özellikleri vurgulamaya ihtiyaç duyması ve genellikle geribildirimleri olumlu olarak değerlendirme eğilimi buna neden olur,
- *Kendini düzenleme*; kişiler çevrelerini gözlemler ve içinde bulundukları ortamı yorumlarlar ve bu ortama uyum sağlamak için davranışsal stratejiler kullanırlar.

— Leary ve Kowalski (1990: 38)’ye göre, kendini sunmaya güdülenmede birbiri ile ilişkili üç güdü vardır;

- *Sosyal ilişkilerin ödülleri en yüksek düzeye çıkarma*; kişiler yaptıkları izlenimlerle (sosyal ve maddi sonuçların sağlanması, öz saygının sürdürülmesi ve kimliğin geliştirilmesi gibi) tanımladığı hedeflere ulaşmak üzere izlenim yönetimine daha fazla motive olur,
- *Kendine olan saygıyı yükseltme*; kişi benlik sunumuna yönelik izlenimlerinin olumlanması ile ulaşmayı umduğu kendini gerçekleştirme hedefini gözden geçirir ve daha öteye yönelmek için değerlendirme yapar,
- *Arzu edilen kimlikleri geliştirme*; kişi başkalarının kendinde olmasını istediği imaj ile kendisinin halihazırda sahip olduğuna inanıldığı imaj arasındaki tutarsızlık derecesine göre kendini yansıtmak için, istenen ve mevcut görüntü arasındaki tutarsızlığı kabul edilebilir imgelerle ortadan kaldırmayı amaçlar.

Leary (1996: 54)’e göre, kişiler, başkaları tarafından nasıl algılandıklarını değerlendirmek ve başkalarının kendileri hakkındaki izlenimlerini kontrol etmek için motive olurlarken; “izlenimlerin hedefle ilgililiği” kapsamında başkalarının kendilerinde oluşturduğu izlenimlerin kendi hedeflerine ulaşmak için ilgili olduğuna inanırlar; “arzu edilen hedeflerin değeri” konusunda hedeflerinin kendileri için özellikle değerli veya önemli olduğunu düşünürler; “kişinin arzu ettiği ve mevcut

imajı arasındaki tutarsızlıklar” çerçevesinde başkalarının kendileri hakkında sahip olmasını istedikleri izlenim ile diğerlerinin gerçekte sahip olduklarını düşündükleri imaj arasında bir tutarsızlık olup olmadığının kıyaslamasını yaparlar.

3.1.4.3. İzlenim oluşturma

Kişi, diğer kişilerin izlenimlerinin farkına varıp onları yönetmeye güdülendikten sonra, artık istediği etkiyi bırakmak ve diğerlerinin kendisine ilişkin düşüncelerini kontrol etmek için arzu ettiği izlenimleri oluşturma çabasına girer (Rowatt, 1997: 6-7). Bu süreç içerisinde, kişinin kendisini “nasıl gördüğü” ve “nasıl görünmek istediği” soruları, izlenim oluşturacak olan kişinin kendi davranışlarını oluşturur. Kişinin, çevresindeki diğer kişilerin kendisine ilişkin algılarına yönelik kaygıları arttığında, çeşitli taktikler kullanarak bu algıları değiştirmeye yönelir (Demir, 2002: 30). Kişi, bu amaçla belli taktikleri kullanarak, diğer kişilere doğru olduğuna inandığı bilgi ve izlenimleri iletmeye çalışırken (Bristow ve Sachau, 1998: 11), bireysel değerler ile toplumsal değerler ve bireyin hedef değerleri izlenim oluşturma sürecinin en önemli öğeleri olarak değerlendirilir (Rowatt, 1997: 6).

3.1.5. Kendini Sunum Taktikleri

Kişi, kendini sunum sürecinde, olumsuz eylemlerden kendisini uzak tutarak sosyal kabul görmeyi sağlamak üzere, etkileşim içerisinde bulunduğu diğer kişileri etkilemek için bazı taktikler kullanır (Tedeschi ve Riess, 1981: 3-4). Bu noktada, kişi çoğu kez doğrudan ortaya çıkmayan bir eylem olan kendilik sunumuyla ilgili davranışlarını, yetenekleri ve ihtiyaçları ile amaçları dahilinde, diğer kişilerin niteliklerine ve izlenime yönelik davranışın gerçekleşeceği sosyal ortamın doğasına göre düzenler (Tedeschi vd., 1985: 67). Bununla birlikte, Leary (1996: 170-171) tarafından açıklandığı gibi, her ne kadar kendilik sunumu, kişinin diğer kişilerin kendisine ilişkin izlenimlerini kontrol etme amacıyla yürütülen bir faaliyet olsa da, manipülatif bir çizgiye sahip olan bazı kişiler için, sahte kimliklere bürünerek bunu kendisiymiş gibi yansıtmaya aracı haline gelebilmektedir. Bu noktada, Schütz (1998: 627)’e göre, kendini sunum sürecinde kişiler savunmacı bir tarzda davranma veya saldırgan bir davranışta bulunma gibi bazı stilleri sıklıkla kullandıkları halde, benlik saygısı ve sosyal kaygı temelli çeşitli kişilik özellikleri itibarıyla, farklı zamanlarda

farklı taktikler kullanarak kendilik sunumunu gerçekleştirdikleri için, kişilere tek bir sunum biçimi atfetmek mümkün değildir.

Kişilerin kendini sunmak için belirli bir taktiği seçerken, öngördükleri izlenimi etkili bir şekilde oluşturabilecek taktiği ve bunun sunulacağı ortamı izlediklerini söyleyen Bozeman ve Kacmar (1997: 18-19), kişilerin kendilerini izleyecek olanların yanıtlarını da incelediklerini belirterek, kimliklerine yönelik zor bir durum veya bir tehditle karşılaştıklarında, kendilerince bir senaryo geliştirerek arzu ettikleri sosyal kimlik ve ulaşmak istedikleri imaj kapsamında yeni senaryolar geliştirebildiklerini açıklamışlardır.

Kişilerce kullanılan kendilik sunumu taktiklerinin ne olduğu, uzun zamandır araştırmacılar tarafından açıklanmaya ve adlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu perspektifte, konuya ilişkin alanyazında kendilik sunumu davranışlarına yönelik bazı taktikler aşağıda açıklanmıştır:

- Tedeschi ve Riess (1981: 15)’e göre, kendilik sunumu “yaşanılan zamana yönelik taktikler” ve “geleceğe yönelik taktikler” ile yapılmaktadır: a) yaşanılan zamana yönelik taktikler; kişinin kendini sevdirmeye, yıldırma, örnek olma, yardım isteme ve niteliklerini tanıtmaya davranışlarıdır; b) geleceğe yönelik taktikler, kişinin kendisini sevmeye, yetenekli, erdemli, güçlü gösteren, dürüst, saygı ve statüye yönelik davranışlarla izlenimlerini aktarmasıdır,
- Bozeman ve Kacmar (1997: 22-23)’a göre, kendilik sunumu “kimliği geliştirme taktikleri”, “kimliği koruma taktikleri” ve “kimliğe yönelik taktikler” ile gerçekleştirilmektedir: a) *Kimlik geliştirme taktikleri*; kişinin etkileşimde olduğu diğer kişilerin gözünde arzu ettiği sosyal kimlikleri geliştirmeye yönelik davranışlardır, b) *Kimliği koruma taktikleri*; kişinin etkileşimde olduğu kişilerin gözünde sosyal kimliğini zararlardan korumaya yönelik davranışlarıdır, c) *Kimliğe yönelik taktikler*; niteliklerini tanıtmaya, örnek olma ve vurgulama davranışlarını içerir. Bu taktiklerin başarılı olması halinde, kişinin mevcut kimlik ve arzu edilen kimlik arasındaki farkı azaltabileceği veya ortadan kaldıracabileceği söylenebilir,

— Andrews ve Kacmar (2001: 157-159)’a göre, kendilik sunumu “kendini tanıtmaya yönelik taktikler”, “kendini savunmaya yönelik taktikler” ve “çağırışım taktikleri” ile gerçekleştirilirken, bu taktikler kişinin diğer kişiler karşısında belli bir izlenim yaratma amacı ile sergilediği davranışlardır. Palmer vd. (2001: 35)’ne göre, kişi arzu ettiklerini elde etmek için, bu taktiklerle toplum tarafından uygun karşılanacak davranışlarını geliştirmeye ve kendini tanıtmaya çalışır.

Kişi, kendilik sunumu davranışlarını sergilerken, savunma taktiklerini kullanmamaya dikkat eder ve bu amaç doğrultusunda; sempatik, tehlikeli, yetenekli veya ahlaki değerlere sahip görünmek için, “kendini sevdirmek”, “kendini övmek”, “niteliklerini tanıtmak”, “örnek olmak”, “yıldırma” ve “yardım isteme” taktiklerini kullanır (Schütz, 1998: 614). Ashforth ve Lee (1990: 623-624) tarafından açıklandığı üzere, “açıklama yapma”, “engel koyma” ve “özür dileme” gibi savunma taktikleri, çoğunlukla tepkisel olarak gösterilmektedir. Bu bağlamda; savunmaya yönelik kendini sunum taktikleri, kişinin algılanmakta olan tehdidi azaltmaya çalışmasına veya çevresindeki kişi ya da kişilerin yerine getirmek istemediği taleplerinden kaçınmak için sergilediği taktikler olarak açıklanmaktadır. Kişi, savunma taktikleri ile, olumsuz bir durumla veya çevresi tarafından negatif bir şekilde tanınma durumuyla karşılaştığında tepkisel olarak sergilenir.

Bu sınıflandırmalar incelendiğinde, kendini sunum taktiklerinin gerçekte bir dizi kendini tanıtmak ve savunma davranışları içerdiği ortaya çıkmaktadır (Demir, 2002). Kişiler, kendilerini açıklamaya yönelik taktikler kullanarak, diğer kişilerde pozitif izlenimler bırakmaya gayret gösterdikleri için, kendini tanıtmaya yönelik kendilik sunumu taktiklerinin kullanımı, kişinin olumlu değerlendirilme ve izleyicilerinin desteğini ve onayını elde etme isteğinden kaynaklanır (Palmer vd., 2001: 35-36). Kişiler, çevrelerindeki diğer kişilerin kendilerine ilişkin izlenimlerini biçimlendirerek onlara kendilerini tanıtmayı amaçladığından, bu taktikleri kullanarak istediklerini elde etmek için, uygun karşılanacağını umdukları davranışlarını geliştirmeye ve onlara kendilerini tanıtmaya çalışırlar (Schütz, 1998: 623-624). Bristow ve Sachau (1998: 12-13)’in açıkladığı gibi, genellikle diğer kişilerce arzu edilen bir kimliği oluşturmak ve önemli bir insan olarak görülmek maksadıyla sergilenen kendini tanıtmaya yönelik kendilik sunumu taktikleri, sosyal imajın oluşmasına katkı

sağlarken, daha çok sosyal onayın sağlanması için kullanılmaktadır. Bu çerçevede, kişiliğin ve olması hedeflenen imajın geliştirilmesi için, “kendini sevdirmek”, “niteliklerini tanıtmak” ve “örnek olma” taktikleri ile hedefteki kişiler üzerinde arzu edilen algıları sağlayarak belli bir kimliğin oluşturulması öngörülmektedir.

Alanyazında kendilik sunumu taktiklerine ilişkin sınıflamalara bakıldığında, “olumlu izlenimler oluşturma” ve “olumsuz izlenimlerden kaçınma” şeklinde iki temel sınıflandırmanın bulunduğu görülmektedir. Birlikte, çeşitli adlandırmalarla kendilik sunumu tanımlamalarına rastlanmaktadır. Bu noktada, Jones (1990), olumsuz izlenimlerden kaçınma taktiği yerine “biçimlendirme sonrası taktikler” ve “geleceğe yönelik taktikler” şeklinde sınıflandırma yaparken, bu taktikleri “stratejik davranışlar” başlığı altında toplamıştır (akt. Biçer, 2013: 105). Wayne ve Liden (1995: 250-251), olumlu izlenimler oluşturma taktiği bağlamında, kendini sevdirmek taktiklerine ilişkin olarak, “kendine ve çevreye odaklı” taktikleri tanımlamış, Bozeman ve Kacmar (1997: 22-23), kendilik sunumu taktikleri nezdine, “kimliğe uyum” taktiğini belirtmiş, Schütz (1988: 623-624), saldırgan ve korunmaya yönelik taktikleri açıklarken, Andrews ve Kacmar (2001: 157-159) de “çağırışım” taktiğini ortaya koymuştur.

3.1.5.1. Kendini tanıtmaya yönelik benlik sunumu

Kendini tanıtmaya yönelik benlik sunumu taktiklerinin kişiler tarafından temel uygulama amacı, diğer kişilere kendisi hakkında olumlu izlenimler bırakma çabasıdır. Bu taktikler, bireyin sosyal kimliğinin gelişmesinde etkilidirler (Gardner ve Martinko, 1988: 336-337). Kişinin olumlu değerlendirilme ve izleyicilerinin desteğini ve onayını elde etme isteği, kendini tanıtmaya yönelik benlik sunumu taktiklerinin kullanılmasına neden olur (Palmer vd., 2001: 35). Bu taktiklerin kullanılmasında, kişilerin çevrelerindeki kişilerden aldıkları geri bildirimler çok önemlidir (Brown, 1998: 161-189). Jones ve Pittman (1982: 235)’a göre, kendini tanıtmaya yönelik kendini sunum taktikleri; “kendini sevdirmek”, “niteliklerini tanıtmak”, “yıldırma”, “örnek olma” ve “yardım talep etme” olarak sınıflandırılabilir.

Kendini sevdirmek taktiği: Kişinin genellikle pozitif performanslı değerlendirilmek ve diğer kişilerin kendisini sevimli algılanmasını sağlamak gayesiyle ortaya

koyduğu, en temel ve en yaygın kendini sunum taktiği olarak görülmektedir (Leary, 1996: 5-6). Buna göre, kişi kendini sevdirmeye yönelik davranışlarda, karşısındaki kişiyi toplumun kabul ettiği normal nezaket kurallarının ve sosyal kuralların ötesinde nazik davranışlar ile etkileyebilir (Basım vd., 2006: 2). Burnstain (1966: 159)'in açıkladığı gibi, Jones (1964)'e göre, bireyin sevilirliğini arttırmak ya da diğer kişiler üzerinde olumlu değerlendirmeler almak için yaptığı stratejik taktikler olan kendini sevdirme taktiği, her ortamda rastlanabilecek kendini sunum taktiği olup “kişinin tutumlarını onaylanmak ve sevilmek için şekillendirmesi”, “diğer kişilerin olumlu yanlarını göstermesi, övmesi ve diğer kişilerin görüşlerini doğrulaması” ve “diğer kişilere yardımcı olması” şeklinde üç farklı davranış biçimi sergilenerek gerçekleşmektedir.

Kendi hakkında bilgi verme taktiği: Bilgili, zeki ve yetenekli olmak, genel geçer kabul gören bir kişilik özelliği olarak görüldüğü için, kişiler kendi hakkında bilgi verme taktiği ile gerçekleştirdikleri kendilik sunumunda, daha iyi işleri ve daha iyi toplumsal statüleri bulunduğu dair bir izlenim ortaya koymak için, kendilerine ilişkin bu özellikleri açıklamak ve vurgulamak isterler (Leary, 1996: 162-166). Bu perspektifte, kendi hakkında bilgi verme taktiğini kullanan kişiler, diğer insanlar karşısında saygı kazanıp belirli bir toplumsal imaja sahip olacaklarını düşündüklerinden, diğer kişilerin kendilerini genel ölçülerde ve daha özel yetenekler hususunda yetenekli ve yeterli görmelerini sağlamak için çabalarlar (Giacalone ve Rosenfeld, 1986: 321). Kendi hakkında bilgi verme taktiği ile diğer kişiler tarafından sevilmek ve yeteneklerine saygı duyulması beklenmektedir (Tedeschi vd., 1985: 75-77). Jones (1990)'a göre, kendi hakkında bilgi verme taktiği ile kendini sevdirme taktiği arasındaki temel fark, kendi hakkında bilgi verme taktiğinin daha ölçülebilir olmasından kaynaklanmaktadır, zira kişiler kendi yeteneklerinden bahsettiklerinde, diğer kişiler bu performansı görmek isteyeceklerdir. Öte yandan, temel amaç; kendini sevdirme taktiğinde, sempatik görünme isteği iken, kendi hakkında bilgi verme taktiğinde ise, yeterli bir insan olarak tanınmaktır (akt. Tatar, 2006: 39-40).

Kendi hakkında bilgi verme taktiği, “kendini sevdirme” ve “kendini tanıtmak” taktikleriyle kişinin kendini yüceltici bir iletişimi içermesine karşılık, kendini sevdirme taktiği ile başkaları tarafından sevilmeyi isteyen kişinin, kendini tanıtmak

taktiği ile yeteneklerinden ötürü sayılmayı hedeflemesi sebebiyle, ortaya koyulmak istenen kimlik açısından farklılaşmaktadır (Godfrey vd., 1986: 113-115).

Araz (2005: 68-71)'ın bahsettiği gibi, kendi hakkında bilgi verme taktiğinin bir bileşeni olarak kendini tanıtmaya taktiği, kendini yüceltmenin dışında “hak iddia etme”, “zorluğu dile getirme”, “başarıyı paylaşma”, “tahrip etme” ve “küçük kusurları itiraf” gibi farklı taktikler aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Bu taktikler aşağıda kısaca açıklanmıştır:

- *Hak iddia etme taktiği*: Grup çalışmasıyla elde edilen başarıda, bireyin kendi kişisel çabasını ya da başarısını vurgulamasına yönelik söylemi içeren bu taktik, muhatabın her zaman onayını almada etkili değildir, ancak kişinin bu başarıda en büyük katkıyı oluşturduğu yönündeki iddianın grubun bir başka üyesi tarafından yapılması halinde, kişiyle ilgili izlenim üzerinde daha etkili olur (Tedeschi vd., 1985: 75),
- *Zorluğu dile getirme taktiği*: Sonucun muhatabın düşündüğünden daha büyük bir değere sahip olduğunun ileri sürülmesine imkan tanıyan bu taktikte, öngörülen başarıya giden yolun zorlukları vurgulanır (Tedeschi vd., 1985: 75-76),
- *Başarıyı paylaşma taktiği*: Takımın/ekibin bir parçası/bileşeni olarak kişinin ait olduğunu hissettiği/düşündüğü grubun başarısıyla gururlanışını ortaya koyan bu taktik, kazananlara yaklaşarak olumlulamayı, kaybedenlerden uzaklaşarak olumsuzlamayı ihtiva eder (Tedeschi vd., 1985: 76); takımları kazandığında “biz kazandık” diyen taraftarların takımlarının kaybetmesi durumundaki ifadelerinin “onlar kaybetti” şekline dönüşmesi bunun bir göstergesidir (Cialdini ve Richardson, 1980: 406),
- *Tahrip etme taktiği*: Rakip grupları/kişileri olumsuz değerlendirerek kendi kimliğini yüceltme çabasını içeren bu taktik, kişilerin kendine güvenme düzeyi ile benliklerine ilişkin görüşü zenginleştirmeye çalışırken kullandıkları araçlar yönünden farklılaşır (Tedeschi vd., 1985: 76); benlik saygısı yüksek olanlar, olumlu benlik kavramını bireysel bağlamda artırırken veya devam ettirirken, benlik saygısı düşük olanlar, kişilerarası ilişkilere başvururlar (Baumgardner vd., 1989: 919-920),

— *Küçük kusurları itiraf taktiği*: Bu taktiği kullanan kişi, genel olarak yeterliliği hakkında kendinden emin olmakla birlikte hem güçlü yönlerini hem de zayıf yönlerini onaylamaktadır. Kültürümüzde “o kadar kusur, kadı kızında da bulunur” dedirtecek tarzda söylemlerin, bizzat kişinin kendisi tarafından ifadelendirilişine hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin farkında oluşuna işaret ettiği için, kişiye artı puanlar getirebilmektedir (Worchel vd., 1988; akt. Araz, 2005: 71).

Örnek olma taktiği: Kendini tanıtmaya yönelik taktiklerden biri olan örnek olma taktiği, kişinin ahlaklı, dürüst ve erdemli olduğuyla ilgili bir izlenim oluşturma çabası ile diğer kişilerin saygısını ve hayranlığını kazanmak için kullandığı davranışları içermektedir. Buradaki temel amaç, diğer kişilerin davranışlarını değiştirmektir (Schütz, 1998: 617). İddiacı benlik sunumu kapsamında incelenebilecek bir taktik olan “örnek olma taktiği” yoluyla, belirli bir benlik sunumu stratejisi yönünde güçlü tercihi olan birinin, o hedefle tutarlı biçimde davranacağı varsayılmaktadır (Bassett vd., 2002: 281-282).

Örnek olma taktiği bağlamında, kişinin ötekilerce nasıl görünmeyi arzuladığı konusuyla ilgilenen Bassett vd. (2002: 284-288), hem yabancı biriyle tanışma hem de araba kullanma sürecindeki davranışların, hedef kişinin hayranlığını kazanma isteğiyle ilişkili olduğu sonucunu elde etmiştir. Buna göre;

— *Yabancı biriyle tanışma süreci örnekleme*: Yabancı bir kişiye kendini tanıtırken ortaya koyulan sözel olmayan davranışların “kendini tanıtmaya”, “örnek olma” ve “gözdağı verme” taktikleriyle bağlantılı olduğu görülmüş; yeterli ve güçlü görünme isteğinin, muhatapla tanışmayı takiben gerçekleşen oturma davranışı öncesinde daha az tereddüt göstermekle pekiştirildiği, (el sıkımayı başlatmayanların kendini sevdirmeye ve örnek olma yaklaşımlarının düşük düzeyde oluşunun) sevilabilir ve ahlaklı görünmeyi arzulamak ile el sıkışmayı başlatma arasındaki bir ilişkiye işaret ettiği ve bu durumun da kişilerarası davranıştaki değişim ile benlik sunumundaki farklılıkların önemini gösterdiği belirtilmiştir,

— *Araba kullanma süreci örnekleme*: Araba sürerken kırmızı ışıkta geçme, başka sürücülere bağırma ve birinin yolunu kesme gibi davranışların hangi

sıklıkta yapıldığına ilişkin değerlendirmede, kişilerin araba sürüş biçimleri ile “gözdağı verme”, “kendini sevdirmek” ve “örnek olma” taktiklerinin bağlantılı olduğu görülmüş; güçlü ve baskın görünmek isteyenlerin saldırgan bir tarzla arabayı kullanırken, arkadaşça ve sevilebilir görülmeyi arzulayanlar ile ahlaklı nitelenmek isteyenlerin sakinlik içinde arabayı kullanıyor oluşunun, saldırgan sürüş davranışı ile gözdağı verme taktiği arasında pozitif, kendini sevdirmek ve örnek alma taktikleriyle negatif ilişkiyi örneklediği belirtilmiştir.

Yıldırma taktiği: Kendini sevdirmek taktiklerinin temel amacı kişinin şirin sevimli özelliklerini sergilemek olduğu halde, kişi yıldırmak taktiği ile diğer kişileri korkutarak ve/veya uyararak onları kontrol etmeyi ve kendisine itaat edilmesini sağlamayı ister. Bu taktiği kullanan kişi, (zayıf ve yetersiz görünmemek için) karşısındaki kişinin gözünde korkutucu ve tehlikeli bir görünüm oluşturarak sosyal güç ve etki kazanmayı amaçladığı için, diğer kişiler tarafından beğenilmeye yönelik bir öngöründe bulunmaz (Jones ve Pittman, 1982: 238-241). Bu perspektifte, bir nevi gözdağı verme yaklaşımı içeren oldukça iddialı bir taktik olan yıldırmak taktiği ile (tehdit edici bakışlar, kızgınlık ifade eden sözler ve şiddet tehdidi aracılığıyla) gözdağı veren kişi, başkaları üzerinde korku yaratarak güçlü ve tehlikeli kişi kimliğini yansıtmak suretiyle, onların uysallığını ya da rızasını kazanmaya çalışır (Tedeschi vd., 1985: 83-84).

Yardım isteme taktiği: Kendini tanıtmaya yönelik iddialı benlik sunumu kapsamında incelenebilecek bir taktik olan yardım isteme, yalvarma yoluyla muhatabın belirli bir davranış tarzını sergilemesini sağlamak için, kişinin bağımlı/edilgen ve zayıf bir kişi kimliğini yansıtmak durumudur (Tedeschi vd., 1985: 81-82). Yardım isteme taktiği, niteliklerini tanıtmak taktiğinin zıttı olup (Jones ve Pittman, 1982: 247-248), kişi bu taktik ile kendine zayıf bir görünüm vererek ve kendini acındırarak diğerlerinin acıma duygusunu harekete geçirmeye çalışır (Leary, 1996: 194-197). Bu taktiğin sık kullanılması, kısa dönemde kişiye birtakım kazanımlar sağlasa da, uzun dönemde kişi hakkında yetersiz, tembel, güvenilirmez imajı oluşturacağından, kişinin saygınlığını kaybetmesine, mutsuz olmasına ve etkileşim ortamından dışlanmasına sebebiyet vererek başarısız olacaktır (Crane ve Crane, 2002: 29; akt. Doğan ve Kılıç, 2009: 74).

3.1.5.2. Kendini savunmaya yönelik benlik sunumu

Bu taktikler, kişinin var olan veya algılanan tehdidi azaltmaya çalışması veya çevresindeki kişilerin yerine getirmek istemediği taleplerden kaçınmak için sergilediği eylemlerdir (Ashfort ve Lee, 1990: 623-624). Savunmayı esas alan kurgusuyla, kendini sunum taktikleri, kişinin kimliğini ve imajını korumayı ve oluşan olumsuz imajları düzeltmeyi amaçlar (Palmer vd., 2001: 35-36). Rosenfeld vd. (1995; akt. Demir, 2002: 52), savunma taktiklerinin “olumsuz izlenimleri azaltma”, “etkisiz hale getirme”, “izlenimleri olumlu olacak şekilde yeniden tanımlama” ve “reddetme” şeklinde yollara başvurularda kullanıldığını söylerken, bu amaçla “açıklama yapma”, “engel koyma”, “özür dileme” ve “yadsıma” taktiklerinin kullanıldığını açıklamıştır.

Açıklama taktiği: Açıklama, kişinin kabul edilmeyen olumsuz davranışlarını açıklama yaparak izleyenler tarafından cezalandırılma ihtimalini ortadan kaldırmak için kullandığı sözlü araçtır (Leary, 1996: 128-129). Düzeltici yaklaşım olarak ifade edilen açıklama taktiği uyarınca, kişiler bu süreçte gerçek ya da hayali açıklamalar yaparlar (Hooghiemstra, 2000: 55). Bu taktik ile açıklamayı yapan kişi, olumsuz durumlarda yaşanan başarısızlığın ardından, mevcut olumsuzluğun etkilerini azaltmak için, bu duruma neden olan olay(lar)ı inkâr ederek bu olumsuzluğu meşrulaştırmaya çalışırken, olumsuz davranışının nedenini açıklamak suretiyle haklı olduğunu göstermeye uğraşır (Gardner ve Martinko, 1988: 336-337). Bu taktiğin başarılı olabilmesinin yolu, kişinin diğer kişileri değişik koşullarda ikna edebilmesi ve kendisi ile sorunlu davranışları arasındaki ilişkiyi kırmasıyla gerçekleşir (Demir, 2002: 14-17). Jones ve Pittman (1982: 245-247)’na göre, açıklamanın “mazeret sunma”, “bahane bulma”, “ödün verme” ve “inkâr etme” olmak üzere farklı durumları bulunduğu göz önüne alındığında, açıklama yapan kişi zararı kabul etmez ve benzer bir durumda diğerlerinin de aynı davranışta bulunacağını ileri sürer.

Özür dileme taktiği: Kendini savunmanın bir başka şekli olan özür dileme veya af dileme, kişinin arzu edilmeyen bir davranış için sorumluluktan kaçmasının mümkün olmadığı durumlarda, diğer kişilerden gelebilecek olumsuz tepkileri yumuşatma veya hafifletme amacıyla kullanılır (Araz, 2005: 76). Kişi, herhangi bir olumsuzluk için mazeret öne sürmenin ya da bunu haklı göstermenin mümkün olmadığı durumlarda,

yaptıkları için özür dilemeyi tercih eder (Leary, 1996: 126-127). Bu çerçevede, özür dileme davranışıyla olumsuz bir duruma neden olduğunu kabullenen ve onun sorumluluğunu üzerine alan kişi, davranışı konusunda kendini cezalandırma, gelecekte daha iyi olacağına dair söz verme ya da bağışlanmayı dileyebilir (Sheer ve Weigold, 1995; akt. Demir, 2002: 53). Başka bir deyişle, aktörü arzu edilmeyen davranıştan sorumlu tutan “kötü ben” ve eylemin yanlışlığını fark eden “iyi ben” olarak ikiye bölen af dileme yaklaşımı; sorumluluğun, kabahatin ve pişmanlığın itiraf edilmesini, meydana gelen zararı karşılamayı ve/veya gelecekte uygun davranışlar sergilemeye söz vermeyi içerebilmektedir (Araz, 2005: 76).

Yadsıma taktiği: Olumsuz durum gerçekleşmeden önce yapılan bir çeşit mazeret üretme davranışı olan bu taktikte, kişi bir eyleme dönük mevcut yorumları değiştirmek suretiyle, var olan standartları daha hoş göstermek için olumsuz sınıflandırmalardan uzaklaşmayı amaçlar (Rosenfeld vd., 1995; akt. Biçer, 2013: 111).

Engel koyma taktiği: Kendini savunmaya yönelik taktiklerden biri olan engel koyma taktiği, kişinin sonuçları belirsiz olan performansının önünde dış etkenleri ifade ederek engeller oluşturması (Rosenfeld vd., 1995; akt. Biçer, 2013: 111) olan bu taktik, kişinin gelebilecek eleştirilerden kaçmak için, potansiyel başarısızlıkla ilgili mazeretler öne sürmesi olarak da açıklanabilir (Hobden ve Pliner; 1995: 471-472). Buna göre, mazeret belirtme içselliğiyle öne çıkan engel koyma taktiği, kişinin olayı kontrol edemediğini ya da sonuçlarını öngöremediğini iddia ederek, olanlardan sorumlu olmadığı yönünde ötekileri ikna etme amacıyla kullandığı bir açıklamadır (Araz, 2005: 74).

3.1.5.3. Kendini korumaya yönelik benlik sunumu

Kişilerin olumsuz izlenim vermekten kaçınarak kötü görünmemek için ortaya koyduğu çabalar, kendini korumaya yönelik sunum davranışları kapsamında değerlendirilebilir (Biçer, 2013: 111). Schütz (1998: 617-618)’a göre, bu tarz davranış içerisinde bulunan kişi, “kamunun dikkatinden kaçınma”, “kendi hakkında az bilgi verme”, “kendini tanımlarken dikkatli olma”, “sosyal etkileşimi en aza indirme” ve “sessiz kalma” taktikleriyle, mevcut sosyal kimliğinin zarar görmesinden kaçınarak kendini korumaya yönelir.

Kamunun dikkatinden kaçınma taktiği: Başkalarının dikkatinden kaçınma yaklaşımı, eleştirilmekten kaçınan kişinin çok fazla göz önünde bulunmak istemeyişini ifade eder. Bu çerçevede, koruyucu benlik sunumu içerisinde kişinin göz önünde olmaması, eleştirel değerlendirmeyi engelleyerek eleştirilerden kaçınmasına yardımcı olacağı için, kişi mümkün olduğunca başkalarının dikkatinden uzak kalmaya çalışarak görünmemeyi hedefler (Schütz, 1998: 617).

Kendi hakkında az bilgi verme taktiği: Kişi, kendisine ilişkin birtakım bilgiler vermesi durumunda, kendi hakkında az bilgi verme taktiğini kullanarak, kendisiyle ilgili bilgi vermeyi olabilecek en sınırlı şekliyle yapar ve diğer kişilerin kendisini eleştirme ihtimalini en aza indirir. Buna göre, asgari düzeyde kendini açma davranışıyla kendi hakkında az bilgi verme taktiğini kullanan kişi, kendisiyle ilgili bir şeyi başkalarına söylemek durumunda kalırsa, halihazırda olabildiğince çok az şey söylediği için, kendisini eleştirme olasılığı bulunan diğer kişilere bu konuda fazla bir fırsat vermemiş olur (Schütz, 1998: 617).

Kendini tanımlarken dikkatli olma taktiği: Koruyucu kendini sunma taktiklerinden biri olan “kendini tanımlarken dikkatli olma taktiği”, kişinin başkalarının dikkatlerini kendi yetenekleri üzerine çekmemeye çalışması olup kişi kendini tanımlarken alçakgönüllü olur veya kendi değerlerini düşürerek etkileşimde bulunur (Uzun, 2011; akt. Biçer, 2013: 112). Koruyucu benlik sunumu nezdinde gerçekleştirilen “kendini tanımlarken dikkatli olma” taktiği, tedbirli benlik tanımını ihtiva ederken, bu taktiği sergileyen kişi, yeteneklerine dikkatin çevrilmesine izin vermez ve olumlu benlik sunumunun risklerinden uzak durur. Bu çerçevede, kişi sıklıkla niyetli özür stratejisini kullanır, kendisini uç özelliklerle değil de ılımlı bir tarzla tanımlar, hatta kendisini diğerlerinin nazarında küçük bile düşürebilir (Araz, 2005: 82).

Sosyal etkileşimi en aza indirme taktiği: Bu taktiğe göre, kişi yanlış anlaşılma kaygısı ve yanlış değerlendirilme endişesiyle sosyal etkileşimde çok fazla bulunmaz. Sosyal etkileşime girmeyi en aza indiren kişi, bu sayede kendisine ilişkin olumsuz izlenim bırakma riskinin azalacağını ve olumlu izlenimlerin ise artacağını düşünür (Uzun, 2011; akt. Biçer, 2013: 112). Kişi, olumsuz izlenimlerden kaçınmanın bir yolu olarak başvurduğu sosyal etkileşimi en aza indirme taktiğiyle, sosyal etkileşimi

asgari düzeye indirgemenin olumsuz izlenim bırakma riskini azaltarak olumlu izlenimleri arttıracakını öngörür (Araz, 2005: 83).

Sessiz kalma taktiği: Kişi, sessiz kalma taktiğini kullanarak, girdiği sosyal ortamda yanlış bir şey söyleme endişesiyle çok az konuşarak veya sessiz kalarak olumsuz bir izlenim bırakma ihtimalini azaltacağına inanır (Schütz, 1998: 618). Bu taktik uyarınca, etkileşim sürecinde kişinin sessiz kalması, olumsuz izlenimden uzak kalmanın yollarından biri olarak değerlendirilirken, kişi kendisinin çok az şey söylediğinde ya da sosyal etkileşime girmediğinde, yanlış bir şey söyleme olasılığının az olduğunu ve olumsuz değerlendirilme riskinin azalacağını düşünür (Araz, 2005: 83).

Son kertede, Biçer (2013: 113) tarafından açıklandığı gibi, yukarıda açıklanan bütün taktiklere göre, kendini sunan kişi, istenilen kimliğini oluşturmak ve devam ettirmek için, bu taktikleri kullanmakta ve diğer kişileri birçok yönden itibar sahibi, zengin, akıllı, etkileyici vb. sembollerle etkilemeye çalışmaktadır. Buradan yola çıkarak, kendilik sunumu taktiklerini sadece çevrimdışı yaşamdaki birey-toplum arasında değil, çevrimiçi alanda da görmek mümkündür.

3.2. Sosyal Medya

3.2.1. Bilgisayar Aracılığıyla Çevrimiçi İletişim

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması, sosyal alan önde gelmek üzere, siyasal, kültürel ve ekonomik alanların kendi içerisinde değişmesini ve yenilenmesini sağlamıştır (Yurdakul ve Coşkun, 2009: 1952).

Haque (2005: 481-482) tarafından bahsedildiği gibi, dijital dünya, çevrimiçi ortamda kullanıcıların bilgisayar programı ile işlerini yapabilmesine imkan sağlayan ve internet bağlantısı bulunan tüm elektronik cihazlarda kullanılabilen sistemler bütünüdür. Başaslan (2019: 251-252)'a göre, analog dünyanın doğasına aykırı olarak sürekli genişleyen dijital dünyanın “doğal bir sınır kaldırıcı vazifesi” vardır. Öyle ki, bu durum gelişen teknolojinin etkisiyle gerçekleşen küreselleşme sayesinde sınırların her geçen gün birer birer ortadan kalktığı bu yeni dünyanın yer aldığı günümüzde dijitalleşme çağını oluşturmuştur.

Gündelik hayatı hem doğrudan hem de dolaylı şekilde etkileyerek birtakım yaşam pratiklerinde değişikliklere neden olan yeni iletişim teknolojileri sayesinde, iletilerin aktarımını sağlamaktan çok daha önemli görevleri üstlenmeye başlayan internet, çağımızda tüm dünyada bireylerin toplumsal yaşamının bir öznesi konumuna gelmiştir. Öyle ki, kişiler artık bireysel ve toplumsal gereksinimlerini internet üzerinden karşılarken, sade vatandaştan cumhurbaşkanına kadar herkesin kullandığı internet, okullara kayıt yaptırmaktan alışverişe, hastane randevusu almaktan bireysel fikir ve duygu paylaşımına kadar toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir (Cereci, 2012: 117-118; akt. Göksu, 2019: 12).

Geleneksel medya araçlarıyla tek yönlü olarak yapılagelen iletişim, yeni medyanın gelişmesiyle her internet kullanıcıasını içerik üreticisi haline getirmiş ve çift yönlü bir etkileşime imkan sağlamıştır (Güçdemir, 2015: 25). Böyle bakıldığında, internetin sağladığı imkanlar itibariyle bireyler yüz yüze ilişkilerde gerçekleştirdikleri etkileşimi yeni medya mecralarına taşıyarak çevrimiçi bir ilişkiler dünyasını inşa etmişlerdir.

Küresel ölçekte internet kullanımına bakıldığında, insanların genel olarak bilgi sahibi olmak, alışveriş yapmak, kendisine benzeyen kişilerle arkadaşlık kurmak, paylaşımlar yapmak suretiyle kendini duyurmak, eğlence ve oyun için arkadaşlar edinmek, bir konudaki görüş ve fikirleri paylaşmak ve birilerinden tavsiyeler almak maksadıyla interneti kullanmakta oldukları görülmektedir (Karahasan, 2012: 75-78).

Günümüzde, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen internet, bilgiye ulaşmayı kolaylaştırırken, insanların küresel çapta iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle hayatımıza giren olgulardan biri olan sosyal medya, gündelik hayatı ve kültürel alanı hızlı bir şekilde dönüştürmektedir. Kullanıcılar Web 2.0 temeline dayandırılan sosyal medya ile sadece sunulan enformasyonu tüketen bireyler olmanın ötesinde, herhangi bir enformasyon ile ilgili geri bildirimde bulunan hatta enformasyonu üreten bireyler haline gelmişlerdir. Sosyal medyanın oluşturduğu bu etkileşimle birlikte, basit bir tık hareketiyle çoğu işin halledilebilmesinin yanı sıra, dünyanın diğer ucunda yaşanan gelişmelerden anında haberdar olunabildiği için, kullanıcılar zaman ve mekân sınırlaması olmadan

her türlü düşünceyi ve fikri kolayca iletebilme olanağına kavuşmuşlardır (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2018: 142).

Taşkıran (2017: 97) tarafından açıklandığı üzere, 2016 yılı küresel dijitalleşme istatistikleri sonucuna göre, 7 milyar 395 milyon olan dünya nüfusu içinde 3 milyar 419 milyon kişinin interneti kullandığı, bunlardan 2 milyar 307 milyon kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiş, şahsi cep telefonuna sahip olan 3 milyar 790 milyon kişiden 1 milyar 968 milyon kişinin cep telefonları üzerinden sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları belirlenmiştir. Bu istatistiklere göre, bir önceki yıla göre internet kullanıcısı sayısı %10 artarken, aktif sosyal medya kullanıcısı %10, cep telefonu kullanıcısı %4 ve akıllı telefonları üzerinden sosyal medya kullananların sayısı %17 artış göstermiştir.

Sosyal medyanın getirdiği yeniliğe istinaden, kişilerin sosyal medya araçlarını kullanarak iletişime geçme davranışı bağlamında ülkemiz açısından bakıldığında, “Dijital in 2018 Global Overview” adlı raporda, nüfusu 2018 yılında yaklaşık 81 milyon olan Türkiye’deki aktif sosyal medya kullanıcısı 51 milyon iken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 44 milyon olarak belirtilmektedir. Bu rapora göre, sosyal medya platformları arasında %55 ile YouTube en çok kullanılan sosyal medya kanalı durumundayken, bunu %53 ile Facebook takip etmektedir (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2018: 142).

3.2.2. Sosyal Paylaşım Ağları

Özellikle 1990’lı yılların sonlarına doğru oluşmaya başlayan (Boyd ve Ellison, 2007: 214-218) ve hızla yayılarak kullanıcılar tarafından benimsenen ve beraberinde daha yaygın ve daha yoğun bir bilgisayar kullanımına yol açan sosyal paylaşım ağları (social network sites) “toplumsal paylaşım ağları” terimiyle eşanlamli kullanılan bir olgudur (Toprak vd., 2009: 26). Buna göre, sosyal paylaşım ağları “birey ve topluluklararası etkileşimi kolay ulaşılabilir ve mümkün kılan, bu etkileşimi gerçekleştirmek için aynı zamanda ihtiyaçlara göre seçenekler sunan ve makro düzeyde sosyal ilişkiler sarmalını genişleten dijital yazılımlar çoğulluğu” şeklinde tanımlanabilir (Başaslan, 2019: 253). Sosyal medyaya karşılık gelen sosyal paylaşım ağları; online gruplar arasında sözcüklerin, görüntülerin, fotoğrafların ve seslerin üretilmesine ve paylaşılmasına imkan sunan etkileşimli medya yoluyla bilgi, fikir ve

duygu paylaşmak amacıyla yapılan faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar şeklinde açıklanabilir. Bu çerçevede, online gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin yaratılması ve paylaşılmasını sağlayan (web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilen) etkileşimli medya aracılığıyla bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışlar sosyal medyayı aklı getirir (Safko ve Brake, 2009: 6-7).

Günümüzde bilgisayar kullanıcıları, zamanlarının çoğunu internet ortamında sosyal paylaşım ağlarında geçirmeye başlamışlardır. İnsanların, sosyal paylaşım ağlarında gittikçe daha fazla zaman geçirmesi, yeni ve daha gelişkin paylaşım ağlarının oluşmasını teşvik ederek dünya genelinde ağ örüntülerinin hızla gelişmesinde etkili olmuştur. Nitekim, bugün dünyada yüzlerce sosyal paylaşım ağları ve milyonlarca sosyal paylaşım ağları kullanıcısı mevcuttur. Bu bağlamda, sosyal paylaşım ağlarının ara yüzlerinin sunduğu birçok hizmet açısından bu kadar gelişkin olması ve gelişmeye devam etmesi, birtakım soruları ve sorunları beraberinde getirirken, özellikle son dönemde, sosyal paylaşım ağlarının yapısı, özellikleri ve farklılıkları birçok araştırmanın temel konusu haline gelmiştir. Netice itibarıyla, temel çıkış noktası hem mevcut sosyal bağları sürdürmek hem de yeni bağların kurulmasını desteklemek olan sosyal paylaşım ağları, arkadaş bulma ya da mevcut arkadaşlıkları sürdürmenin ötesinde, gündelik yaşamın rutini/akışı içerisinde bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelmiştir (Toprak vd., 2009: 26).

Sosyal paylaşım ağlarının, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle paylaşımda bulunan kişilerin ve bunların bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanabileceğini söyleyen Boyd ve Ellison (2007: 210), kullanıcıların sosyal paylaşım ağlarının çoğunda, yeni insanlarla karşılaşma ve iletişime geçme amacının ötesinde, mevcut arkadaşları ve/veya tanıdıkları ile iletişimi sürdürmeyi amaçladıklarını belirterek, profil sunumu ve farklı kişilerle olan bağlantıların bu ağlar üzerinde açık bir şekilde ortaya konulmasının hem iletişime yeni kişileri dahil etme hem de tanıdıkları bir araya getirme olanağı yaratmasından ötürü buradaki etkileşimin temelini oluşturduğunu açıklamıştır.

Toprak vd. (2009: 30-31)'nin bahsettiği üzere, sosyal paylaşım ağlarının yaygın bir şekilde kullanıldığı günümüzde; bilgi, beceri, beğeni gibi çeşitli paylaşımların gerçekleştirilmesinin yanı sıra, toplumsal ilişkilerin yaşandığı ve yeni arkadaşlıkların edinildiği ya da mevcut arkadaşlıkların sürdürüldüğü yeni sosyal paylaşım ağlarının her geçen gün ortaya çıktığı ve kullanıcı sayılarının giderek arttığı görülmektedir.

Bireylerin sınırlı bir sistemde dışarıya açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına imkan veren sosyal paylaşım ağları, aynı sistem içerisinde bağlantıda oldukları diğer kullanıcıların profillerini listelemelerine, kendilerinin ya da sistem içerisindeki diğer kullanıcıların oluşturdıkları bağlantı listelerine bakmalarına ve takip etmelerine imkân veren web tabanlı servisler olarak tanımlanırken, sosyal paylaşım sitelerine ilişkin değerlendirmeler şöyle yapılmıştır (Body ve Ellison, 2008: 210-214):

- Bazıları önceden birbirini tanıyan kişiler arasındaki bağların korunmasına yardımcı olur, bazıları ise birbirini hiç tanımayan kişilerin ortak zevkler, ilgi alanları, politik görüşler ve aktiviteler çerçevesinde bir araya gelmesine olanak sağlar,
- Bazıları kozmopolit bir üye yapısına sahip iken, bazıları ise aynı dili konuşan, aynı ırk, din, cinsiyet, ulusal kimlik gibi ortak bir tabanı paylaşan üyeleri ihtiva eder.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, sosyal medyanın iletişimde önemli bir yere sahip olduğu açıkça görülmektedir. Nitekim, bilgi çağının yeni dinamikleriyle şekillenen toplumu “ağ toplumu” olarak adlandıran Castells (1999)'in genel çerçevesini çizdiği ağ kültürü içerisinde, sosyal medya iletişim sürecine kazandırdığı ivme ile özel bir yer tutar (akt. Erkayhan, 2013: 17). Web 2.0 uygulamalarının yaygınlaşması, sosyal medya üzerine bilimsel çalışmaların yapılmasını sağlarken, bu çalışmaların genelde sosyal bilimler, özelde ise iletişim bilimleri tarafından üretilen çeşitli kavramlarla açıklandığı görülmektedir. Sosyal medya çalışmalarında en çok vurgu yapılan kavramlar şunlardır (Şener, 2013: 5): Kimlik performansı (Erving Goffman), toplumsal sermaye (Pierre Bourdieu, James Coleman), armağan ekonomisi (Marcel Mauss), gözetim toplumu (Michel Foucault, David Lyon, Evgeny Morozov, Hal Niedzviecki), teknolojik determinizm (Marshall McLuhan), kamusal ve özel alan (Jürgen Habermas, Danah Boyd, Zizi Papacharissi), mahremiyet, narsisizm

(Christopher Lasch), sanal cemaatler (Barry Wellman, Howard Rheingold), ağ toplumu (Manuel Castells).

3.2.2.1. Sosyal paylaşım ağlarının olumsuz etkileri

Sosyal medya ile sadece disiplinler değil, paylaşım, arkadaşlık, özgürlük, güvenlik ve ün gibi pek çok kavram yeni anlamlar kazanırken, sanal ortam paylaşımları ve sahip olunan sanal özgürlükler itibariyle bu ortamda sürdürülen ilişkiler, “mış” ve “mış” gibi önermeler gerçek(miş) gibi algılanmaya başladığı için, gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına neden olmaktadır. Bununla ilgili değerlendirmeler şöyle yapılabilir (Balta Peltekoğlu, 2012: 7):

- Sosyal medya, dijital ortama aktarılan bilgi ve belgelerin tümünü depolayabilen, montajın da çok gelişmiş olduğu bir sistemin parçası olduğu için, daha önceleri büyük bütçeli araştırmalarla elde edilebilen verilerin artık sosyal medyada paylaşılmasında bir sorun görülmemektedir,
- Sosyal medya üzerinden oynanan oyunlar bireysel ve toplumsal tüketim alışkanlıkları hakkında bilgi vermektedir,
- Four Square gibi uygulamalar, güvenlik amaçlı takip olanağı verdiği gibi, hırsızlara da “evde yokum” mesajını iletebilmektedir,
- Sosyal medya, özgürlük ortamını sadece okurlarına değil, yazarlarına da sunduğu için, blog yazarları, yazı işleri müdürlerinin olmadığı, yayın ilkelerini kendilerinin belirlediği koşullarda gazetecilik yaparak düşüncelerini paylaşabilmektedir.

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların bakış açıları uyarınca toplumsal normları da etkilemektedir. Örneğin, Facebook kullananların mahrem algısının değişmesi, kamusal alanda gözetim ve denetim konusunun kavranış biçimi, sosyal paylaşım ağlarında teşhircilik ve muhbirlik gibi olguların gelişmesine neden olmuştur (Toprak vd., 2009: 292-293). Sosyal paylaşım ağlarına zemin oluşturan Web 2.0’ın belkemiğinin “dikizlemek” veya başka bir deyişle “gözetlemek” olduğunu söyleyen Niedzwiecki (2019: 8-10)’ye göre, kurumsal ve siyasi veri tabanlarının bir lokomotif olarak “dikizleme kültürü” esasen bir reality şovdur ve YouTube, Twitter, Flickr, MySpace, Facebook gibi sosyal paylaşım ağları bir nevi bu şovun gerçekleştirildiği sanal ortamlardır.

Dikizlemek, herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzusu olduğuna göre, birkaç saatini arkadaşının ve diğerlerinin profil fotoğraflarını inceleyerek harcayan herkesin bir çeşit dikizleme yaptığını söyleyecek olursak, dikizlemenin bağımlılık yaptığı gerçeğini görmezden gelemeyiz. Zira, dikizleme kültürünün mecrası olan sanal ortamda yaptığımız abartılı paylaşımlarımızın bizi ne kadar etkilediğini değerlendirmeyişimizin, karşı tarafta kimin var olduğundan emin olamayışımızın, neden sevdiğimiz insanların fotoğraflarını teşhir ettiğimizi bilmeyişimizin ve en beğendiğimiz on komedi filmini alt alta sıralamamızın gerisinde yatan gerekçenin ne olduğunun farkında olmayışımızın gerçek sebeplerini henüz tam olarak bilmiyoruz. Üstelik, sıradan bir paylaşım ile abartılı paylaşım arasındaki uçurumun henüz farkında bile değiliz (Niedzviecki, 2019: 16).

Sosyal paylaşım ağlarında sanal bir yaşam kurabilme yetkinliğine ulaşan kullanıcıların mevcut sosyal paylaşım ağlarında yer alan profil özelliklerinin çoğu, istedikleri ama ulaşamadıkları yaşam biçimlerini karakterize edebilir. Ancak, bu durum gerçekte var olmayan bir durumun varmış gibi görülmesine de neden olabileceği için, kişinin kendini olduğu gibi sunmasını sınırlayabilir ve kendi yaşamını sanal uzamda bu şekilde yeniden üreterek devam ettirmesi halinde onun sosyal paylaşım ağlarında ortaya koyduğu temel karakteristik özelliklerinin hep böyle olduğu sanılabilir (Toprak vd., 2009: 30-31).

3.2.2.2. Sosyal paylaşım ağlarının olumlu etkileri

Günümüzde, birçok sosyal ağ sitesinin ortaya çıkması, insanların iletişimini, etkileşimini, iş birliğini, çalışmasını ve hatta öğrenme sürecini yeniden şekillendirirken, kullanıcı dostu ara yüzler ve gizlilik özellikleri, bilgisayar okuryazarı olan ya da olmayan pek çok kullanıcının ilgisini çekmekte ve milyonlarca kullanıcının gerçek kimlikleri ile web tabanlı sosyal ağlar üzerinde çevrimiçi olarak yer almasını sağlamaktadır (Gülbahar vd., 2010: 1).

Baym ve Boyd (2012: 321)'a göre, daha önce düşüncelerini yayma aracına hiç erişimi olmayan insanların, şimdi bunu günlük olarak yapabilmesi ve bu süreçte medya araçlarına bilinçli bir strateji ile yaklaşması, sosyal medyanın yeniliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanıcısı pek çok kimse, web siteleri ve sosyal medya platformlarıyla sosyalleşirken, toplumsal gruplar içinde fikir ve görüşlerini ifade edemeyen kitleler sosyal medyanın sunduğu fırsatlarla siyasallaşma sürecine girmişlerdir (Göksu, 2019: 13).

Dijital teknoloji ve sosyal medya sayesinde, coğrafi olarak çok farklı yerlerde bulunan bireylerin birbirlerini görüp işiterek iletişim kurmaları, dolayısıyla kültürlerarası diyalogun artması, hiç olmadığı kadar kolay bir hale gelmiştir. Sosyal medya, internet kullanıcılarına söylem geliştirmeleri, sosyal etkileşime girmeleri ve kültürel üretimlerde bulunmaları için pek çok zemin sunmaktadır (Gider Işıkmann, 2016: 5).

Sosyal medyanın “anında geri dönüşüm alma olanağı tanınması” ve “kurulacak ilişkiyi monologdan diyaloga dönüştürme gücünü elinde bulundurması” onu geleneksel medyadan ayıran ve daha cazip kılan hususlar olduğu için, bu sayede tüm kurum/kuruluşların kendi hedef kitleleriyle anında cevap verebilecekleri sorular sormaya ve düşüncelerini anında öğrenmeye dönük sohbet ortam(lar)ı oluşturmaya başladıkları görülmektedir (Özgen, 2012: 13-14).

Sosyal paylaşım ağları ile mevcut arkadaşlarıyla internet mesajlaşmasını kullanarak iletişime geçen ergenlerin kendilerini iyi hissetmeleri üzerinde çevrimiçi iletişimin olumlu etkisi vardır (Wang ve Wang, 2011: 361). Sosyal medya bağlamında, ergenlerin kimlik keşiflerinde ve arkadaşlık ilişkilerinde internet önemli bir role sahiptir (Valkenburg vd., 2005: 398). Öyle ki, bireylerin kendilerini korunmuş hissettikleri böyle bir sanal ortamda, yüz yüze iletişimde iken kendini rahat hissetmeyen, içe dönük, sosyal kaygılı veya utangaç bireyler için, çevrim içi ortamda kendini açma ve iletişime geçme daha kolay olmaktadır (Bodroža ve Jovanović, 2016: 426)

3.3. Sosyal Medyada Benlik Sunumu

İletişim araçları ile enformasyon teknolojileri ve internet erişiminde yaşanan çeşitli gelişmeler, internet erişimiyle her türlü enformasyona ulaşma, gündelik yaşamda bankacılık, sağlık, eğitim vb. pek çok hizmetten kolayca yararlanma ve farklı kimliklerle toplumsal iletişimde bulunma gibi çeşitli olanakları da geliştirmiştir. Bundan ötürü, Castells (2005)’in deyişi ile bireyler artık birbiriyle küresel ve yerel

olarak örülmüş bir ağ toplumu içinde yaşamaktadırlar. Appadurai (2008) de bu ağın bir yandan geniş, iyi finanse edilmiş, omurgası olan ve geniş çevrelerce tanınan bir örgüden oluştuğunu, bir yandan ise, sessiz sedasız hareket eden küçük ve akışkan ağ örgüsünden oluştuğunu öne sürmüştür. Dolayısıyla, bu farklı örgülerle ilerleyen, devinen ağ toplumu üzerinde ve içerisinde bireylerin varoluş biçimlerinden birisi de toplumsal paylaşım ağları ile gerçekleşmektedir (akt. Toprak vd., 2009: 25).

Sosyal medya artık bir anlamda sosyal hayatın dijital ortamlardaki sosyolojik gözleminin son derece rasyonel parametrelerle analiz edilebileceği bir platform halini aldığı için, “insan eşittir sosyal varlık, sosyal varlık eşittir sosyal medya” şeklindeki bir algoritmayı bundan böyle hiç kimse yabancı bir olgu olarak karşılamayacaktır (Başaslan, 2019: 252-253). Bu kapsamda, enformasyon teknolojilerinin gelişimi sosyolojik kategorileri değiştirirken, yeni ve farklı olguları da gün yüzüne çıkarmaktadır. Bunlardan biri “sanal benlik olup internet, televizyon ve cep telefonları gibi elektronik araçlarla dünyaya ve diğer insanlara bağlanan kişiyi tanımlar. Burada mevzubahis edilen “sanallık” kavramı, internet üzerinde çevrimiçi (online) olmak suretiyle deneyim edinmenin ve bilgisayar kullanarak dünya ile etkileşime girmenin özel bir yolunu ifade eden bir var oluş durumudur (Agger, 2011: 13).

Sosyal ağlar, günümüzde giderek daha çok sanal ortamda kimlik arayışının öne çıkmasına yardımcı olan ve bireyleri gündelik olarak internette kimlik performansına iten araçlar olarak değerlendirilmektedir (Şener, 2013: 253-271). İnsanlar, internet yordamıyla elektronik olarak yarattıkları biçimsel, yanıp sönen, hayali dünyada her zamankinden daha çok kendilerine ihtiyaçları olduğu için, internet üzerinde bir tür benlik kurgusu yapmaktadırlar (Agger, 2011: 168). Bu noktada, benlik üzerindeki çalışmalar her ne kadar internetle başlamadıysa da onunla hızlanmıştır. Benlik; internet, cep telefonları, sohbet odaları gibi elektronik araçlarla bütünleştğinde siber-benlik haline gelirken, insanların ötekiler karşısında kendi benliklerini üretmelerine, değiştirmelerine ve ortaya koymalarına yardımcı olan bu elektronik araçlar sayesinde, sanal kimlik oluşturma imkanına kavuştukları söylenebilir (Agger, 2011: 181).

Sosyal ağların kimlik performansını hızlandırdığını ve sürekli hale getirdiğini vurgulayan Lister vd. (2009: 269), kişilerin internetin birinci dönemindeki web siteleriyle, ilgi alanlarının, görüntülerin ve bağlantıların (mevcut olan çeşitli şeylerden veya karışık ortam kullanılarak yapılan bir işin inşası veya yaratılması demek olan) brikolajıyla kendi sunum ve kimlik inşasını yaparken, kişisel blogların ve sosyal ağların gelişmesiyle, bugün internet kullanıcılarının bireysel ve kolektif olarak durmaksızın kimlik performansı sergilediklerini açıklamışlardır. Bu kapsamda, Tufekci (2008: 33), sosyal ağlarda paylaşımda bulunan kullanıcıların sosyal mecrada kimlik sergilemesi olgusunun Erving Goffman'ın yüz yüze iletişime ilişkin görüşlerine dayandırılarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir.

Günümüzde sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşması, Robin Dunbar'ın "toplumsal dolaşım" kavramı ile Erving Goffman'ın "benliğin temsili" kavramı arasındaki bütünsel ilişkiyle açıklanabilir. Buna göre; Dunbar, dedikodunun ve insanların merakının toplumsal dolaşımın insani bir versiyonu olduğu görüşünü ileri sürerken, Goffman ise, insanların bulundukları ortama yeni bir kimsenin katılmasıyla o kimse hakkında bilgi edinme ya da halihazırda sahip oldukları bilgileri kullanma çabası içerisine girdiklerini izah etmiş ve kişinin genel iktisadi durumu ile toplumsal konumu, toplumsal ilişkileri, kendini nasıl gördüğü ve çevresine takındığı tavır gibi konuların, diğer kişilerce en çok merak edilen konuların başında geldiğini söylemiştir. Bu perspektifte, özde bireyin oluşturduğu profil ile kişinin ününü ve statüsünü arttırma aracı olan sosyal paylaşım ağları, diğer kişilerin bağlantılarını gözlemleyebilme ve birbirlerine mesaj bırakabilme imkanı veren ve ayrıca kullanıcılara gerçek yaşamda olmak istedikleri ancak olamadıkları konumlarını tesis edebilme olanağı sağlayan bir araçtır (Toprak vd., 2009: 30-31).

İnsanların yüz yüze etkileşim içerisinde kurdukları etkileşimin anlamını kavrayarak kimlikleri nasıl değerlendirdiklerini ve nasıl zihinsel çerçeveler oluşturduklarını açıklayan Goffman'ın izlenim yönetiminin süreçlerini derinlemesine analiz ettiği göz önüne alındığında, Goffman'ın yaklaşımına göre yeni iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilen benlik sunumu ile ilgili değerlendirmelerin ayrıca yapılması olanaklıdır. Böyle bakıldığında, sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen benlik sunumu, benliğin açık bir şekilde gösterilmesi ve iletişimi başlatanın etkileri bakımından yüz yüze etkileşimden farklı olduğu ve yüz yüze etkileşimden daha az

zengin bir içerikle ortaya çıktığı için hem yeni imkânları hem de kısıtlılıkları beraberinde getirmiştir (Miller, 1995: 1-8). Bu perspektifte, yeni iletişim ortamları, Goffman'ın sosyal süreçlerde ve mekanlarda etkileşimin önemini vurguladığı “gündelik yaşamda benliğin sunumu” çalışması ile ortaya koyduğu “sosyal aşama” terminolojisi bağlamında sosyal bir sahne olarak tanımlanabilir. Buna göre, sadece iletişimin kendisi değil, iletişim kurmak üzere seçilen iletişim araçları ve bunlara yüklenen sembolik anlamlar da bir tür benlik sunumu olarak değerlendirilebilir (Oksman ve Turtiainen, 2004: 323-326). Esasen, kişilerin ideal kimlikleri her geçen gün giderek gerçek hayattan daha çok çevrimiçi sosyal ağlarda tezahür ettiği görülmektedir (Zhao vd., 2008: 1831). Bu noktada, yakınlık, mahremiyet ve kendini ifade etme bağlamında, bireylerin sosyal ağ sitelerini kullanarak ne tür bir benlik sunumu yaptığını inceleyen Livingstone (2008: 394), gençlerin sanal iletişim ortamlarını, farklılıkları, profilleri, kişiye özgü çevrimiçi kimlikleri, sosyal ilişkileri ve hayat tarzlarını yönetmeye imkan tanıyan kurgusuyla önemli bir araç olarak gördüklerini örneklemiştir.

Boz (2012: 40), bir araç olarak kimliğin inşası sürecinde benlik sunumuna yeni bir boyut katarak kişinin ve bulunduğu sosyal bağlam arasında çift yönlü etkileşimi temin eden sanal ortamların bireylere sağladığı olanakları şöyle açıklamıştır:

- Kişiye bulunduğu ortamı yeniden kurabilme imkânı sağlar,
- Yeni iletişim ortamlarının sosyal etkileşim normlarını değiştirerek benlik sunumu için yeni formların ortaya çıkmasına sebebiyet verir,
- Benlik sunumu için yeni mecraların ve kişiselleştirilebilir yapıların ortaya çıkmasına neden olur,
- Kullanıcıların sosyal ağ sitelerindeki profillerin yardımı ile doğrudan veya dolaylı olarak kendilerini sunmasına imkân sağlar,
- Bireylere belirli sembol ve işaretleri kullanarak kendilerini ifade etme olanağı verir.

Bireyin sosyal paylaşım ağlarını kullanırken gündelik yaşamında kurduğu “habitus²⁰”unu bu ortama da nakletmesi, yüz yüze ilişkilerini çevrim içinde de

²⁰ Habitus: Algılama, hissetme, düşünme ve davranma şemaları uyarınca içselleştirilen toplumsallık kalıbı (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Habitus>) Erişim Tarihi: 04.06.2021

devam ettirmesi ve pekiştirmesi oldukça dikkat çekicidir. Bu perspektifte, Facebook gibi sosyal paylaşım ağlarında mahrem olgusunun değişmesine binaen, duvarlarına ve görsel paylaşımlarına bakarak gözetimde bulunduğumuz, kendimize de bakılacağını düşünerek “Facebook sahnesi”nde bilerek ve isteyerek belli bir performans sergilediğimiz, görmekten ve göstermekten haz aldığımızın farkındalığı ile sosyal medya ortamlarını yaygın şekilde kullanmakta olduğumuz ortadadır (Toprak vd., 2009: 294-295).

Günümüzde kişilerin kimliklerini sergilediği önemli mecraların başında gelen sosyal medya, paylaşılan her gönderi itibarıyla, paylaşım yapanların kimliğine dair ipuçları taşır. Kendini sergileme konusu, sosyal medyaya özgü olmamakla birlikte, sosyal medya ile meşrulaşırken, hayatımızı başkalarına gösterme isteğinin artık süreklilik kazanmaya başladığı mutlak bir gerçeklik olarak ortadadır. Bu bağlamda, kendimizi göstererek var olduğumuzu söyleyen Niedzwiecki (2019: 14-15), kendimizi gösterdiğimizde, paylaştıklarımızın diğer insanlar tarafından beğenilmesi suretiyle dikkate alındığında, birey olduğumuzu hissettiğimizi ifade etmiştir (Şener, 2013: 10). Kişilerin sosyal medya araçlarıyla ideal kimliklerini sunabilecekleri mecralara kavuşması, ideal kimliklerin daha gözlenebilir olmasına neden olurken, gerçek kimlik ve ideal kimlik karşılaştırmasını da olanaklı hale getirmiştir (Boz, 2012: 41). Örneğin, genç bireylerin yaklaşımını örnekleyen Livingstone (2008: 393)’un açıkladığı gibi, kişilerin toplumsal olarak daha arzulanan kimlikleri sosyal ağlarda sunarken, kendilerine sahip olmayı umut ettikleri ideal kimlik formlarını oluşturdukları halde, gerçek hayatta sundukları kimlikleri ile sosyal ağlarda oluşturdukları bu yeni kimlikleri bazen örtüşmemektedir. Benzer şekilde, Zhao vd. (2008: 1817-1818) de, kullanıcıların sosyal ağ sitelerinde gerçekleştirilen kimlik sergileme performanslarında, kendi gerçek ya da saklı kimliklerini sergilemekten ziyade, diğerlerinin gözünde istenilen kimliği oluşturmaya çalıştıklarına işaret etmiştir.

4. SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞANLARININ GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ BENLİK SUNUMU

Bu çalışmada, halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağlarında gerçekleştirdikleri benlik sunumunun nasıl olduğunun ve bu sunumu yaparken meslekleriyle orada varoluşlarını nasıl gösterdiklerinin araştırılması amaçlanmıştır. Benlik sunumu kapsamında kendini sunma ve kimlik temsili bağlamında, halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağlarında nasıl bir iletişim ortaya koydukları ve bu mecralarda nasıl bir performans sergilediklerinin belirlenmesi, iletişimde giderek öne çıkan sosyal paylaşım ağlarının halkla ilişkiler mesleğine sağladığı katma değerin anlaşılması bakımından gereklidir.

4.1. Araştırmanın Modeli

Yıldırım ve Şimşek (2013: 148) ile Geray (2014: 150)’ın belirttiği gibi, deneyimler, düşünceler, tutumlar, niyetler, yorumlar ve zihinsel algılar ile tepkiler gibi gözlenemeyen konular, “insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor” ilkesiyle, iletişim önde gelmek üzere toplumsal araştırmalarda en çok kullanılan nitel tekniklerden biri olan görüşme (mülakat) yoluyla anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal ağlar üzerinde kendini sunum davranışı açısından nasıl bir tutum içerisinde bulundukları, Croswell (2003, akt. Biçer, 2014: 70-71) tarafından açıklanan yarı yapılandırılmış soru yönergesi uyarınca görüşmeler yapılarak belirlenmiştir. Buna göre, sosyal paylaşım ağlarında halkla ilişkiler çalışanlarının kendini sunma davranışlarının nasıl olduğu, görüşmecilerin verdikleri cevapların aşağıda sıralanan ana temalar dahilinde betimsel analizleri yapılarak ortaya koyulmuştur:

- Sosyal paylaşım ağlarında kendileri hakkında bilgi vermeleri,
- Kendilerini sosyal paylaşım ortamlarında ifade etmeleri,
- Kendilerine ilişkin aktardıkları izlenim ve paylaşımlarında dikkat ettikleri hususlar.

Bunun yanında, Berelson (1952)’ın bahsettiği gibi; kantitatif, sistematik ve nesnel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi (çözümlemesi) ile iletişimin içeriği belirlenebildiği için (akt. Çomu ve Halaiqa, 2018: 43) ve içerik çözümlemesi mevcut

verileri özetleme, standardize etme, karşılaştırma ya da başka bir biçime dönüştürme aracı (Smith, 1975) ve kişilerin davranışlarını gözlemek ya da onlara sorular sormak yerine, kişilerin ortaya koydukları iletişim materyallerinin ele alınıp incelendiği bir analiz yöntemi (Crano ve Brewer, 1973) olduğundan dolayı (akt. Öğülmüş, 1991: 215), halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağlarında paylaştıkları görsellere içerik analizi uygulanmıştır. Buna göre, halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağları üzerinden ortaya koydukları benlik sunumu bağlamında, kendileriyle ilgili paylaşımlarında yer alan görseller aracılığıyla kendilerini nasıl sundukları hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. Söz konusu değerlendirme, Instagram’da post’ta (akış’ta) paylaşılan fotoğraflar itibarıyla, mesleki faaliyet alanı ve kişinin kendini sunumu kapsamında mevcut görsellerin niteliği, kendisinin bulunduğu fotoğrafların çekim ölçeği ve kendisinin bulunduğu fotoğrafların nerede çekildiği gibi konular esas alınarak içerik çözümlemesi ile yapılmıştır.

Bu çalışmanın katılımcıların görüşme formundaki açık uçlu soruları cevaplandırması ve sosyal medya paylaşımlarına ilişkin fotoğrafların içerik incelemesi ile çoklu veri kaynağından elde edilen verilere dayalı nitel bir araştırma olduğu göz önüne alındığında, mevcut veriler geçerlilik ve güvenilirlik bakımından birbiriyle tutarlı ve bağıntılı olacak şekilde ortaya koyulmuştur. Bu çerçevede, nitel araştırmalarda kapsamlı fenomenolojik (düşünsel) bir anlayışı geliştirmek için, üçgenleme (triangulation) yaklaşımıyla çoklu yöntemler veya veri kaynakları kullanılarak (Patton, 1999: 1192), farklı kaynaklardan gelen bilgilerin birleştirilmesi suretiyle geçerliliğin test edilmesi (Carter vd., 2014: 545) ve yanlış algılama olasılığının en aza indirilerek sonuçların doğruluğunun pekiştirilmesi (Işık ve Semerci, 2019: 56), nitel bir araştırma stratejisi olarak görüldüğüne göre, araştırma verileri tümevarımsal bir anlayışla bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Bu noktada, görüşmecilerin kendini sunum kapsamında görsel paylaşımlarını ağırlıklı olarak Instagram’da story’de (hikaye’de) yaptıklarını vurgulamaları üzerine, “üçgenleme yaklaşımı” ile çoklu veri kaynağına dayalı bir değerlendirme yapılmış ve fotoğrafların iş ile özel hayat bağlamında nasıl olduğu ayrıca incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın halkla ilişkiler çalışanlarıyla görüşmeler yapılarak gerçekleştirilebilmesi için, TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) üyesi olan çok sayıda ajansa e-posta gönderilerek ajansları aracılığıyla halkla ilişkiler çalışanları ile görüşülmesi suretiyle tez çalışmasını desteklemeleri istenmiştir. Ancak, bu ajanslardan İstanbul'da hizmet veren üç ajanstan destekleyici geri bildirim alınmış ve onların aracılığıyla TÜHİD üyesi olmayan iki ajansa daha ulaşılmıştır. Bu noktada, isimleri saklı kalmak koşuluyla, tezin gerçekleşmesine katkı sağlayan ajansların üçü TÜHİD üyesi iken, ikisi ise TÜHİD üyesi değildir. Söz konusu ajanslarda, altısı erkek ve on ikisi kadın olmak üzere, beş yönetici ve on üç çalışan ile (toplamda 18 kişiyle) derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı sosyal paylaşım ağlarında halkla ilişkiler çalışanlarının kendini sunum davranışlarını ortaya koymak ve mesleki faaliyet alanı itibarıyla bu ortamda sergiledikleri kendini sunum davranışlarını nasıl değerlendirdiklerini anlamak olduğu için, amaçlı örneklem yöntemlerinden “aşırı veya aykırı durum örnekleme” esas alınmıştır. Derin bir incelemeye tabi tutulabilecek sınırlı sayıda fakat aynı ölçüde de bilgi bakımından zengin durumların çalışılmasını öngören aşırı veya aykırı durum örnekleme yöntemi, nitel araştırma geleneği içerisinde pek çok durumda olgu ve olayların keşfedilip açıklanmasında yararlı olmaktadır (Patton, 1987; akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013: 149-151). Bu yöntemin uygulanmasında, örnekleme dahil edilen her katılımcının araştırmanın amaçlarına uygun olması gerektiğinden, normal durumlara göre aşırı ve aykırı durumlar yaklaşımıyla daha zengin veri ortaya koyabileceği ve araştırma problemini derinlemesine çok boyutlu anlamamıza yardımcı olabileceği öngörülmüştür.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, alanda faaliyet gösteren beş farklı ajansta çalışan halkla ilişkiler uygulayıcıları ile COVID-19 pandemisi sürecinde görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiş olup pandemi koşulları çalışmanın yürütülmesini zorlaştırmış ve ayrıca yeterli katılımcı sayısına ulaşmaya yönelik ön hazırlık sürecinin uzamasına neden olmuştur.

Bu çalışmada, Goffman (2016: 29-81)'ın kendi hakkında bilgi verme ve kendini ele verme başlıklarıyla ortaya koyduğu performans kavramı göz önünde bulundurularak, halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ortamlarında kendilerini sunma davranışları değerlendirilmiştir. Buna göre, araştırmanın özünü teşkil eden sosyal paylaşım ağlarındaki profillerin gözlemlenmesi sürecinde, bu ortamlarda paylaşımda bulunarak kendini sunum davranışı sergileyen halkla ilişkiler çalışanlarının profillerinde metinsel ve/veya görsel değişiklikler yapma olasılığının bulunması bir sınırlılık olmakla birlikte, bu araştırma özelinde belli sayıda halkla ilişkiler çalışanı ile görüşülerek gün yüzüne çıkartılan mevcut bulgular, araştırmanın gerçekleştirildiği ve verilerin derlendiği zaman dilimi için geçerlidir.

4.4. Veri Toplama Teknikleri ve Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme (mülakat) ve içerik çözümlemesi teknikleri kullanılmıştır. Buna göre, Biçer (2013)'in çalışmasından yararlanılarak oluşturulan açık uçlu cevaplandırmaya dayalı mülakat formu ile gerçekleştirilen görüşmelere ilişkin veriler tematik konular itibarıyla değerlendirilmiştir. Katılımcıların kendi sosyal paylaşım ağları zemininde Instagram'da post'ta yaptıkları paylaşımlardan onar adet olmak üzere toplamda 180 adet fotoğrafın içeriği incelenmiş, ayrıca arkadaşlık takibi yapılarak tüm katılımcıların üç aylık bir süre boyunca story'de paylaştıkları toplam 864 fotoğrafın da iş ve özel hayat gösterimine ilişkin kapsamı içerik çözümlemesiyle irdelenmiştir.

Araştırmamız sosyal paylaşım ağlarında benlik sunumu yapan halkla ilişkiler çalışanlarıyla görüşmelere temellendiği için, katılımcılarla ilgili olarak üç öncelikli kriter belirlenmiştir:

- Katılımcıların en az 1 yıldır bir sosyal paylaşım ağına üyesi olması,
- Katılımcıların kendi eklediği en az 20 fotoğrafının olması,
- Katılımcıların üyesi olduğu sosyal paylaşım ağına giriş yapıyor olması.

Çalışmada kullanılan görüşme formu, demografik özellikler ve sosyal ağda kendini sunma incelemesi bölümleriyle hazırlanırken, katılımcılarla yapılan görüşme öncesinde her katılımcıya “verilerin analizi için, görüşme süresince ses kaydının alınacağı, bu kayıttan araştırmanın raporlama sürecinde deşifre edileceği ve çalışma tamamlanınca da imha edileceği” söylenmiştir. Ayrıca, katılımcılardan kullanmakta

oldukları sosyal paylaşım ağ(lar)ındaki fotoğrafları dahil paylaşımlarının içerik analiziyle değerlendirileceğinden ötürü, bu tez çalışmasının bir parçası olarak arkadaşlık tanımlaması yaparak bir süreliğine gizlilik ayarlarını uygulamamaları istenmiş, araştırma süresince gerçekleştirilecek olan değerlendirmelerde her şeyin gizliliğine dikkat edileceği vurgulanarak, katılımcıların kimlik bilgilerinin çalışma raporunda hiçbir şekilde kullanılmayacağı ve kişisel bilgilerin hiç kimseyle paylaşılmayacağı belirtilmiştir.

4.4.1. Görüşme Formu

Çalışmanın yürütüldüğü görüşme formunda yer alan “Demografik Özellikler” kısmında aşağıdaki konularda bilgi edinilmiştir:

- Yaş
- Cinsiyet
- Eğitim Durumunuz
- Mezun Olduğunuz Bölüm/Program
- Çalışmakta Olduğunuz İş Pozisyonu veya Statü
- Deneyim Süresi
- Yabancı Dil Bilgisi/Seviyesi

Çalışmanın “Sosyal Ağ Kullanımı Bağlamında Derinlemesine Görüşme” kısmı ise, bilgilendirme metninden sonra gelmek üzere, açık uçlu cevaplandırmaya dayalı sorularla oluşturulmuştur. Bu noktada, görüşme formunun ilk sayfasında yer alan bilgilendirme metni şöyle düzenlenmiştir:

“Bu mülakat, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda yürütülen “Halkla İlişkiler Çalışanlarının Sosyal Paylaşım Ağlarında Benlik Sunumu” başlıklı doktora tezi çalışmasına esas olmak üzere hazırlanmıştır. Bilindiği gibi, insanların başkalarına güzel görünmek ve onlar üzerinde iyi izlenim bırakmak için sergiledikleri davranışlar, izlenim yönetimi (kendilik/benlik sunumu) kavramı ile açıklanır. Buna göre, kişinin bilişsel ve davranışsal alanda kendini sunması anlamına gelen benlik sunumu, bireyle ilgili oluşan görüşleri bireysel çabalar sonucu kontrol etme, düzenleme veya ele alma yoludur. Bu nedenle, yürütmekte olduğumuz bu doktora tezinde, halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağlarında kendilerini nasıl sunduklarına yönelik tespitlerin yapılabilmesi için aşağıdaki sorular kapsamında görüşmelerin yapılması planlanmıştır. Bu sorular aşağıda sıralanmış olup sizden beklenen, her soruyu okumanız ve konuya ilişkin görüşlerinizi belirtmenizdir. Değerli görüşleriniz ve çalışmaya sağladığınız katkıdan dolayı çok teşekkür ederiz”.

Söz konusu görüşme formunda katılımcılara yöneltilen sorular şunlardır:

- 1) Hangi sosyal paylaşım ağ(lar)ını kullanıyorsunuz?
- 2) Ne kadar zamandır bu sosyal paylaşım ağ(lar)ında hesabınız var?
 - 2.1. Günde ne kadar süre (veya ne sıklıkla) bu ağ(lar)a giriyorsunuz?
 - 2.2. Özellikle yoğunlaştığınız gün ve saat aralığı ne zamandır?
- 3) Sosyal paylaşım ağında neden varsınız? Bu sosyal ağı kullanmanızın amacı nedir?
 - 3.1. Sosyal paylaşım ağı sizin için ne ifade ediyor? Olmazsa olmaz mı?
 - 3.2. Sizce insanlar sosyal paylaşım ağında neden bulunuyor?
- 4) Profilinize hangi bilgilerinizi koyup koymayacağınıza nasıl karar veriyorsunuz?
 - 4.1. Kendinize ilişkin ne gibi bir izlenim aktarmaya çalışıyorsunuz?
 - 4.2. Bu izlenimi oluşturmak için hangi taktikleri kullanıyorsunuz?
 - 4.3. Paylaşımlarınızda öncelikle nelere dikkat ediyorsunuz?
 - 4.4. Paylaştığınız gönderiler sizin benliğinizi yansıtıyor mu?
 - 4.5. Genel paylaşımlarınızda işinizle ilgili ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz? Niçin?
 - 4.6. Bir gönderi paylaştıktan sonra onu sildiğiniz oldu mu? Neden?
 - 4.7. Paylaşımlarınıza gelen olumsuz eleştirilere cevap verir misiniz? Nasıl?
- 5) Kullanmakta olduğunuz sosyal paylaşım ağında hangi gizlilik ayarlarını kullanıyorsunuz?
 - 5.1. Görünmesini istemeyip kısıtladığınız bilgileriniz var mı? Varsa neler?
 - 5.2. Özellikle neleri paylaşıyorsunuz?
- 6) Kendi profilinizi oluştururken başkalarının profillerini ne sıklıkla inceliyorsunuz?
 - 6.1. Başkalarının profili hakkında yorum yapıyor musunuz?
 - 6.2. Diğer sosyal ağ kullanıcılarıyla ilgili genel izleniminiz nedir?
- 7) Sosyal paylaşım ağında oturum açtığınızda genellikle ilk olarak ne yapıyorsunuz?
- 8) Chat (mesajlaşma) fonksiyonunu kullanır mısınız?
 - 8.1. Kullanıyorsanız daha çok kimlerle görüşüyorsunuz?
 - 8.2. Chat fonksiyonunu kullanırken tercih ettiğiniz konuşma üslubuyla kendi paylaşımlarınızı yaptığınız dil arasında fark var mı? Varsa neden?

- 9) Kullandığınız sosyal ağda arkadaşlarınıza karşı kendinizi nasıl ifade ediyorsunuz?
- 9.1. Sosyal ağlara kıyasla yüz yüze ilişkilerde kendinizi nasıl ifade ettiğinizi düşünüyorsunuz?
- 9.2. Sosyal ağda kendinizi rahat hissetmenize neden olan şeyler neler?
- 9.3. Sosyal ağda kendinizi rahatsız hissetmenize neden olan şeyler neler?
- 10) Profilinize ne gibi bilgilerinizi ekliyorsunuz?
- 10.1. Neden bunları paylaşmak ihtiyacı duyuyorsunuz?
- 10.2. Profilinize girdiğiniz tüm bilgiler doğru mu?
- 11) Diğer insanlar profilinizdeki bilgilere bakarak sizce sizin hakkınızda ne düşünüyorlar?
- 11.1. Bu kişiler sizinle ilgili fikirlerini oluştururken profilinizde neye bakıyorlar?
- 11.2. Profilinizi takip eden kişilerin kimler olduğunu düşünüyorsunuz?
- 11.3. Profilinize koyduklarınız hakkında kimlerin düşüncelerini önemsiyorsunuz?
- 12) Bir kişinin profiline bakarak onun hakkında bilgi sahibi olabilmek mümkün müdür?
- 12.1. Sizce insanlar neden profillerine bir şeyler yazıyor?
- 12.2. Diğer insanların profillerine bakarak onlarla ilgili fikir oluşturuyor musunuz?
- 13) Arkadaş listenizi tanımlar mısınız?
- 13.1. Listenizdeki herkesi tanıyor musunuz? Nereden tanıyorsunuz?
- 14) Kullandığınız sosyal ağda daha çok ne tür şeylere yorum yapıyorsunuz?
- 14.1. Kullandığınız sosyal ağda bilgi paylaşırken, bir konuda yorum yaparken, paylaştığınız bilginin doğru anlaşılmadığını düşündüğünüz oluyor mu?
- 14.2. Etiketlendiğiniz fotoğraf, durum ve yorumlara nasıl tepkiler veriyorsunuz?
- 15) Profiliniz, sizin kim olduğunuzu ne kadar iyi yansıtıyor?
- 15.1. Profiliniz sizinle ilgili ne anlatıyor?
- 16) Sizce, sosyal paylaşım ağlarında, kullanıcılar diğerleri tarafından beğenilmek veya sevilmek için neler yapıyorlar?

17) Kullandığınız sosyal ağda hangi fotoğrafları yükleyeceğinize nasıl karar veriyorsunuz?

17.1. Fotoğrafları seçerken ne gibi kriterleri göz önünde bulunduruyorsunuz?

17.2. Fotoğraflarınızın sizinle ilgili ne anlattığını düşünüyorsunuz?

17.3. Paylaşımlarınızda iş hayatınızı içeren fotoğraflara ne oranda yer veriyorsunuz?

18) Kullandığınız sosyal ağda hangi sıklıkla profil fotoğrafınızı değiştiriyorsunuz?

18.1. Profil fotoğrafıyla ilgili olarak ne gibi değişiklikler yapıyorsunuz? Neden?

19) Sizce kullanmakta olduğunuz sosyal paylaşım ağındaki fotoğraflar nasıl olmalı?

19.1. En çok hangi fotoğraflarınızı beğeniyorsunuz? Neden?

20) Profil fotoğrafınız ve paylaştığınız fotoğraflarınız hakkında ne düşünüyorsunuz?

21) Halkla İlişkiler mesleği hakkında ne düşünüyorsunuz?

21.1. Bu mesleği icra ederken kendinizi nasıl hissediyorsunuz ve bu mesleğin benliğinizdeki yeri hakkında ne düşünüyorsunuz?

21.2. Mesleğinizi yaparken sosyal medyanın gerekliliğine inanıyor musunuz?

21.3. Sosyal medyada paylaşımlar yaparken mesleğinizi öne çıkaran paylaşımlara yer veriyor musunuz? Tüm paylaşımlarınızı düşündüğünüzde, bu paylaşımlar içinde yer alan mesleki paylaşımlarınızın oranını nasıl değerlendirirsiniz?

4.5. Verilerin Analizi

Görüşmeleri içeren ses kayıtlarının yazıya dönüştürülmesine yönelik deşifre çalışması yapıldıktan sonra, her görüşmecinin açıklamaları, görüşme formunda yirmi bir başlık altında yöneltilen altmış soru dahilinde oluşturulan beş tematik başlıkta değerlendirilmiştir. Buna göre, derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların görüşleri, aşağıda belirtilen temalar çerçevesinde incelenmiş ve yorumlanmıştır:

- Halkla İlişkiler Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanım Özellikleri
 - Sosyal medya kullanım tercihleri
 - Sosyal medya kullanım amaçları

- Sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı
 - Sosyal paylaşım ağında oturum açıldığında “ilk olarak ne yapılıyor?”
 - Chat (mesajlaşma) fonksiyonunun kullanılması
 - Chat fonksiyonu kullanılırken ve kendi paylaşımlarındaki dilin içeriği
- Sosyal medyanın ifade ettiği anlam
- Sosyal medyada nelere yorum yapılıyor ve neler paylaşılıyor?
- Sosyal medyada kullanılan gizlilik ve sınırlılık
- Sosyal Medya Üzerinde Kendini Sunma Davranışı
 - Halkla ilişkiler çalışanlarının profillerinde kendi haklarında bilgi vermesi
 - Halkla ilişkiler çalışanlarının kendini sosyal ağlarda ifade etmesi
 - Profiliniz sizin kim olduğunuzu ne kadar iyi yansıtıyor? Profiliniz sizinle ilgili ne anlatıyor?
 - Sizce, diğer insanlar profilinizdeki bilgilere bakarak sizin hakkınızda ne düşünüyorlar?
 - Kendinizi ifade ederken rahat hissetmenizi sağlayan şeyler nedir?
 - Kendinizi ifade ederken sizi rahatsız hissettiren sosyal medya özelliği nedir?
 - Halkla ilişkiler çalışanlarının kendilerine ilişkin aktardığı izlenim
 - Halkla ilişkiler çalışanlarının izlenim oluşturmak için kullandıkları taktikler
 - Paylaştığınız gönderiler sizin benliğinizi yansıtıyor mu?
 - Halkla ilişkiler çalışanlarının paylaşımlarında dikkat ettikleri hususlar
- Halkla İlişkiler Çalışanlarının İzleyicileri Hakkındaki Algısı
 - Halkla ilişkiler çalışanları kimler tarafından takip edildiklerini düşünüyor
 - Halkla ilişkiler çalışanlarının diğer kullanıcılarla ilgili izlenimi

- Halkla İlişkiler Çalışanlarının Halkla İlişkiler Mesleği ve Bu Mesleğin Benliklerindeki Yeri ile İlgili Görüşleri
 - Halkla İlişkiler çalışanlarının meslekleri hakkındaki görüşleri
 - Halkla ilişkiler çalışanları için mesleklerinin benliklerindeki yeri
 - Halkla ilişkiler mesleği yapılırken sosyal medyanın yeri
 - Halkla ilişkiler çalışanlarının işle ilgili paylaşımlarının kapsamı
- Halkla İlişkiler Çalışanlarının Fotoğraflar Üzerinden Yaptıkları Benlik Sunumu:
 - Halkla ilişkiler çalışanlarının fotoğraf seçim kriterleri ve nedenleri
 - Halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal ağlarda kapak ve profil değiştirme sıklığı
 - Fotoğrafların halkla ilişkiler çalışanlarıyla ilgili anlattıkları

4.6. Araştırma Bulguları

Bu araştırma ile halkla ilişkiler çalışanlarının bireysel benlik sunumları ve mesleki benlik sunumlarının nasıl olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların görüşme formundaki sosyal medya kullanımıyla ilgili sorulara verdikleri cevaplarda “bir halkla ilişkiler çalışanı olarak kendilerini nasıl sundukları”, mesleki yetkinlikleriyle “dili nasıl kullandıkları”, “teknolojiye olan yatkınlıkları”, “bireysel olarak günceli yakalama becerileri” ve “ekip çalışmasına yatkınlıkları” hakkında bilgi edinilmesi öncelenmiştir. Bir taraftan da meslekle alakalı sorulara verdikleri cevaplar ile “mesleğe olan aidiyetlerinin”, “mesleğin benliklerindeki yeri ile mesleği içselleştirme durumlarının” ve “mesleğin doğru anlaşılmasına yönelik katkılarının” belirlenmesine çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, görüşmecilerin sosyal medyayı kullanırken yaptıkları paylaşımlar ve başvurdukları taktikler de göz önünde bulundurularak “halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleğin ülkemizdeki durumu” ile “mesleğin itibarı ve gelişimi” hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Bu açıklamalar ışığında, araştırma bulgularının veriliş sırası, yukarıda bahsedilen mevcut tematik konulara göre yapılmıştır.

Halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağlarında benlik sunumlarının ortaya koyulduğu bu araştırmaya İstanbul'da yerleşik beş ajanstan 5'i yönetici ve 13'ü çalışan olmak üzere toplam 18 halkla ilişkiler çalışanı görüşmecisi olarak katılmış olup yöneticilerin 3'ü ve ajans çalışanlarının 9'u kadındır. Görüşme yapılan halkla ilişkiler çalışanlarının deneyim süreleri, öğrenim durumları, ajanstaki görevleri Çizelge 4.1'de gösterilmiştir.

Buna göre, deneyim süresine bakıldığında, yöneticilerden ikisi 27 ve 18 yıl ile çok tecrübeli, ikisi 9 ve 6 yıl ile orta tecrübeli ve biri 3 yıl ile az tecrübeli iken, ajans çalışanlarından ikisi 22 ve 14 yıl ile çok tecrübeli, ikisi 7 ve 5 yıl ile orta tecrübeli, beşi 4-3,5 yıl ve 2,5-2 yıl ile az tecrübeli ve dördü ise 12-10 ve 4-1 ay ile yeni tecrübelidir. Ajans yöneticilerinin üçünün lisans mezuniyeti sonrasında ayrıca yüksek lisans derecesi bulunmaktadır. Bunlardan sadece lisans diplomasına sahip olanlar İletişim Sanatları ve Basın Yayın bölümlerinden mezun olurken, Halkla İlişkiler ve Tanıtım lisansının devamında yüksek lisans yapanlardan biri Halkla İlişkiler ve Tanıtım diğeri ise Halkla İlişkiler ve Pazarlama alanında yüksek lisans yapmıştır. Yöneticilerden biri ise Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümünde lisans eğitimini tamamladıktan sonra, Stratejik İletişim Yönetimi alanında yüksek lisans yapmıştır. Ajans çalışanlarının üçünün lisans mezuniyetinin devamında ayrıca yüksek lisans derecesi mevcuttur. Bunlardan yalnızca lisans diplomasına sahip olanların beşi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, biri İletişim Tasarımı ve Yönetimi, üçü Gazetecilik ve biri de Reklamcılık bölümlerinden mezun olurken, lisansın üzerine yüksek lisans yapanlardan biri Halkla İlişkiler sonrasında Pazarlama İletişimi, biri İletişim Tasarımı ve Yönetimi sonrasında Pazarlama ve Halkla İlişkiler, biri de Marka İletişimi önlisansının ardından İstatistik lisansı sonrasında Gazetecilik alanında yüksek lisans yapmıştır. Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcıların ajanstaki iş pozisyonu tanımlaması uyarınca ajans bünyesinde yaptıkları görevler irdelendiğinde, yöneticilerin tamamının ajans kurucusu veya kurucu ortak şeklinde kendilerini adlandırdıkları görülürken, çalışanların üçünün Marka ve Medya İlişkileri Temsilcisi, ikisinin Marka ve Medya İlişkileri Süpervizörü, birinin Marka ve Medya Yönetmeni, ikisinin Marka Direktörü, birinin Marka Temsilcisi, birinin Medya

İlişkileri Direktörü, birinin Sosyal Medya ve İçerik Uzmanı, birinin İçerik Üreticisi ve birinin Grup Koordinatörü olarak görev yapmakta oldukları görülmüştür.

Kişiler	Deneyim Süresi	Mezun Olunan Okul	Pozisyon
YK1	27 yıl	Halkla İlişkiler ve Tanıtım (L) Halkla İlişkiler ve Tanıtım (YL)	Ajans Başkanı- Kurucu
YK2	18 yıl	Basın Yayın (L)	Ajans Başkanı-Kurucu
YK3	9 yıl	Halkla İlişkiler (L) Halkla ilişkiler ve Pazarlama (YL)	Kurucu Ortak
YE1	6 yıl	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (L) Stratejik İletişim Yönetimi (YL)	Kurucu Ortak
YE2	3 yıl	İletişim Sanatları (L)	Kurucu Ortak
ÇK1	22 yıl	Marka İletişimi (Önlisans) İstatistik (L) Gazetecilik (YL)	Marka Direktörü
ÇK2	14 yıl	Gazetecilik (L)	Grup Koordinatörü
ÇE1	7 yıl	İletişim Tasarımı ve Yönetimi (L) Pazarlama ve Halkla İlişkiler (YL)	Marka Direktörü
ÇE2	5 yıl	Halkla İlişkiler ve Tanıtım (L)	Medya İlişkileri Direktörü
ÇK3	4 yıl	Halkla İlişkiler (L) Pazarlama İletişimi (YL)	Marka ve Medya Yönetmeni
ÇK4	3,5 yıl	Reklamcılık (L)	Marka ve Medya İlişkileri Süpervizörü
ÇE3	2,5 yıl	Halkla İlişkiler ve Tanıtım (L)	Marka ve Medya İlişkileri Süpervizörü
ÇE4	2 yıl	Gazetecilik (L)	İçerik Üreticisi
ÇK5	2 yıl	Halkla İlişkiler ve Tanıtım (L)	Sosyal Medya ve İçerik Uzmanı
ÇK6	10 ay	İletişim Tasarımı ve Yönetimi (L)	Marka ve Medya İlişkileri Temsilcisi
ÇK7	1 yıl	Gazetecilik (L)	Marka Temsilcisi
ÇK8	4 ay	Halkla İlişkiler ve Tanıtım (L)	Marka ve Medya İlişkileri Temsilcisi Asistanı
ÇK9	1 ay	Halkla İlişkiler ve Tanıtım (L)	Marka ve Medya İlişkileri Temsilcisi Asistanı

Çizelge 4.1. Görüşme yapılan katılımcıların iş pozisyonu ve deneyim süresi.

Çizelge 4.1 'de gösterilen kısaltmalar şöyledir:

Kişiler için;

YK: Ajans yöneticisi kadın,

YE: Ajans yöneticisi erkek,

ÇK: Ajans çalışanı kadın,

ÇE: Ajans çalışanı erkek.

Mezun olunan okul için:

L: Lisans mezuniyeti,

YL: Yüksek lisans derecesi.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler soru-cevap şeklinde sesli olarak kayda alınmıştır. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar, tamamen kişisel algı bağlamında kişiden kişiye değişkenlik gösterdiği için, bireysel görüşme süresinin farklılaşmasına neden olmuştur. Bu görüşme süreleri, Çizelge 4.2’de gösterilmiştir. Buna göre, on sekiz katılımcıyla yapılan görüşmelerin süresi toplam 698 dakika (11 saat 38 dakika) olup görüşme sürelerinin deneyim süresi veya iş pozisyonu ya da eğitim durumuyla herhangi bir bağlantı olmaksızın bireysel yanıtlama eğilimiyle gerçekleştiği görülmüştür. Genel olarak bu görüşmelerde katılımcıların ikisi 69 ve 66 dakika, biri 49 dakika, ikisi 47 ve 46 dakika, ikisi 44 dakika, biri 42 dakika, biri 37 dakika, ikisi 36 dakika, biri 33 dakika, ikisi 28 dakika, ikisi 25 ve 24 dakika ve ikisi 22 dakika süren görüşme süresinde görüşlerini aktarmıştır. Detaylıca bakıldığında ise, yöneticilerin biri 69 dakika, ikisi 44 ve 42 dakika, ikisi 36 ve 33 dakika, ajans çalışanlarından biri 66 dakika, biri 49 dakika, ikisi 47 ve 46 dakika, biri 44 dakika, ikisi 37 ve 36 dakika, ikisi 28 dakika, ikisi 25 ve 24 dakika ve ikisi 22 dakika süren görüşmeyle yöneltilen sorulara ilişkin görüşlerini belirtmiştir.

Görüşülen Kişiler	Görüşme Süresi (dakika)
YK1	69
YK2	44
YK3	42
YE1	33
YE2	36
ÇK1	49
ÇK2	66
ÇE1	36
ÇE2	24
ÇK3	46
ÇK4	28
ÇE3	37
ÇE4	25
ÇK5	22
ÇK6	28
ÇK7	44
ÇK8	22
ÇK9	47

Çizelge 4.2. Katılımcılarla yapılan görüşme süresi

Görüşmeleri içeren ses kayıtlarının yazıya dönüştürülmesine yönelik deşifre çalışması yapıldıktan sonra, her görüşmecinin açıklamaları beş ana tema dahilinde incelenerek yorumlanmıştır. Bu çerçevede, elde edilen bulgular tematik konular itibariyle deneyim süresi önceliğinde yönetici ve çalışan için aşağıda verilmiştir.

4.7. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Bu tema altında, aşağıdaki konularda katılımcıların görüşleri değerlendirilmiştir:

- Sosyal medya kullanım tercihleri
- Sosyal medya kullanım amaçları
- Sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı
 - Sosyal paylaşım ağında oturum açıldığında “ilk olarak ne yapılıyor?”
 - Chat (mesajlaşma) fonksiyonunun kullanılması
 - Chat fonksiyonu kullanılırken ve kendi paylaşımlarındaki dilin içeriği
- Sosyal medyanın ifade ettiği anlam
- Sosyal medyada nelere yorum yapılıyor ve neler paylaşılıyor?
- Sosyal medyada kullanılan gizlilik ve sınırlılık.

4.7.1. Sosyal Medya Kullanım Tercihleri

Görüşmeye katılan halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal medya kullanım tercihlerinin öncelik bakımından şöyle olduğu tespit edilmiştir:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- LinkedIn, Twitter, Instagram, Facebook (YK1),
- Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook (hesap var ama kullanılmıyor) (YK2),
- Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook (YK3),
- Instagram, LinkedIn, Facebook (nadir kullanılıyor), Twitter (nadir kullanılıyor) (YE1),
- Instagram, LinkedIn, Twitter (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Twitter, Instagram, LinkedIn, Facebook (başlangıçta kullanıldı ama artık kullanılmıyor), Snapchat (iş gereği bazen kullanılıyor) (ÇK1),

- Instagram, Facebook, LinkedIn (ÇK2),
- Instagram, LinkedIn, Twitter (ÇE1),
- Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Facebook (ÇE2),
- Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter (bazen kullanılıyor) (ÇK3),
- Instagram, Twitter, LinkedIn (ÇK4),
- Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook (ÇE3),
- Instagram, LinkedIn, Facebook (başlangıçta kullanıldı ama artık kullanılmıyor), YouTube (bir izleyici olarak takip ediliyor) (ÇE4),
- Instagram, LinkedIn, Twitter (nadiren kullanılıyor) (ÇK5),
- Instagram, LinkedIn, Twitter, Facebook (eskidiği için artık takip edilmiyor) (ÇK6),
- Instagram, Twitter, LinkedIn (ÇK7),
- Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Facebook (ÇK8),
- Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest, VSCO, Snapchat (ÇK9).

Katılımcıların sosyal medya kullanım tercihleri bağlamında söylediklerinden, iş ağırlıklı paylaşımlar yapılması ve işle ilgili etkileşim ortamı olarak değerlendirilmesi sebebiyle LinkedIn ve Instagram'ın öncelikle kullanıldığı, gündemi takip etme amacıyla Twitter'ın kullanıldığı görülürken, Facebook'un ise eskisi gibi pek rağbet görmediği anlaşılmıştır. Bu konuda, YK3 yaptığı açıklamada, Facebook'un artık daha çok aile büyüklerince kullanılıyor olduğuna işaret ederek, Instagram'da ne paylaşırsa aynı şeyleri Facebook'da da paylaşmaya devam ettiğini belirtmiş ve bu nedenle Facebook hesabını açık tuttuğunu söylemiştir. Benzer şekilde, ÇK2 de günümüzde ajansların daha çok Instagram ile ilerlediğini söyleyip “Facebook’a yeni dahil olan annelerimiz için orasının yepyeni bir yer olduğunu” belirterek danışmanlığını yaptığı kurumsal müşterilerden birinin temsilcilik sistemiyle Facebook üzerinden doğrudan satış gerçekleştirmesinde hitap ettiği kitlenin Facebook kullanıcılarından oluşmasından ötürü Facebook’u takip ettiğini söylemiştir. Öte yandan, Facebook’un bir sosyal medya mecrası olarak habere ulaşma bakımından eskidiğine vurgu yapan ÇK1 ise, bu konuda şunları söylemiştir:

“Biliyorsunuz ilk zamanlar Facebook’a ilkokul arkadaşlarımızı bulalım diye başladık, uzaktaki eşi dostu bulalım diye falan ve derken herkes de buldu. Bir nesil bulduk. Sonra, yine bıraktık ve arkadaşlarımızı bulduk, “naber iyi misin?” dedik bıraktık. Şimdi, orada Facebook tarafında kitlenin yaşı biraz yüksek.

Yani, mevcut yaş kitlesi yüksek, orası bir nevi emekliler platformuna döndü, üstelik daha siyasi, hatta bizim ülke ekonomisinden dolayı biraz daha siyasi içeriklere sahip bir mecra oldu. Bilmiyorum, bu belki benim akışımla alakalı olabilir. O yüzden, benim için Facebook’tan gelen güncel bir bilgi olmuyor ve bir sosyal medya mecrası olarak Facebook tarafını çok kullanmıyorum”.

4.7.2. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Gerçekleşen görüşme neticesinde katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçlarının özde şu şekilde olduğu belirlenmiştir:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Ortak amacı olan web tabanlı belli gruplarla ve müşterileriyle sanal toplantılar düzenlemek ve görüşmeler yapmak (YK1),
- Başka markaların neler yaptığını öğrenmek ve halkla ilişkiler mesleğiyle alakalı haber almak (YK2),
- Öncelikle kendi varlığını göstermek ve sonrasında onu arayanların kendisini kolaylıkla bularak ona ulaşılabilmesini sağlamak (YK3),
- İşle alakalı içerik ve paylaşımlar yaparak iş alanında sosyalleşmek ve arkadaşlarının paylaşımlarını takip ederek normal yaşam alanında sosyalleşmek (YE1),
- Arkadaşlarının ne yaptıklarını izlemek ve ilgi duyduğu alanlardaki gelişmeleri takip etmek (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- İnsanlarla hızlı bir iletişim kurmak ve arkadaşlarının paylaşımları aracılığıyla onlardan kolayca haberdar olmak (ÇK1),
- İş odaklı olarak kimin ne yaptığını görmek (ÇK2),
- İş gereği herkesin yer aldığı bir sosyal medya mecrasının içinde olmak (ÇE1),
- Kendi sosyal çevresiyle iletişimde kalmayı sağlamak (ÇE2),
- Hem uzaktaki arkadaşlarıyla iletişim halinde olmak ve onlardan sürekli haberdar olmak hem de takip ettiği kişilerin gündemini öğrenmek ve kendi yaptıklarını paylaşmak (ÇK3),
- Mesleğiyle alakalı haberleri araştırıp sektörü takip etmek ve gündemi takip etmek (ÇK4),
- Sosyal yaşamda kendini göstermek ve gündem takibi yapmak (ÇE3),

- Kendisi için ilgi alanı olan markaları ve insanları takip etmek ve iş alanındaki gelişmeleri izlemek (ÇE4),
- İnsanların neler yapıyor olduğuna bakarak kendi benliğini sergilemek ve çevresindeki insanlarla daha kolay iletişime geçmek (ÇK5),
- Farklı gündemleri ve farklı alanları takip ederek kendi ilham kaynağını genişletmek (ÇK6),
- Hem meslekle alakalı haberleri ve işiyle ilgili markaları takip etmek hem de arkadaşları ile ailesini ve ilgisini çeken kişileri takip etmek (ÇK7),
- Arkadaşlarıyla fotoğraflar paylaşarak iletişim halinde olmak ve hem gündemden haberdar olmak hem de sektörü izlemek (ÇK8),
- Takip ettiği insanlarla iletişimde kalmak ve gündem takibi yaparak olan biten hakkında haber almak (ÇK9).

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçları bağlamında yaptıkları açıklamalara göre, günümüzde herkesle tek tek toplantı yapmanın ya da gidip onları sık sık ziyaret etmenin ve bir şeyleri konuşmanın çok mümkün olmadığı durumlarda, sosyal medyanın sağladığı kolaylıklar nedeniyle özellikle kullanıldığına işaret ettikleri görülmüştür. Bu noktada, örnekler vererek ayrıntılı şekilde konuşan YK1, şunları söylemiştir:

“Özellikle ilk Facebook çıktığı zaman, insanlar “bunun amacı nedir?” ve “bu nedir?” gibi suallerle Facebook’tan belki çok anlamıyorlardı, ama yavaş yavaş diğer sosyal medya platformlarının da eklenmeye başlamasından sonra, buralarda herkesin kendini daha rahat ifade ettiği yerler oluştu. Bizim yaş grubumuza göre bakarsak, Facebook’çular evet artık çok azdır, ama ben şu anda Facebook’ta bir paylaşım yapmasam bile, kişinin kendini ifade etmesi anlamında Facebook’un çok enteresan bir platform olduğunu söyleyebilirim. Facebook’ta benim dahil olduğum iki tane grup var. Bunlardan bir tanesinde şu an itibarıyla yaklaşık 55-60 bin kişi bulunuyor, diğerinde ise yaklaşık 35-40 bin kişi var. Bu iki grubu da mevcuttaki müşterilerimiz için takip ediyorum, “kim ne yazıyor?” diye sessizce takip ediyorum. Okul seçiminden, sağlık, doktor, gıda, yaşam, spor, her şeyi soruyorlar. Yani “evime hangi temizlik süpürgesini alayım?” şeklinde soran da var, “X semtinde endoskopi doktoru var mı?” diye soran da var ya da “eşyalarımı değiştiriyorum, bunları üniversite öğrencilerine vermek istiyorum” diyerek haber veren de var. Ya da gündem olmuş bir konuyu görüyorlar ve “ben böyle böyle düşünüyorum, siz ne düşünüyorsunuz?” biçiminde ortaya atılan bir soru öbeğiyle orada yorumlarını paylaşan da var. Bu açıdan bakıldığında, Facebook’u mesela benim gibi işi gereği kullanan meslektaşlarımızın olduğunu söyleyebiliriz”.

Sosyal medyanın kişilerin sanal ortamda bir araya gelmesine yardımcı olması amacıyla kullanılmasıyla ilgili olarak “sosyal ağlar ne demek? sorusu ile konunun açılması gerektiğini söyleyen ÇK1, önceden üç beş kişi ile görüşüldüğü halde Instagram’da birinin doğum günü bilgisi görüldüğünde o kişiyi telefonla aramanın çok daha iyi olmasına karşın Instagram’dan kutlayınca karşıdakinin nasıl hoşuna gidiyorsa ve bu şekilde kutlanıldığında “işte onun doğum gününü kutladım” diyerek rahat ettiğimizi belirtmiştir. Sosyal medyayı kullanmanın insanlarla hızlı iletişim kurma açısından güzel olduğunu ve pek çok kişiyi kontrol etme ve onlardan haberdar olma bağlamında daha az yorucu olduğunu belirtmiştir. Artık giderek yaygınlaşan tipik bir eğilim haline gelen “*daha çok şeye sahip olma ve daha çok kontrol etme*” mantığıyla sosyal medyada daha çok arkadaşının ne yaptığını ve daha çok kişinin ne paylaştığını görmesi bakımından sosyal medyayı kullanmanın önemli olduğunu açıklamıştır. Sadece siyasi veya ekonomik değil, genel haber akışı ve kişinin arkadaşlarından haber alabilme, bilinmeyen birçok şeyi birinci kaynak olarak uzmanından direkt öğrenebilme ve sosyal medya mecralarına sahip şirketlerle ilgili haberlere erişme ve onların ürünleri hakkında kolayca bilgi edinebilme açısından sosyal ağların çok önemli olduğunu açıklamıştır.

Ayrıca, YE1’in bahsettiği gibi, sosyal medyanın bir çeşit sosyalleşme tarzı olduğu vurgulanarak hem iş alanında sosyalleşmeye yardım ettiği hem de normal yaşam alanında sosyalleşmeye katkı yaptığı belirtilmiştir. Bununla ilgili olarak orada olmayan birinin sosyal hayatında da hiç olmadığı kanısına vardığını söyleyen ÇE2, kendine yakın olan insanları kendi hakkında haberdar etmek suretiyle, sosyal çevre ile iletişimde kalmasını sağladığı için sosyal medyayı kullandığını açıklamıştır. Benzer şekilde, ÇK3 de kendisinden uzakta veya kendisine yakın olan kişilerle gerçekten yüz yüze konuşmasalar da sosyal medya sayesinde bir nevi iletişim halinde olabildiği için sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir. ÇK3, bu durumu şu sözlerle açıklamıştır:

“Sosyal medyayı kullanmamdaki asıl amacım, uzaktaki kişilerle iletişim halinde olmaktır ve onlardan haberdar olmaktır. Sonuçta her zaman görüşmüyoruz, ama en azından “onlar nerede ne yapıyor?” sorusunu cevaplandırabiliyorum. Tanımadığım veya merak ettiğim bir insanı takip edip onun gündemini öğrenebiliyorum. Mesela, Instagram’ı kullanarak edindiğim bilgiyi kendim için aslında şu anlamda da kullanıyorum: Konuşmamız oluyor, bir seminer oluyor, görüyorum, gündeme reklam düşüyor veya kurs düşüyor,

vesaire. Dolayısıyla, Instagram o anlamda da benim kullandığım bir ağ diyebilirim. Şöyle ki, X kişisi ne yapıyor? İşte şu akrabam ne yapıyor? İşte kendi iş sektöründeki şu kişi ne yapıyor? Neyle şu an gündemde? gibi sorulara cevaplar arıyorum. Ondan sonra, ben de kendi yaptığım işleri paylaşmayı seviyorum veya gittiğim yerleri paylaşmayı seviyorum. Eskiden yediğim içtiğim şeyleri de daha çok paylaşmayı severdim, ama birazcık daha yaşıma büyüdükçe onların doğru olmadığını ben şahsen düşünmeye başladım ve şu son bir iki yıldır daha fazla niteliklerimle öne çıkabilmeyi tercih ediyorum”.

Bu çerçevede, sosyal medyada kendisinin var olma sebebini hem birilerini takip etmek hem de aslında arkadaşlarının “*ne yapmış olduklarını*” izlemeye temellendiğini belirten YE2 de takip ettiği ve ilgi duyduğu alanlarda “*ne gelişme var?*” sorusu odağında bunun gerçekleştiğini şu sözlerle açıklamıştır:

“Örnek veriyorum, şahsen ben basketbolu takip ediyorum ve basketbolda olan biteni irdeliyorum, basketbolda X takımının maç özeti veya formula yarışının yarış öncesi detayları gibi aslında biraz da ilgi alanlarımı takip etmek için sosyal medyayı kullanıyorum. Ama Linkedin tarafında konuşacak olursam, sosyal medyayı tabii ki yaptığım işleri göstermek, iş partnerlerimle veya iş ortaklarıyla ilişkilerimi güçlendirmek adına kullanıyorum”.

Bunun yanı sıra, başka markaların ve başka insanların neler yaptığının ajansın faaliyetleri açısından çok önemli olduğu için sosyal medyanın kullanılmasındaki en temel amacın halkla ilişkiler mesleğiyle ilgili haber almak olduğu vurgulanmıştır. Bu çerçevede, sosyal medya mecrasını görsellikle pekiştirilmiş “*renkli bir dünya*” olarak tanımlayarak “*herkesin işiyle ilgili bir şey yaparken farklılıkları vardır*” diyen ÇK2, iş ve projeler çerçevesinde “Kim ne yapmış? Kim lansman yapmış? Rakip marka ne yapmış?” gibi tamamen iş odaklı olarak sosyal medyayı kullandığını belirtirken, YK2 de takip ettiği insanların çoğunun gazeteci olduğuna değinerek, sosyal medyadan yaptığı takibin aslında hem onların hayatları ve özellikleri ile birlikte “*neyi tercih ettikleri veya sevdikleri*” ve “*nereye seyahat ettikleri*” hakkında hem de an itibarıyla herhangi bir yerde basınla ilgili bir organizasyonun olup olmadığı konusunda oranın kendisi için meslekle alakalı haberler almaya odaklanmış bir çeşit takip sistemi olduğunu açıklamıştır. YK2, bu konuda şunları söylemiştir:

“Tabii ki gündem ve haber almak önceliğim. Kişiler, sosyal medya üzerinden hem özel hayatlarıyla ilgili hem de gündemle alakalı paylaşım yaptıkları için, markaları takip etmek, medyayı takip etmek ve kişileri takip etmek suretiyle, oradan onların karakterlerini anlama şansı elde edebiliyorum. Zira, markaların neyi yaptığını takip etmek, esasen kendi markam için bana bir fikir vermesi açısından önemli bir katkı sağlıyor”.

Ayrıca, sosyal medyanın tamamen kendi kimliğini göstermek için kullanıldığı dillendirilirken, sosyal medya platformlarının kendisi için tıpkı bir nüfus cüzdanı gibi olduğunu ifade eden YK3, sosyal medya platformlarında “*öncelikle kendi varlığını göstermek*” suretiyle herkesi oradan arayıp bulduğuna değinerek bu platformları kendisinin de bir kimliği gibi gördüğünü ve onu arayanın kendisini kolaylıkla bulması ve ona ulaşmasını istediği için kaydolabildiği bütün sosyal medya platformlarına kayıt yaptırdığını söylemiştir. Bu mahiyette, sosyal medyayı bir network ağı olarak görüp ona katıldığını açıklayan ÇE1 de “*herkes orada var öyleyse ben de olmalıyım*” bakış açısı ile orada bulunduğunu söylerken, tek ve kısa cümlelerle aslında gündemi çok fazla yerden takip edebildiğini belirten ÇK6 ise, hem farklı şeyleri takip ederek biraz daha kendi ilham kaynağını genişletmek hem de biraz daha farklı alanlardan beslenebilmek adına sosyal medyayı kullandığını açıklamıştır.

4.7.3. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Sıklığı

Bu konu, “sosyal paylaşım ağında oturum açtığınızda genellikle ilk olarak ne yapıyorsunuz?”, “chat yani mesajlaşma fonksiyonunu kullanıyor musunuz?” ve “chat fonksiyonunu kullanırken tercih ettiğiniz konuşma üslubuyla, kendi paylaşımlarınızı yaptığınız dil arasında bir farklılık oluyor mu?” sorularıyla ayrıca irdelenmiştir.

Katılımcıların sosyal medyayı kullanma süresi ve kullanma sıklığının şu şekilde olduğu tespit edilmiştir:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Günde 2 post (gönderi) ve 4-5 story (hikaye) paylaşımının yapılması şeklinde kullanılıyor (YK1),
- Gün içerisinde neredeyse her saatte bir Twitter kullanılıyor (YK2),
- Hafta içi genellikle mesai saatlerinden sonra neredeyse 2 saat gibi kullanılıyorken, hafta sonu ise bazen gündemin yoğunluğuna göre 5-6 saat kadar kullanılıyor (YK3),
- Ağırlıklı 5’er veya 10’ar dakikalık sürelerle toplamda 1-2 saat kullanılıyor, işteyken öğle arasında çok az kullanıldığı halde genelde akşamları kullanılıyor (YE1),

- Her gün neredeyse her saat kullanılıyorken, akşam saatleri özellikle dokuzdan sonra on ikiye kadar daha yoğun kullanılıyor (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Twitter günlük olarak genelde gün içinde sabah erken saatlerde ve akşam ilerleyen saatlerde kullanılıyor, Instagram günde en çok 1 saat kadar kullanılıyor, Facebook haftada bir kullanılıyor (ÇK1),
- Akşam saatleri daha yoğun olmak üzere, sabahdan akşama kadar günde ortalama 4-5 saat gibi kullanılıyor (ÇK2),
- LinkedIn odaklı olarak bir gün içinde mutlaka 2-3 saat kullanılıyor (ÇE1),
- Sabahleyin ve devamında gün içinde mola zamanları ile akşam olmak üzere günde toplam 3-4 saat kullanılıyor (ÇE2),
- İş odaklı olarak hafta içi iş yerinde gündüzleri 1-2 saat ve evde akşamları yaklaşık 30-40 dakika kullanılıyor, hafta sonu ise en az 3 saat kullanılıyor (ÇK3),
- Twitter'a kıyasla Instagram biraz daha az ve LinkedIn ise çok daha az kullanılırken, çalışma saatlerinde Twitter 5 saat kadar kullanılıyor (ÇK4),
- Hafta sonu ve hafta içi akşamları mesaiden sonra olmak üzere günde ortalama 5-6 saat kullanılıyor (ÇE3),
- Kişisel olarak hafta içi günlerde en çok 1 saat kullanılıyorken, hafta sonu ise en fazla 2 saat kadar kullanılıyor (ÇE4),
- Hafta içinde günde minimum 5 saat kadar bir süreyle kullanılıyorken, hafta sonu ise genellikle kullanılmamaya çalışılıyor (ÇK5),
- Günün ilk saatlerinde gündemi takip etmek ve yatmadan önce havadisleri okumak için Twitter kullanılıyorken, mümkün olduğunca hafta sonları sabah ve akşam LinkedIn ve genelde boş zamanlarda da Instagram kullanılıyor (ÇK6),
- Hafta sonu özellikle Cumartesi daha fazla olmakla birlikte, normalde akşamları Instagram'a girilerek günlük ortalama 1-2 saat kadar kullanılıyor (ÇK7),
- İş saatlerinde aktif şekilde olmamakla birlikte ağırlıklı olarak hafta sonları en fazla 1-2 saat kullanılıyor (ÇK8),

- Instagram ağırlıklı olarak, sabahları kalkınca ve akşamları yatmadan önce olmak üzere günde toplamda 2-3 saat kullanılıyor (ÇK9).

Genel olarak, sosyal medya kullanımının iş hayatıyla paralel olduğu söylenerek, mesai saatleri içerisinde LinkedIn ve Instagram'ın yoğunlukla kullanıldığı, gündeme dair haber alma ve son düşen haberlere bakma amacıyla ise gün içinde genellikle mesai saatleri dışında sıkça Twitter'ın kullanıldığı belirtilmiştir. Sosyal medyanın kullanılmasıyla ilgili olarak mecraları ayrıştırarak konuşan ÇK1, bu konuyu şöyle açıklamıştır:

“Twitter’a sabah erken saatlerde ve akşam bakıyorum, “haber olarak ne olmuş? Bir gelişme var mı?” gibi şeylere trend topic’lerden bakıyorum ya da işteki akışında takip ettiğim böylesine belli odaklar var, onları oradan takip ediyorum ve haber akışı alıyorum. Dolayısıyla, Twitter için ilk sabah açıyorum diyebilirim, öyle ki sabah, öğle ve akşam sürekli bakıyorum. En boş kaldığım zaman Twitter’dayım ya da Instagram’dayım, ama şu an en yoğun Twitter’dayım. Instagram ise, gün içinde 1 saati bulmuyordur”.

Bu çerçevede, ÇK2’nin açıkladığı gibi, toplama bakıldığı zaman özellikle markalarla bir çalışma yapıldığında sosyal medyada gün içinde daha aktif olunduğu, akşam da ev işleri ve evdeki rutin yapılan işler bitince sosyal medyanın kullanıldığı belirtilmiştir. Bununla ilgili olarak, çalıştığı marka için dijital bir proje yaparak bunun sosyal medyadan yayınlanması halinde “Onu kaç kişi like’lamış? Kaç kişi izlemiş? Onun hakkında kaç kişi yorum yapmış?” bağlamında adeta bir alarm halinde sosyal medyayı sürekli takip ettiğini vurgulayan ÇK2, bunun akşamları da devam ettiğini söyleyip sosyal medyaya erişimde hafta içi ve hafta sonu itibarıyla günler ve saatler bağlamında kendisi için bir matematiğin olduğunu vurgulayarak bu konuda şunları söylemiştir:

“Sosyal medyayı kullanma durumum Cuma ve Cumartesi günleri daha çok. Pazar akşam üstü ise, saatlere göre değişiyor. O yüzden, sosyal medyaya sabah ve öğlen şöyle bir bakıp akşamda ise aktif bakıyorum. Ama gün içinde bakmanın yanı sıra, akşam saatleri daha yoğun oluyor. Çünkü insanlar elden ayaktan çekiliyor, işini gücünü bitiriyor ve sonra yemek falan derken biraz Instagram’ı kullanıyorum. Kişisel olarak bunda daha stabil durmaya çalışsam da aileme ayırdığım zaman bunu biraz değiştiriyor, ama yine de akşam saatlerinde sosyal medyayı kullanmada daha aktif olduğumu söyleyebilirim”.

4.7.3.1. Sosyal paylaşım ağında oturma açıldığında “ilk olarak ne yapılıyor?”

Görüşmeciler, sosyal paylaşım ağında oturma açtıklarında genellikle ilk olarak ne yaptıkları konuyla ilgili olarak şunları söylemiştir:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Akışa ve bildirimlere hızlıca göz atılıyor (YK1),
- Twitter’da ve Instagram’da gündeme hızla bakılarak günün yeni paylaşımlarının neler olduğunun görülmesine, LinkedIn’de iş dünyasındaki son haberlerin ve kimin ne paylaşım yaptığının öğrenilmesine çalışılıyor (YK2),
- İnsanların ne paylaştıklarına bakılıyor (YK3),
- Instagram’da story’lere ve takip ettiği influencer’ların paylaşımlarına bakılıyor, LinkedIn’e girip güncel beğeni ve yorumlara bakılıyor (YE1),
- Instagram’da genelde çok yakın arkadaşların yaptığı paylaşımlara bakılarak var olan mesajlar yanıtlanıyor ve halihazırdaki kendi paylaşımlarına dair istatistiklere bakılıyor (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Instagram ve Twitter’da akışa ve trend topic’e bakılıyor, LinkedIn’de içerikler inceleniyor (ÇK1),
- Sosyal medya genel olarak taranarak gündem hakkında bilgi edinilmeye çalışılıyor (ÇK2),
- Hem herkesin neler paylaştığına hem de takip edilen kişilerin profilinden onların paylaştığı post ve story’lere bakılıyor (ÇE1),
- Önce mesajlara ve sonra da kimin ne yaptığıyla ilgili olarak story’lere bakılıyor (ÇE2),
- Ana sayfadan önce mesajlara bakılarak onlara cevap veriliyor, sonrasında ise story’lere ve post’lara bakılıyor (ÇK3),
- LinkedIn ve Twitter’da gönderilere ve yorumlara bakılıyor, Instagram’da story’lere bakılıyor (ÇK4),
- Sektördeki rakip firmaların sayfalarına göz atılıyor ve ana sayfada öne çıkan şeylere bakılıyor (ÇE3),

- Instagram’da story ve haber akışına bakılıyor, LinkedIn’de haber akışına bakılarak ilgi duyulan konularda yorum yapılıyor ve merak edilen konularda ilgili kişilere soru soruluyor (ÇE4),
- Mevcut sosyal medya mecralarında ne gibi şeylerin olduğu inceleniyor (ÇK5),
- Twitter’da gündeme ve insanların neler paylaştığına bakılıyor, Instagram’da takip edilen haber portallarındaki alt yorumlar inceleniyor (ÇK6),
- Instagram’da hikayelere (story’lere) ve kimin ne yaptığıyla alakalı olarak genel akışa bakılıyor, Twitter’da kimin ne dediği veya ne gibi tweet’lerin atıldığına dair mevcut gündem hızlıca kontrol ediliyor (ÇK7),
- Arkadaşların paylaşımlarına ve takip edilen sayfalara bakılıyor, Twitter’da trend topic olan tt’lere ve komik tweet’lere bakılıyor (ÇK8),
- İnsanların story’lerde yaptığı paylaşımlarına bakılıyor, arkadaşların paylaşımlarına ve rutin olarak takip edilen şeylere bakılıyor (ÇK9).

Katılımcıların çok büyük çoğunluğu, sosyal medyaya girdikleri zaman genellikle ilk olarak akışa ve bildirimlere hızlıca göz attıklarını söylemiştir. Bu kapsamda, ÇK1 bazen abartılmış içeriklerin bulunmasına rağmen, en son bakılanlar ve beğenilenler doğrultusunda orada çalışan algoritmaya göre ekrana bir şey getirildiği için mecranın neyin öğrenilmek istenildiği bağlamında kişiye ne sunduğunun önem arz ettiğini ifade etmiştir. Ayrıca YK2’nin işaret ettiği gibi, temel hedefin hızla mevcut gündeme bakılarak o günün halihazırdaki yeni paylaşımlarının neler olduğunun öncelikle öğrenilmesi olduğuna dikkat çekilmiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların çoğunun günümüz dijital toplumunu yansıtan bir genel eğilim olarak, önce mesaj geldiyse mesajlara bakarak onlara cevap verdikleri ve sonrasında ise “kimler neler yapmış?” diye story’lere ve/veya post’lara baktıkları anlaşılmıştır.

4.7.3.2. Chat (Mesajlaşma) fonksiyonunun kullanılması

Görüşmeciler, chat (mesajlaşma) fonksiyonunu kullanma durumuyla ilgili olarak şunları söylemiştir:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- İş hayatı ve sosyal yaşam kapsamında kendi görüşlerini ortaya koymak için kullanılıyor (YK1),

- Mesajlaşma fonksiyonu kullanılmıyor (YK2),
- Instagram'da yakın arkadaşların paylaştığı şeyler hakkında mesajlaşarak bir konuşma devam ettirmek ve sektördeki kişilerle iletişime geçmek maksadıyla kullanılıyor (YK3),
- Çok sık olmamakla birlikte yakın arkadaşlarla mesajlaşmak için kullanılıyor (YE1),
- Komik veya eğlenceli bir paylaşımın olması ya da arkadaşlarla alakalı bir paylaşım görüldüğünde arkadaşlar ve Instagram'daki gruplarla irtibata geçmek için kullanılıyor (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Eş dost ve kardeşlerle mesajlaşmak için kullanılıyor (ÇK1),
- Instagram'da paylaşılan story'ler hakkında iş arkadaşlarının yaptığı yorumlara dahil olmak üzere DM (direct message) fonksiyonu ile mesajlaşma yapılıyor (ÇK2),
- Bütünsel bir platform olarak Instagram'da hem yakın arkadaşlarla hem de yeni tanışılan kişilerle konuşabilmek için kullanılıyor (ÇE1),
- Yakın arkadaşlarla ve iletişim kurulmak istenilen diğer kişilerle temasa geçmek için kullanılıyor (ÇE2),
- Uzaktan tanıdığı birinin ya da işteki bir arkadaşının paylaştığı story hakkında fikir beyan etmek ve yakın arkadaşlarla iletişime geçmek için kullanılıyor (ÇK3),
- Twitter'da daha çok özel hayat ve arkadaşlar bağlamında kişisel olarak kullanılıyorken, LinkedIn'de iş bağlantılarıyla alakalı olarak kullanılıyor (ÇK4),
- Yakın çevreyle birlikte yakın arkadaşlarla ve takip edilen kişilerle irtibata geçmek için kullanılıyor (ÇE3),
- Sosyal medyada görülen bir şeyin dikkatini çekebileceği düşünülen yakın çevreye ve iş arkadaşlarına gönderilmesi amacıyla nadiren kullanılıyor (ÇE4),
- Mesajlaşarak arkadaşlarıyla konuşmak, sektördeki birinin yaptığı bir işin beğenildiğini tebrik ederek ona bildirmek ve yeni arkadaşlıklar edinmek için yoğunlukla kullanılıyor (ÇK5),

- Yakın arkadaşlarla biraz daha etkileşim içinde olabilmek için kullanılıyor (ÇK6),
- Chat üzerinden arkadaşlarla fotoğraflar veya görseller eşliğinde iletiler göndermek suretiyle onlarla konuşmak için kullanılıyor (ÇK7),
- Yakın arkadaşlarla mesajlaşmak için kullanılıyor (ÇK8),
- Komik ve esprili şeyler ile gündemle alakalı haberleri veya keşfet'te birinin yaptığı ilginç bir paylaşımı sıklıkla VSCO ile Instagram'da ve Twitter'da chat kısmında paylaşarak arkadaş grubuyla mesajlaşmak için kullanılıyor (ÇK9).

Mesajlaşma ile genelde yakın arkadaşların paylaştığı şeylere cevap verip onun üzerinden bir konuşma devam ettirmek için kullanıldığı belirtilmiştir. Bu noktada, bir öneri paylaşıldığında veya birinin komik ya da eğlenceli bir şey paylaştığında onun arkadaşlardan oluşan gruba atılmak suretiyle arkadaşlar arasında mesajlaşma yoluyla bir iletişimin sağlandığı açıklanmıştır. Buna göre, Instagram'dan DM (direct message) fonksiyonu ile mesajlaşmayı kullandığına değinen ÇK2, bir story koyduğunda arkadaşlarının yaptığı yorumlara istinaden uzun zamandır göremediği arkadaşlarıyla “aaaa naber?” diye başlayan bir mesajın hemen akabinde çoğu kez onlarla konuşmaya başladığını söylemiştir. ÇK2, bu durumu şu sözlerle açıklamıştır:

“Mesajlaşmak için gmail'i de kullanıyorum, ama WhatsApp'tan daha çok istifade ediyorum. Arkadaşlarımla aramızda şöyle bir şey var; bir influencer başka bir markanın bir şeyini paylaştığında, ekibimizdeki iş arkadaşlarıma onun linkini gönderince, o da Instagram'dan DM'den çoktan gitmiş oluyor, sonrasında “aaa gördün mü bak şöyle bir markanın şeyini yapmışlar falan filan” diye bu şekilde oradan bir konuşma yapılıyor”.

Benzer şekilde, ÇE1 de alışveriş için Instagram'da açılmış bir butiğe yazabildiği ve ağırlıklı olarak arkadaşıyla konuşabildiği ya da oradan gelen çeşitli tanışma istekleri kapsamında istekte bulunanlarla yazışıp devam edebildiği için Instagram'ın artık çok bütünsel bir platform olduğunu söylemiştir. Chat'in Z kuşağından bazıları tarafından Facebook'ta da kullanılmakta olmasına karşılık, Facebook'un artık kendisi için paylaşımların daha komik bir hal almaya başladığı eski ve köhne bir yer haline gelmesi ve oradaki yaş ortalamasının giderek ellinin hatta altmışların üzerine çıkması sebebiyle chat'i orada kullanmadığını söylemiştir. Buna ilaveten, ÇK6'nın izah ettiği gibi yakın arkadaşlarla biraz daha etkileşim içinde olabilmek adına mesajlaşmanın kullanıldığı belirtilirken, ÇE3'ün açıkladığı gibi sosyal yaşam tarafındaki

uygulamalarda direkt yakın arkadaşlarla ya da ilgi duyulan veya ulaşılmak istenilen isimlerle irtibata geçmek için mesajlaşmanın kullanıldığı söylenmiş, sosyal yaşamda direkt yakın çevreyle iletişime geçmek için nasıl mesajlaşma kullanılıyorsa iş tarafında da yine belirli çerçevede kullanılması gerekiyorsa kullanıldığı belirtilmiştir. Diğer taraftan, mesajlaşmayı çok kullandığını söyleyerek bazen neredeyse bütün gün arkadaşıyla oradan konuştuğunu ve (iletir, gönderir, fotoğraflar, görseller çerçevesinde) birbirlerine bir şeyler gönderdiklerini belirten ÇK7 “*şuraya gidelim*”, “*buraya da gidelim*”, “*şunu da yapalım*”, “*bak burada bu açılmış, buraya gidelim bir bakalım*” gibi telkinlerle birbirleriyle mesajlaştıklarını açıklamıştır. Ve kendisinin izlediği bir filmde bir kesit alarak “*bu filmi izledin mi?*” diye sorarak veya izledikleri dizi(ler)den bir şeyler olunca onu birbirlerine atarak ya da bir şey yaptıklarında onunla ilgili bir görsel veya ilgi alanlarıyla ilgili bir şey gördüğünde bunu arkadaşlarıyla paylaşarak hem arkadaşlarıyla hem de ailesiyle orada çok konuştuğunu söylemiştir. ÇK7, Instagram’ın çok fazla değişik kitleye sahip olduğuna işaret ederek bazen chat üzerinden oradan hiç tanımadığı kişi(ler)den gelen çok rahatsız edici mesajlar da aldığını ama onları engelleyebildiğini vurgulamış, Instragram’ın böyle bir özelliği olduğu için kendisine rahatsızlık veren mesajları engellemek suretiyle bu tür mesajları atanlarla konuşmadığını ve onlarla muhatap olmadığını ifade etmiştir.

4.7.3.3. Chat fonksiyonu kullanılırken ve kendi paylaşımlarındaki dilin içeriği

Görüşmecilerin chat fonksiyonunu kullanırken tercih ettiği konuşma üslubu ile kendi paylaşımlarını yaptığı dil arasında bir farklılığın olup olmadığıyla ilgili olarak söyledikleri şöyledir:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Paylaşımlarda ve mesajlarda Türkçeye çok dikkat edilerek dilin oldukça özenli bir biçimde kullanılmasına çalışılıyor (YK1),
- Mesajlaşma, paylaşımların herkes tarafından anlaşılmasına yönelik bir ifadelendirmeye yapılıyor (YK2),
- LinkedIn’deki paylaşımlarda Türkçe kurallarına uygun ve çok mesleki bir içerikte daha çok resmi bir üslupla profesyonel bir dil kullanılıyor. Instagram’da yakın arkadaşların paylaşımlarına yorum yapılırken konuşma

diliyle samimi bir dil kullanılarak biraz daha esprili ve eğlenceli olunmaya çalışılıyor (YK3),

- Kısmi bir farklılığın bulunmasına karşın, yapılan paylaşımların esasen kamusal bir paylaşım olduğu değerlendirilerek herkesle kurumsal bir dil çerçevesinde konuşulmaya çalışılıyor (YE1),
- Genele yönelik paylaşımlar yapılırken çok daha özenli bir dil kullanılıyor, arkadaşlarla mesajlaşılırken ise daha geniş bir düzlemde gayet büyük bir rahatlıkla yapılan normal konuşma dili kullanılıyor (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- İletişime geçilen kişilerle olan yakınlığa göre kullanılan dil farklılaşıyor; yabancılarla olan konuşmalar bir ciddiyet içerisinde geçerken tanıdıklarla olan konuşmalar kısaltmalar ve emojiler eşliğinde daha sıcak bir şekilde yapılıyor (ÇK1),
- Paylaşımında bulunulurken dil farklılığı olmayıp normalde nasıl konuşuluyorsa direkt öyle mesajlaşma yapılıyor ve çoğu kez mesajlarda emojilerden yararlanılıyor (ÇK2),
- Çok büyük bir farklılığın olmamasına karşılık, arkadaşlarla chat'te konuşulurken kullanılan dil, paylaşımlar yapılırken kullanılan dile göre biraz daha samimi ve rahat bir özelliktedir (ÇE1),
- Instagram'da genelde daha samimi bir dil oluşturulmaya çalışılıyor, LinkedIn'de ise eğer karşıdaki kişiyle daha samimi bir iletişim kurulması istenilmiyorsa konuşma daha kurumsal bir yapıda ilerletiliyor (ÇE2),
- Instagram'da post'ların herkes tarafından görüleceği düşünülerek yazı metninin diline ve noktalama işaretlerine dikkat ediliyor, yakın arkadaşlarla ve sürekli mesajlaşılan insanlarla yapılan paylaşımlarda kullanılan dil daha samimi bir içeriğe sahiptir (ÇK3),
- Yakın arkadaşlarla sohbet edilirken daha kendince ve daha rahat olmayı sağlayan bir dil kullanılırken, herkesin görebileceği bir şey paylaşılırken ise daha olgun bir duruş sergilemeye imkan veren daha üsluplu bir dil kullanılıyor (ÇK4),

- LinkedIn'de işle ilgili iletişime geçilen kişilerle tamamen resmi dille konuşuluyor, sosyal yaşamda ise mesajlaşılan kişilerle olan samimiyete göre konuşma diline yakın bir dil kullanılıyor (ÇE3),
- Paylaşım yapılırken kullanılan dilde samimiyete göre farklılaşma vardır, genele hitaben biraz daha resmi bir dil kullanılıyorken, mesajın gönderildiği kişinin tanıdık olması halinde normalde nasılsa aynı şekilde konuşularak paylaşım yapılıyor (ÇE4),
- Mesajlaşırken tercih edilen konuşma üslubuyla kendi paylaşımlarının yapıldığı dil arasında bir farklılık bulunmamaktadır (ÇK5),
- Arkadaşlarla daha rahat konuşmayı ve genele hitap eden paylaşımlarda biraz daha ciddi olmayı esas alan bir dil farklılığı vardır (ÇK6),
- Chat'te aile bireyleri ile iş arkadaşları ve yakın arkadaşlarla yapılan mesajlaşmada çok daha samimi bir dil kullanılıyorken, işle ilgili paylaşımlar yapıldığında ise daha kontrollü bir dil kullanılıyor (ÇK7),
- Paylaşım yapılırken ve mesajlaşırken kullanılan dil arasında büyük bir farklılık yoktur (ÇK8),
- Chat kısmında arkadaşlarla yapılan konuşma işte ve günlük hayatta nasıl sohbet ediliyorsa o şekilde gayet rahat bir konuşma diliyle gerçekleştiriliyor (ÇK9).

Görüşme yapılan katılımcıların tamamına yakını sosyal medyada mesajlaşırken ve kendi paylaşımlarını yaparken dili oldukça özenli bir biçimde kullanmaya dikkat ettiklerini söylemiştir. Bu perspektifte, YK2'nin açıkladığı gibi, yapılan işin başkaları tarafından iyi anlaşılmasını sağlamak hem de şahsi hayatın keyifli taraflarını takdim etmek üzere açık ve anlaşılır paylaşımlar yapılmaya özen gösterildiği açıklanmış, insanlar arasındaki samimiyet oranının farklı olduğuna dikkat çeken ÇE4'ün belirttiği gibi, paylaşımda bulunurken biraz daha resmi bir dil kullanılarak cümlelerin derli toplu ve anlaşılır yazılmasına çalışıldığı söylenmiştir. Öyle ki, dili özenle kullanma gayretinin kendisi için hep eleştiri aldığı bir konu olduğuna değinen YK1, “geleceğim, gideceğim” biçiminde yazmanın orada daha çabuk olabildiği halde, refleks olarak kendi kendini düzelttiğini ve Türkçeye çok dikkat ederek yazdığı için bazen bu yüzden çok uzun yazmak zorunda kaldığını açıklamıştır. Bu konuyla ilişkili olarak paylaşımlarda bulunurken Türkçe kurallarına

çok uyduğunu söyleyen YK3 de LinkedIn’de mesleki bir içerikte yani daha çok profesyonel bir dil kullandığını belirtmiştir. Instagram’da yakın arkadaşlarının paylaştığı şeylere cevap verip onun üzerinden bir konuşma devam ettirdiğinde ya da gördüğü bir şeyi birileriyle paylaşma isteği duyduğunda orada biraz daha esprili ve eğlenceli olmaya çalıştığını söylemiştir. Konuşma dilinin daha çok chat dili yani mesajlaşma dilinde olduğunu belirterek, normal bir şeyin altına yazdığı “caption” denilen post’un altına yazdığı metinlerde mutlaka Türkçe kurallarına uyduğunu ama çok resmi bir üslupla değil daha samimi bir dil kullanmaya çalıştığını belirtmiştir. Benzer bir yaklaşım olarak, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımın esasen kamusal bir paylaşım olduğunu vurgulayarak içeriklerin geniş bir kitleye hitap etmesi sebebiyle, orada kullanılan dilde normal yaşama göre bir farklılık olduğunu belirten YE1 de iletişimde kullandığı bazı espriler ile mizah ya da başka şeyler hakkında insanların olumsuz yorum yapması ve konuyu başka yerlere taşıması halinde, bunun kendisini rahatsız edebileceğini düşündüğü için, paylaşımlarında herkesin bildiği kurumsal dilin çerçevesinden çıkmadığını belirtmiştir. Bu noktada, paylaşımlar yaparken çok daha özenli bir dil kullandığına işaret eden ÇE2 ise, arkadaşlarıyla konuşurken emoji kullanımı dahil geniş bir düzlemde gayet büyük bir rahatlıkla çok şey yapabildiğini söylerken, ÇK1 de yakınlığa göre paylaşım dilinin farklılaştığını söyleyerek yabancılarla olan konuşmalarda bunun çok belirgin olduğuna değinerek, kendisine biri bir şey yazdığında ona ciddiyet içerisinde cevap verdiği halde, mesela kardeşleriyle yazışırken kısaltmalar kullandığını örneğin “tamam” sözcüğünü “tmm” şeklinde yazıp gülücük attığını ve hatta daha başka muhtelif emojiler kullandığını açıklamıştır. Bu bağlamda, ÇE1 de çok büyük bir farklılığın olmamasına karşılık chat’te samimi olduğu arkadaşlarıyla konuşurken kullandığı dili başkasıyla konuşurken ya da paylaşım yaparken kullanmadığını söylemiş ve o anlamda chat’te biraz daha rahat olabildiğini belirtmiştir.

Diğer taraftan, mesajlaşırken tercih edilen konuşma üslubuyla paylaşım yapılan dil arasında bir farklılık olmadığını söyleyen bazı katılımcılar da olmuştur. Mesela, bir dil farklılığının olmadığını söyleyerek kendisi normalde nasılsa direkt öyle konuştuğunu ifade eden ÇK2, emojilerin kendisi için enteresan olduğunu belirterek emojilerin bazen onun hayatını kurtardığını söylemiş ve normalde uzun uzun yazacağına bunu bir emojiyle destekleyerek hakikaten pek çok şeyi anlatabildiğini

vurgulamıştır. Paylaşımında bulunurken kullandığı dilin normalde konuştuğuyla aynı olduğunu söyleyip emojiyle konuşmanın desteklenmesinin keyifli bir şey olduğuna dikkat çekip “böyle çiçekler ve böcekler gibi emojiyle süsleme yaparak” konuşmayı çok sevdiğini açıklamıştır.

4.7.4. Sosyal Medyanın İfade Ettiği Anlam

Görüşmecilerin sosyal medyanın kendileri için ifade ettiği anlam ile ilgili olarak yaptıkları değerlendirmeler şöyledir:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Sosyal medya esasen bir nüfus cüzdanı veya bir kalite belgesi gibi mesleki yönden sahip olunması gereken sertifikalara dönüştüğü için, sürekli iletişimi gerektiren iş hayatı artık mecburen oradan olmak zorundadır (YK1),
- Hayatta her şeyin illaki olması gerekmeseydi de halihazırdaki şartlar ve koşullar altında mevcut ortama bir şekilde alışıldığına göre, sosyal medya artık olmazsa olmaz bir yerdir (YK2),
- Sosyal medya olmazsa olmazdır, çünkü orası sadece bir şeyler paylaşılan bir yer değildir, bilakis bir haber alma kanalı gibi kişiye sevdiklerinden veya uzun zamandır görüşülmeyen arkadaşlarından sürekli konuşulabilecek pek çok şeyi getirerek kişilerarası iletişimde devamlılık sağlayan bir mecradır (YK3),
- Hem iş hayatı orada döndüğü için iş dünyasıyla temas halinde olma hem de oradan arkadaşlarla iletişim kurma ve kendi paylaşımlarını yapma açısından sosyal medya olmazsa olmaz bir yerdir (YE1),
- Sosyal medyanın iş ve günlük hayatın hemen her alanına bir şekilde nüfuz etmiş olduğu göz önüne alındığında, artık buranın günümüzde olmazsa olmaz hale gelen önemli bir yer olduğu çok açıktır (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Twitter’ın kapatılması halinde ya da Instagram’ın bir gün kesilmesi durumunda, herkesin bir boşluğa düşerek hemen başka bir iletişim yolunun bulunmaya çalışılacağı göz önüne alındığında, sosyal medyanın artık yaşamın hemen her alanında olmazsa olmaz bir mecra olduğu çok açıktır (ÇK1),

- Sosyal medya insanların birbirlerinden gördükleri şeyleri aynen veya benzer şekilde yapması bağlamında oldukça önemli bir etkileşim alanıdır (ÇK2),
- Artık hayatın bir kısmı sosyal medyadan takip edilmeye başlandığı için, orası gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş olup orada çok kısa süreli bile bir teknik aksaklık olduğunda, bu durum herkesin ciddi anlamda üzülmüne neden oluyor (ÇE1),
- Sosyal medyada olmayan bir kişi ile sosyal ilişkiler geliştirmek biraz zayıf kalabileceği için, orası sosyalleşmeyi sağlamaya katkı yapan olmazsa olmaz bir mecradır (ÇE2),
- Özellikle pandemiyle birlikte çoğu sektör her anlamda dijitale kaydığı için, sosyal medya bu dönemde muhakkak kullanılan olmazsa olmaz bir yer haline gelmiştir (ÇK3),
- Sektörel ve sosyal yaşamla ilgili haber kaynaklarına ulaşmada çok büyük kolaylık sağlayan sosyal medya, giderek daha çok çalışma hayatına evirilen bir süreç olarak olmazsa olmaz bir alandır (ÇK4),
- Sosyal medya esasen hep var olan bireysel merak duygusunu doldurduğu için, orası olmazsa olmaz bir anlam ifade etmektedir (ÇE3),
- Günümüz şartlarında onunla çok hızlı bir akışın olması sebebiyle artık hayat dijital hale geldiği için ve hem bütün sektörler oradayken ve herkes onu kullanırken sosyal medyanın hiç kullanılmaması olası bir durum değildir (ÇE4),
- Hem iş için hem de keyfi olarak kullanılan sosyal medya, diğer insanlarla tanışmada pratik ve kolay bir yol olup onun aracılığıyla herkesle anında iletişime geçilebildiği için şimdilerde orası olmazsa olmaz bir mecradır (ÇK5),
- Dünyayı takip edebilmeye ve dünyada olan şeyleri kendi yorumunuzu katıp paylaşarak farklı insanlarla etkileşime girebilmeye imkan tanıdığı için, sosyal medyanın olması güzel bir şeydir (ÇK6),
- Özellikle iletişim sektöründe yer alan hemen herkes için sosyal medya olmazsa olmaz bir şeydir (ÇK7),
- Boş vakitlerde güzel bir zaman geçirme yeridir (ÇK8),

- Sosyal medya insanların birbirini gördüğü ve her şeyi paylaştıkları bir yer olduğu için, tamamıyla bir iletişim mecrası olarak olmazsa olmaz bir şeydir (ÇK9).

ÇK3'ün bahsettiği gibi, 2020 yılının hemen başlangıcında ortaya çıkan ve yaklaşık iki yıl kadar süren COVID-19 pandemisi ile birlikte çoğu sektörün her anlamda dijitale kayması sebebiyle sosyal medyanın giderek hayatın bir parçası haline geldiğine dikkat çekilerek, sosyal medyanın günümüzde artık olmazsa olmaz temel bir olgu olduğu ortaya koyulmuştur. YK1'in ifadesiyle, sosyal medyanın bir kalite belgesi gibi mesleki yönden sahip olunması gereken sertifikalara benzediği, orada kullanılan dil ve gündem akışı ile oranın dinamiklerinin bilinmemesi durumunda, işin veya projenin tamamlanamayacağı, projenin bir sonuca bağlanılmasının zor olacağı aktarılmış ve bu kapsamda sosyal medyanın mecburen iş hayatında olmak zorunda olduğu açıklanmıştır. Özellikle pandemi öncesinde birileriyle fiziksel olarak bir araya gelme şansı yokken bile, sosyal medya mecrasındaki bir yorum ya da küçük bir mesaj ve oradan yapılan bir beğeni ya da Instagram'daki alkış gibi şeylerin hepsinin halkla ilişkiler mesleği için iletişimi sürdürme, yani kendini hatırlatma ve kendini gösterme biçimi, olduğu belirtilmiştir. Bu konuyla ilgili olarak, kendisinin sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlarda hiçbir zaman hiç kimseye “*şu şu müşterilere hizmet veriyoruz*” ya da “*şu alanda hizmet veriyoruz*” veya “*çok yeni şunu yaptık bunu yaptık*” şeklinde işiyle ilgili herhangi bir şeyden bahsetmese dahi insanların onu tıpkı fiziksel ortamdan tanıdıkları gibi sosyal medyadan da tanıyor olduklarını ifade eden YK1, sosyal medya aracılığıyla kurduğu ilişkileri en büyük sermaye olarak gördüğüne değinerek hem bireysel olarak hem de iş hayatıyla sosyal medyada var olduğu için sürekli aklının kenarında hep sosyal medyanın bulunduğunu belirtmiştir. Kendi ajansında çalışan meslektaşları önde gelmek üzere, tüm meslektaşlarına ve gençlere “*iletişimde kalmak istedikleri herkesi takip etmeleri ve mevcut iletişimin içeriğine mutlaka ufak dokunmalar yapmaları*” yönünde sosyal medyayı olabildiğince etkin bir biçimde kullanmalarını önerdiğini söylemiştir. Orada mesela ailesiyle ya da çocuğuyla ilgili bir şey paylaşan tanımadığı birisinin paylaşımına bir tane nazar boncuğu koymak suretiyle beğeni yaptığında bunun o kişiye mutluluk vereceğini düşündüğünü söyleyip bu yaklaşımı minik minik birleşerek biriken ve günü gelince de kullanacağı bir nevi teçhizat olarak gördüğünü

belirtmiştir. Bütün işinde olduğu gibi, sosyal medyada da aktif olması gerektiğini açıklarken, “aktif olmak demenin her zaman bir şeyleri paylaşmak demek olmadığını” söylemiştir. Örneğin LinkedIn’de medya mensupları ve gazetecilerin bir haberi paylaştıklarında bu konuyla hiç ilgisinin olmaması veya hakkında paylaşım yapılan kişinin veya kurum ya da kuruluşun kendi müşterisi olmamasına karşın bazen kendisinin o haberle veya haberin konusuyla ilgili bir yorum yapabildiğini belirterek, bunu mesleki refleksle yaptığını ve orada bir tartışma imkanının ya da herkesin fikrini öğrenme olanağının olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medya ile bir toplantıda belki kendini anlatamayacağı kadar anlatma şansının olduğunu ya da kendi hakkında fikir verme imkanının olduğunu söyleyerek, dozunda olmak koşuluyla doğru insanlarla iletişim kurmak suretiyle sosyal medya kullanmayı sürekli kılmanın önemli olduğunu açıklamıştır.

Sosyal medyanın önemli bir etkileşim alanı olduğuna değinerek insanların sosyal paylaşım ağında neden bulunduğu etrafıca değerlendirilmesi gerektiğini belirten ÇK2 ise, kendisinin global markalarla da çalışıyor olduğu için oradaki sosyal medya reflekslerini de bildiğini söylemiştir. Zengin ülkelerin hangi sektörde olursa olsun trendleri belirleyip diğerlerinin uygulamasına sunduklarını ifade ederek, bu süreçte sosyal medyanın önemli bir araç olduğunu açıklamıştır. Sosyal medya aracılığıyla herkesle anında iletişime geçebildiğini ya da çok kolay bir şekilde istediği soruyu cesur bir şekilde sorabildiğini belirten ÇK5 de bir konuda bir şeyler öğrenmek için aylarını harcamasına gerek olmadığını ifade ederken, tek tuşla öğrenmek istediği her şeyi sorup öğrenebildiğini ve farklı insanlarla etkileşime girebilmeye imkan tanıdığı için sosyal medyanın olmasının kendisi için güzel bir şey olduğunu söyleyen ÇK6 ise bu konuyu şu sözlerle açıklamıştır:

“Sosyal medyada farklı deneyimler tadabiliyorsunuz. Sizin görüşünüz dışında başka şeylerden beslenebiliyorsunuz. Dünyayı takip edebiliyorsunuz ve dünyada olan şeyleri kendi yorumunuzu katıp aynı şekilde paylaşabiliyorsunuz. Her ne kadar orası olmadığı zaman da insanın beslenecek bir sürü kaynağı bulunsa da dijital alan bu süreci daha kolaylaştırıyor diyebilirim”.

ÇK4’ün bahsettiği gibi artık giderek daha çok iş tarafına evirilen bir süreç olarak olmazsa olmaz bir hale dönüşen sosyal medyayı kendisi için de olmazsa olmaz bir mecra olarak ifadelendiren YK3, orayı sadece kendisinin bir şeyler paylaştığı için değil, sevdiklerinden veya uzun zamandır görüşemediği arkadaşlarından sürekli bir

haber alma kanalıymış gibi gördüğü için, sosyal medyanın kapandığı zaman ya da oraya erişemediğinde kendi iç dünyasında bir dram yaşadığını açıklarken, ÇK1 de mesela bir anda Twitter'ın kapatılması halinde ya da Instagram'ın bir gün kesilmesi durumunda herkesin bir boşluğa düşeceğini söylemiş, benzer yaklaşımla konuşan ÇE1 de örneğin Instagram'da bir sıkıntı olduğunda veya teknik bir aksaklık olduğu zaman bunun kendisini ciddi anlamda üzdüğünü açıklamıştır.

4.7.5. Sosyal Medyada Nelere Yorum Yapılıyor ve Neler Paylaşıyor?

Görüşmecilerin sosyal medyada nelere yorum yaptıkları ve neleri paylaştıkları hakkında şu açıklamaları yaptıkları görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Çoğunlukla sektörle ilgili bir şeyler ve mesleki açıdan birilerine faydalı olabileceği düşünülen bir eğitim varsa onunla ilgili link paylaşılıyor. Bir araştırmanın çok enteresan bir sonucu varsa buna kendi görüşü veya yorumu eklenerek paylaşımda bulunuluyor (YK1),
- Paylaşımlar karşılıklı etkileşim zemininde yapılıyor. Paylaşımlar; LinkedIn'de iş dünyasındaki başarıları takdir edip tebrik etmek ve o başarıları paylaşmak için, Twitter'da insanların haber almasıyla alakalı olarak bilgi akış sürecini hızlandırarak oradaki etkileşimi arttırmayı sağlamak için, Instagram'da hoş ve keyifli olan şeyleri tebrik etmek ve kutlamak için yapılıyor (YK2),
- Kendinin de yer aldığı genellikle işle ilgili kalabalık fotoğraflar, işiyle ve evcil hayvanlarıyla alakalı fotoğraflar ve mesleki alanda öne çıkan konular paylaşılıyor (YK3),
- LinkedIn'de mesleki bir şey paylaşılmışsa bazen sadece onlar paylaşıyor, sadece eğer bir arkadaşın bir şey hakkında aksine bir beyanı varsa o konuyla ilgili olarak aslında onun öyle olmadığını belirtmeye yönelik bir yorum yapılıyor (YE1),
- Tamamen bir taraftarlık içgüdüleriyle tutulan spor takımı hakkında yorumlar yapılıyor, çok yakın arkadaşlar ve dostların fotoğrafları görüldüğünde mümkün mertebe onlara yanıt verilerek yorum yapılıyor (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Twitter’da güzel bir yorum veya bir söz görülmüşse ya da eskilerden bir kitaptan bir alıntı yapılmışsa, “beğen” yapılarak bunun hem kendi alanına kaydedilmesi hem de paylaşımda bulunduğu herkes tarafından görülmesi sağlanıyor (ÇK1),
- Bazı güncel aktivist hareketlerle ilgili konularda mevcut konunun derecesine göre biraz yorum yapılıyor (ÇK2),
- LinkedIn’de daha çok işle ilgili paylaşımlar yapılıyor, Instagram’da ise hem daha kişisel ve eğlenceli anlar paylaşılıyor hem de sağlık ya da sosyal sorumluluk gibi bazı insani konular önde gelmek üzere topluma dokunan şeyler hakkında yorum yapılıyor (ÇE1),
- Yapılan işin sonuçlarıyla alakalı paylaşımlar yapılıyor, kendiyle ilgili şeyler genelde story olarak paylaşıldığı halde post paylaşımları ise çok az yapılıyor; insanların doğum günleri gibi özel günleri veya başarılarıyla alakalı şeylere yorum yapılıyor (ÇE2),
- Kalıcı olmaması için genelde story olarak paylaşımlar yapılırken, aileyle birlikte geçirilen vakitlerin veya sadece kendini ya da evcil hayvanını gösteren fotoğraflar paylaşılıyor, sadece arkadaşların fotoğraflarına yorum yapılıyor (ÇK3),
- Twitter’da birazcık daha ülke gündemine dair şeyler paylaşılıyor, Instagram’da daha kişisel ve daha anlık şeyler paylaşılıyor, LinkedIn’de ise sadece işle ilgili paylaşımlar yapılıyor (ÇK4),
- LinkedIn’de iş tarafında tamamen iş dünyası ile ilgili şeyler paylaşılıyor ve beğenilen şeyler tebrik ediliyor veya dikkatlice yorumlanıyor; sosyal yaşam tarafında ise, kendinin çok iyi çıktığı direkt kendini gösterebilecek görseller paylaşılıyor; arkadaşların beğenilen fotoğrafları hakkında belli emojiiler kullanılarak onları daha mutlu edebilecek yorumlar yapılıyor (ÇE3),
- Genel olarak normal hayatta var olan konular hakkında bazen de gündemdeki belli konularda paylaşımlar yapılıyor; paylaşımlar çok fazla kişisel bilgi içermiyor (ÇE4),
- Arkadaşların paylaşımları ve kendine ilişkin şeyler paylaşılıyor (ÇK5),

- Yakın çevrenin fotoğraflarının altına genelde sadece bilgi vermek üzere yorum yapılıyorken, diğer insanların paylaşımlarına ise esasen bunun bir bilgi almak olduğu düşünülerek yorum yapılmıyor; genel olarak kendi hobileri üzerinden biraz daha özel hayata ilişkin şeyler paylaşılıyor (ÇK6),
- İşte ortak arkadaşlarla buluşmayı veya uzaktaki arkadaşlarla bir araya geldiğindeki anları gösteren görseller paylaşılıyor. Bazen birilerini yönlendirme içeren gündemdeki sosyal sorumluluk projeleri paylaşılıyor, takip edilen web sayfalarındaki yararlı bilgiler ile okunulan bir kitaptan bazı hoş veya ilginç görülen cümleler seçilip paylaşılıyor. Hem arkadaşların paylaşımlarına yorum yapılıyor hem de bir haber ilgi çekiciyse veya güzelse emoji atılarak ona yorum yapılıyor (ÇK7),
- Instagram’da kendi günlük hayatından bazı görseller ve yapılan gezilerden kesitler paylaşılıyor, Twitter’da günlük konular hakkında yorumlar yapılıyor ya da güzel bir olay olmuşsa onunla ilgili kutlama içeren paylaşımlar yapılıyor (ÇK8),
- Özellikle doğum günü gibi özel bir gün varsa ya da arkadaşlarla dışarı çıkmışsa onlara ilişkin paylaşımlar yapılıyor, estetik açıdan bakarak kendinin güzel çıktığı bir fotoğraf ve güzel olduğu düşünülen şeyler paylaşılıyor; sadece arkadaşlarla tanıdık kişiler ve aile ile eş ve yakın dostların paylaşımlarına yorum yapılıyor (ÇK9).

Sosyal medyada, YK2’nin açıkladığı gibi, karşılıklı etkileşim zemininde LinkedIn’de iş dünyasındaki başarıları paylaşarak takdir etmek ya da tebrik etmek suretiyle, çoğunlukla sektörle ilgili paylaşımlara yorum yapıldığı söylenirken, Instagram’da ise genellikle hoş ve keyifli olan şeyleri kutlamak üzere paylaşımlarda bulunduğu açıklanmıştır. YK1’in dillendirdiği gibi, mesleki açıdan birilerine faydalı olabileceği düşünülen bir eğitimin olması durumunda, onunla ilgili bağlantının da paylaşılarak veya bir araştırmanın çok enteresan bir sonucu varsa buna dair kişisel görüşlerin üzerine yorum eklenerek paylaşımlarda bulunduğu belirtilmiştir.

Facebook’ta önceden yorum yaptığına değinen ÇK1, buranın giderek siyasi hale gelmesi ve neredeyse tamamen yaşı önde olanların yorum yaptığı bir mecra durumuna dönüşmesi neticesinde aile içi krizlere sebebiyet veren sıkıntılı bir yer olarak bununla baş edilemeyeceğini gördüğü için orada paylaşımda bulunmayı ve

orayı takip etmeyi bıraktığını açıklamıştır. Durduk yere sinirinin bozulacağı ya da kızacağı veya hoşlanmayacağı içeriği paylaşanları takip etmeyi bırakıp onları “kendi dünyalarında yaşasınlar” diye takip etmekten vazgeçtiğini belirtmiştir. Paylaşımlarda mantık aradığını söyleyerek orada yazan şeyin kendisinin gerçekten merak ettiği güzel bir şey olması halinde özellikle onu sorduğunu belirtmiştir. Paylaşımlar yaparken illa kendisinin yazmasının gerekmediğine işaret ederek, örneğin Twitter’da gördüğü bir şeyi birilerine atabildiğini belirtmiş, ilginç şeyleri özel mesaj olarak “ben gördüm hoşuma gitti, sende gör” gibi düşünerek kardeşlerine ve arkadaşlarına gönderebildiğini söylemiştir. Twitter’da güzel bir yorum veya bir söz görmüşse ya da eskilerden bir kitaptan bir alıntı yapılmışsa onu kaydetmek amacıyla “beğen” yaptığını ve beğen yapınca bunu herkesin gördüğünü açıklamış, bunun böylece orada beğenilmesiyle kendi kişiliğinin de biraz ortaya çıktığına dikkat çekerek, beğendiği şeylere bakanların aşağı yukarı onu da anlamış olduklarını ileri sürmüştür. Bu perspektifte, özellikle doğum günü gibi özel bir gün varsa ya da arkadaşlarıyla dışarı çıkmışsa oradan paylaşım yaptığını açıklayan ÇK9 ise, sosyal medyaya biraz estetik baktığını ve “ben güzelim” gibi veya “çektığım fotoğraf güzeldir” diye düşünerek güzel çıktığını düşündüğü bir fotoğrafını ve güzel olduğunu düşündüğü şeyleri paylaştığını belirtirken “her sabah fiks kalkıp kahveyle bir günaydın demek” biçiminde bir paylaşım yapmadığı gibi, stabil giden bir gün içinde her yaptığını ya da her gün her şeyi paylaşmadığını açıklamıştır.

İşle ilgili paylaşımları daha çok LinkedIn üzerinden yaptığını belirterek örneğin birinin açtığı ilana artı koyarak “ona belki bir destek veren olur” diye kendi bağlantılarında görünmesini sağlayarak paylaşımında bulunduğunu söyleyen ÇE1, LinkedIn’i sektörü takip etmek için kullandığını, üyesi olduğu mesleki derneklerin, çalıştığı ajansın ve müşterilerinin gönderileri ile genel bilgilendirme içerikli gönderileri paylaştığını açıklamıştır. Instagram’da ise daha kişisel ve eğlenceli anları paylaştığını söylemiş ve orada aslında daha çok kendisinin topluma dokunan şeyler hakkında yorum yapma isteğiyle hareket ederek, mesela gerçekten başarılı bir projeye imza atılmışsa bunlara yorum yapmayı tercih ettiğini açıklamıştır. Özellikle ölüm-kalım ve sağlık konularında yorum yapmayı tercih ettiği halde, herkese tek tek cevap vermenin bir süre sonra zor bir hale gelmesi yüzünden artık eskisi gibi kendi fotoğraflarına yapılan yorumlara cevap vermeyip sadece “beğen” tuşuna bastığını

söylemiş ve paylaşımlarının daha çok insani koşullarda olan ölüm-kalım sağlık ya da sosyal sorumluluk içeren şeylere yorum yapmaya yoğunlaştığını ifade etmiştir. Benzer biçimde, işte ortak arkadaşlarıyla buluşup gezdiğinde veya uzun zamandır özlediği arkadaşlarıyla bir araya geldiğinde o anları paylaştığını söyleyen ÇK7 de bazen sosyal sorumluluk paylaşımları olduğunda paylaşım yaptığını belirtmiş, bazen de okuduğu bir kitabın içinden bazı ilginç cümleleri seçip “böyle yazıyor” diye orada hoşuna giden ya da içinde kendine ışık tutan bir söz bulduğunda onu paylaştığını ifade etmiştir. Ayrıca arkadaşlarının paylaşımlarına yorum yaptığını belirtirken, ilgisini çeken güzel bir haber olduğunda da emoji göndererek onun hakkında yorum yaptığını söylemiştir.

4.7.6. Sosyal Medyada Kullanılan Gizlilik ve Sınırlılık

Görüşmecilerin açıklamalarıyla sosyal medyada kullandıkları gizlilik ve sınırlılık durumunun şöyle olduğu belirlenmiştir:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Facebook’ta gizlilik ayarları kullanılıyor; kişisel bilgilerin hemen hepsinin gizli olduğu Facebook’ta arkadaş grubu kriteri düzenlemesiyle takipçiler mesaj gönderebiliyorlar ve sadece belli fotoğrafları görebiliyorlar ama kişisel bilgiler ile aile bilgileri ve profil duvarını göremiyorlar (YK1),
- Kişisel olarak sadece takip edilmesi istenilen insanlar takip edildiği için özellikle bireysel siyasi görüşün ortaya çıkmasına neden olabilecek fikrîsel bilgiler için kısıtlama yapılıyor ve bunun haricinde başka herhangi bir ekstra kısıt yapılmıyor; şirket hesaplarında bir sınırlandırma bulunmamakla birlikte oradan yapılan paylaşımlara dikkat edilmeye çalışılıyor (YK2),
- Net bir gizlilik ayarı bulunmamasına karşılık Instagram hesabı açıktır, çok aktif kullanılmamakla birlikte Facebook hesabı sadece yakın arkadaşlara açıktır, Instagram hesabında herkesle paylaşılacak şeyler genelde paylaşılıp yakın arkadaşlar için ayrıca hikaye kısmında tutuluyor, LinkedIn’de paylaşım yapılırken bağlantılarda görünebilecek bazı özel bilgiler mevcut olup bağlantısı olmayan diğer kişilere ise hesap açık değildir (YK3),
- Sosyal medya mecralarının hepsi açık hesaplar olup hiçbirinde kısıtlama kullanılmıyor (YE1),

- Sosyal medyada aktif olarak kullanılan bir şeyin kimseden gizlenmesine gerek olmadığı düşünülerek oradaki paylaşımlar için bir kısıtlama yapılmıyor (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Instagram’da seçici davranıldığı için hesap kilitli olup Twitter ile LinkedIn ve Facebook hesapları ise açıktır; Twitter’da genelde kısıtlanıp paylaşılan şeyler çok olmamasına karşın bazen görülmesi istenilmeyip kısıtlanan bilgiler olabiliyor; Facebook’da ise eski fotoğraflar paylaşılırken ve arkadaşlık kabul edilirken birtakım kısıtlamalar yapılıyor (ÇK1),
- Tüm bilgilerin verilmediği bir gizlilik ayarı mevcuttur; karşılıklı olarak takip edilen arkadaşlarla etiketleme yapılıyor ve paylaşımlarda bulunuluyor; Facebook’ta bir bilgi kısıtlaması bulunmamakla birlikte aile bireylerini tek başına gösteren fotoğraflar veya görseller yayımlanmıyor (ÇK2),
- LinkedIn’de daha çok mesleki tarafın öne çıkarılması istenildiğinden herkesin her şeyi görüp bilmesine gerek olmadığı öngörüsüyle gizlilik ayarı olarak sadece gelen ekleme talebinin kabul edildiği kişilerin profili görmesi sağlanıyor; Instagram’da özel hayata dair paylaşımlar dolayısıyla profil bilgisi gizlidir (ÇE1),
- Genelde profil hep açık olup her şey çok rahatlıkla paylaşılıyor, fakat gizlilik ayarı kullanılmamakla birlikte eğer çok alakasız bir kişinin story’lere baktığı fark edilirse ondan story’ler gizleniyor (ÇE2),
- İş yaşamı dahil bütün hayatın her türlü halinin herkesin gerçekten görmek zorunda olmadığı değerlendirilerek en azından belirli konularda gizlilik ayarı kullanılıyor (ÇK3),
- Instagram ve Twitter ile LinkedIn hesapları herkese açık olup herhangi bir gizlilik ayarı kullanılmıyor (ÇK4),
- İş tarafında LinkedIn gibi mecralarda müşteriler ve marka yöneticilerinin paylaşımları takip ettiği düşünülerek otokontrol yapılmak suretiyle profilin daha düzgün olması için uğraşılırken, burada hem kullanılan kelimeler dikkatlice seçiliyor hem de sokak diline yakın bir konuşmanın yapılmamasına özen gösteriliyor. Instagram tarafında ve diğer taraflarda samimi görülmeyen insanlara mevcut uygulamanın elverebildiği gizlilik ayarları kullanılıyor.

Kendi özeliyle ilgili olarak gizleme gerektiren şeyler aile ve yakın çevre ile arkadaşların dışında bilinmemesi gerektiği için mümkün olduğunca kısıtlanıyor (ÇE3),

- Paylaşım yapılan platformlarda bir tek ad ve soyad hariç, tanıdık olmayan insanlarla kişisel veriler paylaşılmıyor; Instagram profili tamamen gizli olup etiketlemeler de gizlidir; LinkedIn iş amaçlı kullanıldığı için, profil bilgisi açık olmakla birlikte, meslek ile işe ilişkin bilgiye ilaveten telefon numarası ve açık adres belirtilmeksizin sadece oturulan semtin ismi gösteriliyor (ÇE4),
- Yakın arkadaşlar dışındaki kişilerle olan paylaşımlarda hikaye olarak ayrılanlarda, telefon numarası ve mail adresi gibi bilgiler kısıtlıdır (ÇK5),
- Sosyal medya ile herkese ulaşılabilmek hedeflenmediği için, seçici olmak yaklaşımıyla genel olarak gizlilik ayarları kullanılıyor; Instagram’da biraz daha özel hayata önem verildiği için profil bilgileri gizli olduğu halde, Twitter’da hem çok paylaşım yapılmadığı ve tweet atılmadığı hem de genel olarak gündem takip edildiği için gizlilik ayarı kullanılmıyor (ÇK6),
- Sosyal medya mecralarında görülmesini istemeyip kısıtlanan bilgiler bulunmamakla birlikte Instagram’da daha özel şeyler paylaşıldığı için hesap kapalı olup kendine ulaşılması için takip isteğinin gönderilmesi gerekmektedir; Twitter’da ise kendiyle ilgili hiç paylaşım yapılmayıp sadece haber siteleri üzerinden haber akışını güncel olarak takip etmek amacıyla kullanıldığı için hesap açıktır; LinkedIn ise işle ilgili olduğu için hesap açıktır (ÇK7),
- Profil bilgisi Instagram’da gizli iken Twitter’da açık durumdadır, mail adresi ile telefon numarası ise her iki mecra da gizlidir (ÇK8),
- Sosyal medya platformlarında genel olarak doğum tarihi ile ad ve soyad görünür yapılırken ve mutlaka bir profil fotoğrafı koyulurken, özel yaşamın bu mecra da çok fazla paylaşılmasını istememesi sebebiyle mevcut profillerin bazılarında gizlilik ayarı kullanılıyor; mesela sadece arkadaşlar ve tanıdıkların takip edilip doğum günü gibi özel günleri içeren daha kişisel şeylerin paylaşıldığı Instagram’da bunların herkesçe görülmesi tercih edilmediği için Instagram profili gizlidir; Twitter’da ve bunun yanı sıra Pinterest ile VSCO ve Snapchat platformlarının hiçbirinde ise paylaşımların

içerik farklılığından ötürü profil bilgisi gizli değildir; genelde özel hayatla çok alakalı olmadığı için hemen herkesin her şeyi görebildiği global bir platform olan Twitter’da halihazırda profil kapalı olmamasına rağmen, kendine ilişkin her bilgi verilmeyerek bazı bilgiler veya paylaşımlar kısıtlanıyor. Örneğin kendinin içinde olmadığı ya da yüzünün görünmediği kendi çektiği fotoğraflar paylaşıldığı halde, açık bir hedef haline gelmemek için bir konum olarak evin adresi ise profile yazılmıyor (ÇK9).

Katılımcıların “*özel hayata önem verildiği için, herkesin her şeyi bilmek zorunda olmadığı*” öngörüsüyle özellikle siyasi paylaşımları sevmediklerinden ötürü, bireysel olarak kendi siyasi fikirleriyle sosyal medyada görünmek istemedikleri için orada paylaşım yaparken seçici davranarak, telefon numarası ve açık adres başta olmak üzere, bazı kişisel bilgilerini kısıtladıkları anlaşılırken, sadece onları takip etmek isteyen insanlara izin verildiği için orada başka herhangi bir ekstra kısıtın veya sınırlandırmanın yapılmadığı, ancak yapılan paylaşımlara genelde özen göstermeye çalıştıkları görülmüştür. Bu çerçevede, sosyal medyada gizlilik ayarlarını kullandığını söyleyerek profillerinin bazılarının gizli olduğunu belirten ÇK9, sosyal medyada özelini çok fazla paylaşmayı sevmediğini vurgulayıp Instagram profilinin gizli olduğunu belirterek orada sadece kendi arkadaşları ve tanıdıklarını takip ettiğini açıklamıştır. Diğer taraftan, aslında net bir gizlilik ayarının olmadığını açıklayan YK3 ise, Instagram hesabının açık olduğunu söylerken çok aktif kullanmamakla birlikte, Facebook hesabının ise sadece yakın arkadaşlarına açık olduğunu ifade etmiştir. Instagram hesabında herkesle paylaşacağı şeyleri genelde paylaşıp yakın arkadaşları için ayrı bir hikaye kısmı tuttuğunu belirtmiş, LinkedIn’de de bağlantılarında görünebilecek bazı özel bilgilerinin olduğunu söylemiştir. Kendisiyle bağlantısı ve takipçisi olmayan diğer kişilere ise, hesabının açık olmadığını, zaman zaman insanlardan kaynaklanan bazı durumlar nedeniyle kısıtlar koyduğunu açıklamış, hiç tanımadığı ama düzenli olarak takip eden kişileri ve hiçbir yakın ilişkisi olmayan ama iyi bir kariyeri olan ya da iş bağlantısı olabilecek kişileri bazı hikayelerini kısıtlayarak onların sadece genel olarak hesabına bakıp geri kalan bilgilerini görmeyecek biçimde sınırlandırdığını söylemiştir. Bu bağlamda, sadece Facebook’ta gizlilik ayarlarını kullandığını söyleyen YK1 ise, orada iş hayatından aile yaşamından arkadaşının arkadaşısı gibi neredeyse binlere varan sayıda çok fazla

arkadaşı olduğu için, ona gelen arkadaşlık isteklerinde kıramayacakları olunca kabul ettiğini belirtip “limited profil” diye bir sınırlandırmasının olduğuna işaret ederek, “arkadaş grubu kriteri” düzenlemesiyle takipçilerinin isterlerse kendisine mesaj gönderebildikleri ve sadece onun belli fotoğraflarını görebildikleri halde, kişisel bilgileri ile aile bilgileri ve profil duvarını ise orada göremediklerini açıklamıştır. Facebook’un çok kontrolsüz bir alan olduğuna vurgu yaparak dolandırılma ve kandırılma vesaire gibi durumlara karşı çok açık bir platform olduğu için, orada kişisel bilgilerinin hemen hepsinin gizli olduğunu belirtmiştir.

Öte yandan, kendi bilgilerini genelde vermekle birlikte tüm bilgilerini vermediğini söyleyen ÇK2 ise, bir ara “*beni takip etmiyorsan beni de etiketleme*” biçimindeki yasaklı etiketi yani hashtag’ı kullandığını vurgulayarak, tanımadığı birinin haberi olmadan etiketlenmesi halinde kişisel verileri koruma kanunu uyarınca sildirme işleminin yapılması gerektiğinin mevzubahis olması sebebiyle, artık bunun kendisinde kapalı olduğunu belirtmiş ve kendini takip eden arkadaşlarıyla karşılıklı olarak takipleştiği şeylerin ise etiketlendiğini söylemiştir. Facebook’ta hem bir bilgi kısıtlamasının bulunmadığını hem de doğum günü dahil olmak üzere oranın her zaman açık olduğunu söylemiş ve önceden çokça paylaştığı halde “yarın öbür gün belki konuşulur” diye bir “kişilik saygısı” olarak burada mümkün olduğunca çocuğunu minimalde paylaşmayı tercih ettiğini açıklamıştır. Belli aralıklarla kendi hesabına bakarak “bir bakayım neler paylaşıyormuşum” diye paylaşımlarını kontrol ettiğini söylemiş, mesela kendisi için çok kıymeti olan en yakın arkadaşının vefat haberi ile tatile gittiği yerin hoşuna gittiği dokusunu rengini gösteren değişik kareleri rahatlıkla paylaştığı halde, çocuğunun geçen yılki mezuniyetini paylaşırken ise, herkesin haberdar olduğu bu mezuniyette çocuğunu direkt paylaşmamak için eşiyle birlikte kepi kendinin taktığını açıklamıştır. Genelde aslında lifestyle bağlamında kendini paylaştığını ifade ederken, arada bir ekibiyle de paylaşım yaptığını söylemiş, bu perspektifte psikologların tanımıyla bir ruh hastası gibi hemen her gün ısrarla bir şekilde de olsa kendini paylaşan arkadaşlarının olduğuna işaret ederek, sosyal medya bağımlılığının arttığını belirtmiş, kendisinin ise çok nadir paylaşımlar yapmakla birlikte story’leri aktif olarak kullandığına dikkat çekip sosyal medyada hem iş yaptığını hem de kendisinin sevdiklerini ve sevdiği anları paylaşmayı sevdiğini açıklamıştır.

İş tarafında LinkedIn gibi mecralarda oto-kontrol yaparak profilinin daha düzgün olması için uğraştığını söyleyip kullanılmayacak kelimeleri ya da daha çok sokak diline yakın şeyleri kullanmamaya çalıştığını ifade eden ÇE3, profesyonelce gerçekleştirilecek bir işin müşteriler ile markaların yöneticilerinin de takip ediyor olduğu düşüncesinin onu gerdiğini açıklamıştır. Instagram tarafında ve diğer taraflarda ailesi ve yakın çevresi ile arkadaşlarının dışında mevcut uygulamanın elverebildiği gizlilik ayarlarını kullandığını söyleyerek çok uçuk diye profiline yakışmayacak ya da eleştiri alacağı şeyleri samimi bulmadığı insanlara gizlediğini belirtip mümkün olduğunca gizleme gerektiren şeyleri ise yapmamaya çalıştığını ifade etmiş, hem ailesi ve iş tarafıyla ilgili bazı şeylerin hem de kendi özeliyle ilgili şeylerin bilinmemesi için kısıtladığını açıklamıştır. Benzer şekilde, ÇE4 de LinkedIn haricinde zaten bir tek Instagram'da aktif olduğunu söylemiş, Instagram profilinin tamamen gizli olduğunu belirtirken LinkedIn'dekinin ise iş amaçlı olduğu için tamamen açık olduğunu açıklamıştır. Özel paylaşım yaptığı platformlarda bir tek adı ile soyadı hariç, tanımadığı insanlarla kişisel verilerini paylaşmadığına değinerek, LinkedIn'de ise mesleği ile işine ilişkin bilgiye ilaveten telefon numarası ile açık adresini belirtmeksizin oturduğu semtin ismini gösterdiğini söylemiştir. Gizlilik çerçevesinde, aslında etiketlemelerinin gizli olduğunu açıklarken, mevcut paylaşımı yapan kişiyle ilgisi bağlamında *“bakarım hoşuma gitmeyen bir şey olursa kabul etmem”* şeklinde yaklaşarak söz konusu etiketlemeyi çok önemli bir şey değilse kabul ettiğini söylemiştir.

4.8. Sosyal Medya Üzerinde Kendini Sunma Davranışı

Bu tema altında, aşağıdaki konularda katılımcıların görüşleri değerlendirilmiştir:

- Halkla ilişkiler çalışanlarının profillerinde kendi haklarında bilgi vermesi
- Halkla ilişkiler çalışanlarının kendini sosyal ağlarda ifade etmesi
 - Profiliniz sizin kim olduğunuzu ne kadar iyi yansıtıyor? Profiliniz sizinle ilgili ne anlatıyor?
 - Sizce, diğer insanlar profilinizdeki bilgilere bakarak sizin hakkınızda ne düşünüyorlar?
 - Kendinizi ifade ederken rahat hissetmenizi sağlayan şeyler nedir?

- Kendinizi ifade ederken sizi rahatsız hissettiren sosyal medya özelliği nedir?
- Halkla ilişkiler çalışanlarının kendilerine ilişkin aktardığı izlenim
- Halkla ilişkiler çalışanlarının izlenim oluşturmak için kullandıkları taktikler
 - Paylaştığınız gönderiler sizin benliğinizi yansıtıyor mu?
- Halkla ilişkiler çalışanlarının paylaşımlarında dikkat ettikleri hususlar

4.8.1. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Profillerinde Kendi Haklarında Bilgi Vermesi

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının profillerinde kendi haklarında bilgi vermesi ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- LinkedIn’de doğum tarihinden mezun olunan okula ve e-mailden işe kadar bütün bilgiler profilde görülebiliyor, Instragram’da profil bilgisi açık olup ağırlıklı işle ilgili olarak ve mesleki alanla ilgili bir şeyler paylaşılıyor (YK1),
- Profildeki bilgiler kendi hakkında insanların fikir edinebilmesine imkan sağlamak üzere meslek öncelikli olup kısa ve öz olarak veriliyor (YK2),
- “Eğer oradan biri kendine ulaşmak istiyorsa ulaşabilmeli” diye düşünerek orada bir varlık göstermek suretiyle ulaşılabilir olmaya özen gösteriliyor; ad ve soyad ile herkesin kendine ulaşabileceği e-mail adresi ve şirketle alakalı bilgiler koyuluyor, ama herkese açık olan profillerde telefon numarası başta olmak üzere bütün bilgiler paylaşılmıyor (YK3),
- LinkedIn profilinde daha çok işin döndüğü bir yer olarak bu mecranın doğası gereği iş ve okul bilgisi ile yapılan çalışmalar ve business anlamında yazılan yazılar ile paylaşımları içeren bütün bilgiler bulunuyor. LinkedIn’de kurumsal dil kullanılarak yazılan yazılar paylaşılmıyor, sektörel güncellemeler yapılıyor, Instragram profilinde mezun olunan üniversite bilgisi bulunuyorken, daha çok fotoğraf paylaşımı yapılan bir mekan olduğu için, orada biraz daha başkaları tarafından ilgi toplayıp toplamayacağına göre

belirlenen paylaşımlar yapılıyor. Örneğin kahve içerken veya yemek yerken ya da toplantıdan önce çekilmiş fotoğraflar paylaşılıyor (YE1),

- Sosyal medyada kişisel bilgileri sergilemekten mümkün mertebe geri durmaya çalışılıyor, doğrudan iletişime yönelik telefon numarası ve mail adresi yazılmazken, nerede yaşandığı ve iş hayatı noktasında nerede çalışıldığı ve hangi ajansın bünyesinde yer alındığı gibi konular profile detaylarıyla yansıtılmamış olup LinkedIn'de nerede çalışıldığı ve ne iş yapıldığı gibi bilgiler kısaca yazılmıştır, Instagram'da ise zaten ya tanınan ya da kendini bir şekilde tanıyan veya bir şekilde bir yerden tanışılan insanlar olduğu için bir şeyleri özellikle gizlemek için bir çaba sarf edilmiyor (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Facebook'ta ilk amacın okul arkadaşlarını bulmak olduğu için fotoğrafla birlikte ad soyad gibi doğru ve gerçek bilgilerle ilkokula kadar bütün bilgiler paylaşılmıştır. Twitter'da iletişimci olarak bir tespitte bulunulduğunda veya bir şey söylendiğinde insanların kendini mesleğiyle değerlendirmesinin öne çıkması nedeniyle, ad ve soyad ile meslekle alakalı bilgiler gösterilmiştir, Instagram'da arkadaşlar ile tanıdık kişilerin takip etmesinden ötürü, orada kendini anlatmaya gerek olmadığı için profil zaten kapalıdır (ÇK1),
- Instagram'daki profilde sadece isim mevcut olup telefon vesaire gibi bilgiler bulunmazken orada işle ve firmayla ilgili bir şey olduğunda story'lerde etiketlenirken, Facebook'ta doğum günü gibi kişisel bilgiler paylaşılmış olup LinkedIn'de ise çalışılan yerler hakkında bilgiler paylaşılmakla birlikte iş ve eğitim durumuna ilişkin bilgiler de paylaşılmıştır (ÇK2),
- LinkedIn profilinde daha çok işle ilgili bilgiler mesela işle ilgili tecrübeler ile bitirilen okul ve yapılmış olan yan çalışmalar ile yürütülmüş gönüllülük projeleri gibi bilgiler yer alırken, Instagram'da sadece çok ufak birkaç bilgi paylaşılmış olup LinkedIn'de ise mesleki yönden profesyonelliği öne çıkaracak bilgiler paylaşılmıştır (ÇE1),
- Facebook'ta doğum gününden ilişki durumuna kadar her şey veriliyorken, Instagram'da işle ve görev pozisyonuyla alakalı bilgiler ile birlikte e-posta gibi insanların kendiyle iletişim kurabileceği ya da kendiyle alakalı olarak ilk bakışta bilgi sahibi olabileceği unvanı ile e-posta adresi ve telefon numarası

- gibi bazı bilgiler gösteriliyor, LinkedIn'de doğum tarihinden diğer sosyal medya profilleri ile telefon numarasına kadar tüm bilgiler bulunuyor (ÇE2),
- Profilde kendiyile ilgili az ve öz bilgi verilirken, bitirilen okul ile yaşanan şehir ve iş hayatına ilişkin bilgiler gösteriliyor (ÇK3),
 - Instagram'da daha çok kişisel şeyler paylaşılırken ve Twitter'da ekseriyetle gündem takip edilirken bu iki mecra da işe dair bilgiye fazla bir yer verilmezken, LinkedIn'de ise nerede çalışıldığıyla ilgili işe dair detaylı bilgi genelde profile sabitlenmiş bir şekilde gösteriliyor (ÇK4),
 - LinkedIn'de zaten “profilde ne iş yapılıyor” gibi bilgilerin bulunması gerektiği için, burada vitrinde profesyonel bir biçimde bilgi gösteriliyor, Instagram'da ise yapılan farklı bir şeyin profile koyularak kendi hakkında bilgi verilmesi ya da yapılan işte kendinin diğerlerinden farklı olduğuna ilişkin bir imajın gösterilmesi suretiyle bilgilendirme yapılıyor (ÇE3),
 - LinkedIn haricinde profil fotoğrafı ile ad ve soyad hariç herhangi bir bilgi paylaşılmıyor, LinkedIn'de çalışılan işler itibarıyla iş hayatındaki deneyimi ile alınan sertifikalar ve gidilen kursları belirten CV de dahil bütün bilgiler bulunuyor; Instagram'da ise bir tek profil fotoğrafı ile ad ve soyad yazılı olup hesap kapalıdır (ÇE4),
 - Profil bilgisine “metin yazarı” diye yazılmak suretiyle net bir şekilde kendini tanıttıcı bilgi veriliyor (ÇK5),
 - Sadece ad ve soyad yazıldığı halde yaş ile doğum günü ve nerede çalışıldığı ise yazılmıyor ve çok özel şeyler paylaşılmıyor; işle olan bağlantısı sebebiyle LinkedIn'de profilde ad ve soyad ile meslekle alakalı bilgiler ve iş kapsamında yapılan görevle ilgili paylaşımların altına yazılan yazılar bulunuyor (ÇK6),
 - Profilde sadece bitirilen okul ile hangi bölümden mezun olunduğu bilgisinin yanı sıra ad ve soyad ile meslek ve yapılan işe dair bilgiler bulunuyor (ÇK7),
 - İnsanların kişisel bilgilerden çok fotoğraflara baktıkları ve nasıl görüldüğüne baktıklarını düşünerek kendini iyi bir şekilde gösteren görseller paylaşılıyor (ÇK8),
 - Ad ve soyad ile doğum tarihi vesaire gibi kişisel bilgiler paylaşılıyor, sosyal medyada estetik açıdan güzel bulunan şeyler paylaşılmaya çalışılıyor (ÇK9).

ÇE4'ün ve ÇK7'nin vurguladığı gibi, sosyal medya kanallarında özel hayatı açıkça sergileyecek biçimde çok fazla kişisel bilginin paylaşılmasının ve her dakika her anın paylaşılmasının taraftarı olunmadığı söylenerek, katılımcıların profillerinde kendileri hakkında bilgi vermenin esasen mecralara göre değişiklik gösterdiği belirtilmiştir. ÇE1'in bahsettiği gibi, LinkedIn'in profesyonel bir ağ olmasından dolayı oraya giren herkesin bu mantaliteyle girdiği bir ortam olduğu için, kendilerini daha rahat hissediyor olduklarından orada işle ilgili tecrübeleri ile bitirdikleri okul ve yaptıkları gönüllülük projeleri gibi bilgileri paylaşmaktan çekinmedikleri halde, Instagram'da ise her kesimden kişinin bulunduğu bir platform olması sebebiyle insanların kendileriyle alakalı olarak ilk bakışta bilgi sahibi olabilecekleri bazı temel bilgilerin paylaşıldığı ifade edilmiştir. Bu noktada, YK2'nin açıkladığı gibi, profildeki bilgilerin iş ve meslek önceliğinde kısa ve öz olmasına önem verildiği söylenirken, meslekle ve yaptıkları işle alakalı olarak insanların kendileri hakkında bir fikir edinebiliyor olmasının kendileri için öncelikli konu olduğuna dikkat çekilmiştir. Ve kendilerinin bir stalker gibi bulup izleme amaçlı bir hesap açmadıkları için, yani orada sahte veya gizli bir hesap gibi bir şey söz konusu olmadığı için, hem kişilerin kendilerini rahatlıkla tanınması hem de bireysel olarak kendilerine ve ajanslarına ulaşabiliyor olmasının öncelikli bir konu olarak değerlendirildiği dillendirilmiştir. Bu kapsamda, genellikle kendine direkt olarak ulaşabilir olduğunu belirterek adı ve soyadı ile herkesin ona ulaşabileceği e-mail adresi ve şirketiyle alakalı bilgileri koyduğunu söyleyen YK3, böylelikle “eğer oradan biri kendine ulaşmak istiyorsa ulaşabilmeli” diye düşünerek orada bir varlık göstermek suretiyle biraz ulaşılabilir olmaya özen gösterdiğini açıklamıştır. Herkese açık olan profillerinde genellikle telefon numarası önde gelmek üzere en azından bütün bilgilerini paylaşmadığı halde, çok uzun zaman kendini takip eden birinin ev adresine kadar her şeyi büyük bir ihtimalle çıkarabileceğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra YK1, Instagram'da kesinlikle yemek görselini paylaşmamayı öncelikli bir bilgi olarak duyurduğunu belirterek “oraya gittim, buraya gittim” tarzındaki bir bilgi vermemeyi kendince bir prensip olarak sürdürdüğünü açıklamıştır. Instragram'da profilinin açık olduğunu, bunun gizli bir profil olmadığını söylemiş, ağırlıklı olarak işle ilgili olarak mesleki bir şeyler paylaştığını ya da “tatile gittim” şeklinde değil de doğa ve tatil gibi gördüğü güzel bir ana dair bir paylaşım yaptığını belirterek, çoğunlukla kültür ve sanatla ilgili

paylaşımlarda bulunmaya çalıştığını söylemiş, ama mümkün oldukça kendiyle alakalı ve bulunduğu ortama dair bir şey paylaşıyorsa bu paylaşımlarda yiyecek-içecek olmamasına özen gösterdiğini açıklamıştır. LinkedIn’de profiline giren herkesin doğum tarihinden okuduğu okula ve e-mailinden işine kadar bilgilerini görebileceğini belirterek “şunu da koymayayım” diyeceği bir şeyin pek olmadığını açıklamıştır.

Mevcut profillerinde kendiyle ilgili bilgi verdiğini söyleyen YE1 de LinkedIn profilinde daha çok “işin döndüğü” bir yer olarak bu mecranın doğası gereği iş ve okul bilgisi ile yaptığı çalışmalar ve business anlamında yazdığı yazılar ile paylaşımları içeren bütün bilgilerinin bulunduğunu belirterek, bu mecranın bunu zaten kendisinden istediğini açıklamıştır. Onun dışında, LinkedIn’de kurumsal dil kullanarak yazdığı yazıları paylaştığını ve sektörel güncellemeleri yaptığını belirtmiş, Instagram’ın daha çok fotoğraf paylaşımı yapılan bir mekan olduğuna değinerek, orada biraz daha kendine yakıştırıp yakıştırmadığı içeriklerin başkaları tarafından ilgi toplayıp toplamayacağı bağlamında paylaşılabiliirliği konusuna dikkat ettiğini söylemiştir. İster istemez bir yaştan sonra “eleştiri gelir” değil de “insanlar bunu yanlış anlar” noktasında eleştirmek ile yanlış anlamak arasında bir değerlendirme yapma yaklaşımının geliştiğine dikkat çekerek, insanların yadırgamasının olağan bir şey olabildiğini söyleyip “arkadaşlarımda veya kendimde şu an bulamadığım şey nedir?” veya “insanlar bunun hakkında bir şey yapar mı ya da bunu kötü karşılar mı veya beni yadırgarlar mı?” diye düşünerek paylaşımı hakkında birinin bir şekilde bir şey söylemesi durumunu ya da kendine diğer insanların yapabileceği olası yakıştırmaları sınavarak paylaşım yaptığını söylemiştir. LinkedIn’de normal olarak mecra isteği için okul bilgisi ile yaptığı çalışmalar hakkında kendine ilişkin bilgilerin olduğunu, paylaşım noktasında da orada daha çok işle ve güncel sektörel gelişmelerle alakalı paylaşımlar yaptığını ifade etmiştir. Instagram’da ise, profilinde yine mezun olduğu üniversite bilgisinin bulunduğunu belirtmiş ve Instagram’ın doğası gereği oradaki paylaşımlarında hep kahve içerken veya yemek yerken ya da toplantıdan önce çekilmiş fotoğraflarını paylaştığını söylemiştir.

4.8.2. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Kendini Sosyal Ağlarda İfade Etmesi

Bu konu, “Profiliniz sizin kim olduğunuzu ne kadar iyi yansıtıyor? Profiliniz sizinle ilgili ne anlatıyor?”, “Sizce, diğer insanlar profilinizdeki bilgilere bakarak sizin hakkınızda ne düşünüyorlar?”, “Kendinizi ifade ederken rahat hissetmenizi sağlayan şeyler nedir?” ve “Kendinizi ifade ederken sizi rahatsız hissettiren sosyal medya özelliği nedir?” sorularına verilen cevaplar bağlamında değerlendirilmiştir.

4.8.2.1. Profiliniz sizin kim olduğunuzu ne kadar iyi yansıtıyor? Profiliniz sizinle ilgili ne anlatıyor?

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının kendini sosyal ağlarda ifade etmesi ile ilgili olarak “Profiliniz sizin kim olduğunuzu ne kadar iyi yansıtıyor? Profiliniz sizinle ilgili ne anlatıyor?” sorusunu yanıtlarken yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Genelde paylaşımlarda kendini öyle olduğu gibi gösteriyor; olan biteni akılda tutmak ve rol yapmak yorucu olduğu için paylaşımlarda başka türlü davranılmıyor; paylaşımların kalıcılığı anlamında dijital ortam karşındaki insanın bu taraftaki kişiyi daha iyi tanıyıp anlayabilmesine imkan verdiği değerlendiriliyor (YK1),
- Kendini ifade ediş biçimi şirket hesaplarında oldukça profesyonel ve mesafeli oluyorken, kişisel hesaplarda ise tam tersine oldukça sıcak gündelik ve samimi olunuyor; sosyal ağlardaki ilişkiler yüz yüze ilişkilerle kıyaslandığında birebir birbiriyle benzerlik taşıdığı için orada kişinin kendini çok iyi yansıttığı düşünülüyor (YK2),
- Profilde bir girişimci olarak tanımlanmasına rağmen insanlar tarafından çok refah içinde olan bir şirket patronu gibi görülebiliyor; aslında profilde çok normal bir yaşam tarzı gösterilmesine rağmen paylaşılan şeylere istinaden insanlarca daha rahat bir konumda olduğu düşünülebiliyor; kendini bizzat tanıyanlar ise profildeki paylaşımlarına dayanarak kendisinin eğlenceli biri olduğunu düşünüyorlar (YK3),
- Profilde kendini aynı gösteriyor (YE1),

- LinkedIn’de profilinde olan bilgiler Twitter ve Instagram’dakilerle benzer bir içerikte olup sosyal ağlarda kendini çok rahat ifade ediyor (YE2),

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Profilde kendisini olduğu gibi gösterirken hiç olmadığı gibi görünmeye çalışmıyor; kendini ifade etmede yüz yüze iletişim ile sosyal ağlarda, bir farklılık bulunmamakla birlikte, bir şey yaptığında onu paylaşıp göstermek istediği zaman biraz kısıtlama yaparak daha iyi yapmaya çalışıyor (ÇK1),
- Profil kendisini net olarak anlatıyor; çalışmaktan keyif alındığı için bir şey üretmeyi seven keyifli bir insan olarak paylaşımlarda bulunuluyor (ÇK2),
- Profilinde sürekli pozitif bir kişilik olarak duruyor; profili hayata bakış açısını ve ideal istediği yaşantısını anlatıyor; sosyal ilişkiler ön planda olduğu için kendisi de yeni insanlarla tanışmak ve mevcut bağlantılarıyla takipte kalmayı isterken onu takip etmek isteyen kişilerin de en azından izin verdiği sürece ve izin verdiği noktaya kadar kendini tanıması amacıyla belli bilgilerini paylaşıyor (ÇE1),
- Profili kendisini yüzde yetmiş beş oranında yansıtıyor, sosyal hayatında arkadaşlarıyla katıldığı ve aktif bir şekilde zaman geçirdiği birtakım etkinlikleri açıkça paylaşıyor (ÇE2),
- Profili kendisini on üzerinden yedi düzeyinde yansıtıyor; paylaşımları kendisini ailesine bağlı canlı bir insan olarak anlatıyor; normal hayatta çok olumlu enerjik bir insan olduğu için sosyal medya üzerinden bunu yansıtmayı seviyor, enerjisi düşük insanları toparlamaya ve yükseltmeye çaba sarf etmeyi sevdiği için kendini orada da öyle göstermeye çalışıyor (ÇK3),
- Tamamen çok rahat bir karakter olmadığı için biraz mizahi ama biraz da olgun biri olarak görülmeyi amaçladığından mizahi bir üslup kullanmaya çalışıyor (ÇK4),
- LinkedIn'deki paylaşımları tümüyle işle orantılı bir şekilde olurken, Instagram ve Twitter'da ise işle ilgili paylaşımları yüzde yetmişin üzerinde olup yapılan işte göz önünde olmak istediği için orasını bir sunum mecrası olarak kullandığından kendisinin farklı yönlerinin de olduğunu göstermek amacıyla kendini olduğu gibi yansıtmaya çalışıyor (ÇE3),

- Profili kısıtlı bir içeriği sahip olduğu için muhtemelen kendiyle ilgili çok fazla bir şey anlatmıyor (ÇE4),
- Profilde kendisini olduğu gibi gösteriyor, günlük hayatta nasılsa orada da aynı şekilde oluyor ve çok fazla emoji kullanarak paylaşım yapıyor (ÇK5),
- Birine ilham olma bağlamında etrafına pozitif olmak suretiyle motivasyon sağlamayı seven bir insan olarak kendisini göstermeye özen gösteriyor (ÇK6),
- Çok şey paylaşmadığı için profili kendini yansıtmıyor; sosyal medya üzerinden gerçekleşen iletişimde karşıdaki kişi tanıdık değilse mesafeli olduğu halde oradaki arkadaşı ise samimi davranmakla birlikte özel olan şeyleri kısıtlayarak paylaşım yapıyor (ÇK7),
- Gerçek hayatta nasılsa sosyal medyada da öyle olduğu gibi davranmaya özen gösteriyor (ÇK8),
- Normalde nasılsa orada da kendini öyle olduğu gibi ifade ediyor ve farklı bir şey yapmaya çalışmıyor (ÇK9).

Paylaşımların kendilerini oldukları gibi gösterdiği açıklanırken, paylaşımında bulunurken hiç olunmadığı gibi davranılmadığı ve gerçekte olmayan şeylerin yazılmadığı söylenmiştir. YK2, kendini ifade ediş biçiminin şirket hesaplarında oldukça profesyonel ve mesafeli olduğunu açıklarken, kişisel hesaplarında ise bunun tam tersine oldukça sıcak ve samimi olduğunu söylemiştir. Yüz yüze ilişkilerle kıyaslandığında sosyal ağlardaki ilişkilerin birebir birbiriyle benzerlik taşıdığını belirterek, orada kendisini çok iyi yansıttığını düşündüğünü ve hesabındaki yönetim tarzı neyse iş dünyasında tanıdığı bireylerle bir araya geldiğinde de aynı duruş ve aynı mesafeye hakim olduğunu izah etmiş, kişisel hesabında kendini nasıl takdim ediyorsa özel hayatında da aynı mesafede durduğunu açıklamıştır.

Bu perspektifte, LinkedIn tarafında iş dünyasında tamamen profesyonel bilgileri paylaştığını söyleyen ÇE3, Instagram ve Twitter tarafında ise sosyal yaşamda kendisi için değerli olan şeyler neyse onları paylaştığını açıklamıştır. Çalıştığı yeri ve iş pozisyonunu değerli gördüğü için profiline yazdığını, yaptığı farklı bir şey varsa ve onun linkini oluşturabilmişse onu da oraya koyabildiğini belirtmiş, kendini daha da farklılaştıracak neler varsa o kısacık alanda en maksimum neyi verebiliyorsa onu

olduğu gibi vermeye çalıştığını ifade etmiştir. ÇE3, bu konuyu şu sözlerle açıklamıştır:

“O an ne hissediyorsam, belli yakın çevre vesaire bağlamında “kim neyi ne kadar öğrenmesi gerekiyorsa” bu durum değişebiliyor. Bir süre sırf “yakın arkadaşlar” özelliğini kullanarak bir konu hakkında yaklaşık 40 kişiye ne hissettiysem onları yansıtabiliyorum, ama geri kalan 360 kişiye ise, sadece işteki belli başarılı durumlarını göstererek daha böyle herkesin kabul edip hemen geçmeyeceği ve çok da bunun üzerine düşünüp yorum yapmayacağı şeyleri göstermek istiyorum. Tabii ki iş dünyasında işimle ilgili fotoğrafları da paylaşımlarımda kullanıyorum, onlar ayrıca benim Instagram tarafındaki mutluluğumu da yansıtabiliyor, “deli dolu olduğumu” da gösterebiliyor, ne dinlediğimi ve neyi sevdiğimi de çok iyi yansıtabiliyor. Öyle ki, paylaşımları yaparken bazen otokontrol yapıyor olabilirim, ama gidip hafta sonu elli tane sarma sardıysam, onun fotoğrafını koymaktan çekinmiyorum, çünkü bir bakıma bununla hamaratlığımın da olduğunu göstermiş oluyorum. Ayrıca, ilgi alanımı profilimde yansıtmaktan çekinmem, mesela yaptığım yemeklerin fotoğraflarını oraya koyarım, dans ediyorsam ya da dinlediğim müzik rap ise onu orada göstermekten kaçınmam, ama hani gençsiniz yaratıcı bir dünyada çalışıyorsunuz vesaire kalkıp “arabesk müzik dinlediğimi aman göstermeyeyim” tribine de hiç girmeyip hemen onu da gösterebiliyorum. Bununla birlikte, orada yine de “belirli kitleler öğrenmese de olur” dediğim şeylerin olduğunu söyleyebilirim”.

Buna ilaveten, profilinin kendisini olduğu gibi gösterdiğini söyleyen ÇK5, kendinin “bir tane” ve “bölünemez” olduğunu vurgulayarak sosyal medyada farklı ve normal hayatta farklı olmanın ona çok zor geldiğini belirtip böyle bir şeyle mücadele edemediği için günlük hayatta nasılsa orada da aynı şekilde olduğunu söylemiş ve bu yüzden emojieleri çok fazla kullandığını açıklamıştır. Benzer şekilde, normalde nasılsa orada da kendini öyle olduğu gibi ifade ettiğini söyleyerek farklı bir şey yapmaya çalışmadığını belirten ÇK9 da normal yaşamda neyse sosyal medyada da o olduğunu ve orada olduğu gibi görüldüğünü vurgulamıştır. Yüz yüze olduğu zaman tabii ki kişiler karşısında olduğu için bütün mimikleri ile yanlış söylediği şeyler dahil konuştuğu her şeyin görüldüğünü ve hepsinin fark edildiğini, sosyal medyada ise elbette kendinin de güzel çıkmaya ve orada daha düzgün bir şey yapmaya çalıştığını açıklamıştır. Bir tartışma olacaksa eğer yüz yüze olduğu zaman yanlış bir şeyin ağzından bir anda çıkabildiği ve hatalı bir cümle söyleyebildiği halde, sosyal medyadayken ise yazdığı şeyleri silme ve göndermeden ya da paylaşmadan önce bir düzenleme şansının olduğu için oradaki paylaşıtlarının kendi günlük hayatından bu yönde birazcık farklılık gösterebildiğini ifade etmiştir. Günlük hayatta yaptığı olağan

bir etkinliğe katılıp özellikle ona ilişkin bir fotoğrafı da bazen oraya koymayabildiğini söylemiştir.

Öte yandan, araştırma yapan roman ağırlıklı kitap okumayı çok sevdiğini söyleyen ÇK7, bunların hiçbirisini profilinde paylaşmadığını söylemiş, gezdiği birçok yeri de paylaşmadığını belirtip kendisini sadece yakın çevresindeki insanların iyi bir şekilde tanıdığına değinmiştir. Orada çok nadir paylaştığını ya da “acaba paylaşısam mı, paylaşmasam mı” diye bir çelişkiye düştüğü için, sonunda da hep “paylaşmasam” kararının ağır bastığından ötürü paylaşım yapmadığını açıklamıştır. Sosyal medyadan tanıştığı gerçekten ortak noktalarının olduğu insanların da çıkabildiğine şahit olmasına rağmen, kendinin her zaman yüz yüze iletişimden yana olduğunu, yüz yüze iletişimin daha sıcak ve samimi olduğuna inandığı için bu tarz iletişimi sevdiğini söylemiş, sosyal medya üzerinden yapılan iletişimde ise eğer oradaki kişi tanıdığı değilse orada mesafeli olduğunu ama arkadaşları ise samimiyeti koruyarak fakat yine de özel olan şeyleri kısıtlayarak paylaşım yaptığını açıklamıştır.

4.8.2.2. Sizce diğer insanlar profilinizdeki bilgilere bakarak sizin hakkınızda ne düşünüyorlar?

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının kendini sosyal ağlarda ifade etmesi ile ilgili olarak “Sizce, diğer insanlar profilinizdeki bilgilere bakarak sizin hakkınızda ne düşünüyorlar?” sorusunu yanıtlarken yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Anne, üniversite mezunu, meslekte başkalarına göre eski ve sanatla ilgilenen biri olduğu hakkında fikir edinirler (YK1),
- Çok aşırı eğlenceli bir profili olmamakla birlikte, kendini sıcak ve samimi bulacakları gibi, kibirli ve bir tık muhafazakar da bulabilirler (YK2),
- Eğlenceli biri olarak çok mutlu olduğunu sanıp rahat bir konumda olduğunu düşünüyor olabilirler (YK3),
- Instagram’da yoğun şekilde paylaşım yapmasına rağmen, insanlar tam olarak onun hala ne yaptığı hakkında çok net şeyler düşünmeyebilirler (YE1),
- Çok eğlenceli diyebilecekleri gibi, işle alakalı çok paylaşım yaptığı için işkölige yakın tanımlamalar yapabilirler (YE2),

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Nadiren paylaşımda bulunduğu için Twitter’a bakan kişiler kendisi hakkında sakın olduğunu düşünebilirler (ÇK1),
- Keyifli biri olarak düşünebilirler (ÇK2),
- Paylaşımları hakkında hiç kötü bir şey söyleyen olmadığı için iyi düşünüyor olabilirler (ÇE1),
- Şirkette medya ilişkileri ile ilgileniyor, ajansta mutlu bir hayatı var, bisiklet binmeyi seviyor ve tatile gidiyor gibi bilgilere ulaşabilirler (ÇE2),
- Renkli bir insan olduğunu görüp olumsuz bir insan olmadığını düşünüyor olabilirler; ailesiyle alakalı çok resim koyduğu için ailesine bağlı olduğunu düşünebilirler ve ailesiyle bol vakit geçirdiğini görüp evcimen biri olarak değerlendirebilirler (ÇK3),
- Çok paylaşım yapmadığı ve ne yaptığını paylaşmadığı için yakınları haricinde genellikle diğer kişiler onun hakkında çok fazla bir şey bilmeyebilirler; profilinde çok fazla bir şey anlatmadığı için insanlar muhtemelen kendisinin stabil ve sakın bir hayat yaşadığına dair bir izlenim ediniyor olabilirler (ÇK4),
- Kendi hakkında olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla paylaşımlarda bulunduğu için insanlar kendisiyle ilgili olarak olumlu yönde değerlendirmeler yapabilirler (ÇE3),
- Çok fazla paylaşımı olmadığı için insanlar kendisi için çok bir şey düşünmüyor olabilirler (ÇE4),
- Profilinde çok fazla bilgi vermediği için insanlar kendisi hakkında çok bir izlenime sahip olamayabilirler ve çok fazla bir çıkarım yapamıyor olabilirler (ÇK5),
- Müziği seven, sanat yönü güçlü, ilham veren, biraz daha estetiğe önem veren ve hobilerine önem veren bir insan olarak görüyor olabilirler (ÇK6),
- Çok nadir paylaşım yaptığı için insanlar kendisi hakkında hiçbir şey paylaşmayan ve sıkıcı şeklinde düşünebilirler (ÇK7),
- Profilinde çok fazla bilgi olmadığı için insanlar "kim bu ya?" diyerek kendisini bir kapalı kutuymuş gibi düşünebilirler (ÇK8),

- Özel günlerde ve eğlendiği yerlerden fotoğraf paylaştığı için insanlar kendisini sürekli gezen veya sürekli bir yerlerde olan ya da çok arkadaşı olan biri olarak görüp çok sosyal görüyor olabilirler (ÇK9).

Katılımcıların büyük çoğunluğu, “farklılaştığımızı orada göstermemiz gerekiyor” yaklaşımıyla hareket eden ÇE3’ün vurguladığı gibi, kendileriyle ilgili bilgileri sosyal medyada vermenin olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla yararlı olduğuna değinmiştir. İş mecrası olan LinkedIn’de kendilerini çok iyi bir şekilde yansıttıklarına işaret ederek, profillerine bakan hemen herkesin oradaki paylaşımlardan ve bilgilerden kendileri hakkında kendileriyle uyumlu çıkarımlar yapabileceklerini söylerken, herkesi ihtiva eden sosyal bir ortam durumundaki Instagram ve Twitter’da ise çoğunlukla bilgi kısıtlaması sebebiyle genelde yakın çevrenin dışında kesin bir saptamanın ortaya koyulamayacağını düşündüklerini belirtmiştir. Bu noktada, yaklaşık üç yüz kadar kişiden oluşan bir takipçi listesinin bulunduğuna işaret eden ÇK1, Instagram’da zaten hepsinin kendi arkadaş kitlesi olduğu için genelde beğenenlerle bunların aynı olduğunu açıklamış, bazen listeye baktığında paylaşımlarının hep aynı kişilerce beğeniliyor olduğu için bu algoritmalarından dolayı bu kişilerin hep aynı kişiler olduğunu anladığını söylemiştir. Bu mahiyette, aslında orada bir kısır döngü içinde bulunduğu halde, bunun tam farkında olunmadığını vurgulayıp eğer birini farklı kişiler beğenmeye başlamıyorsa, o zaman onu hep aynı kitlenin görüyor olduğundan ötürü değerlendirmenin özellikle buna göre yapılması gerektiğini söylemiştir.

Bu çerçevede, profilinin insanlara ne anlattığının cevaplandırılmasının kendisi için çok zor olduğunu belirten ÇK4 ise, Instagram’da şu an ortalamadan daha az paylaşım yaptığı için daha çok merak ediliyor olabileceğini düşündüğünü söylemiştir. Bilinen bir şeyin veya hayatına varıncaya kadar takip edilen bir kişinin insanlarca merak edilmeyeceğine dikkat çekmiş, çok paylaşım yapmadığı ve sürekli olarak ne yaptığını paylaşmadığı için yakınları haricinde genellikle diğer kişilerin muhtemelen onu çok bilmediklerini, belki bir miktar merak edildiğini düşündüğünü açıklamıştır. İnsanların onun paylaşım tarzına ve ne sıklıkla paylaşım yaptığına bakıyor olabileceklerini ifade ederek, Instagram’da fotoğrafların altına yazdığı metne ya da Twitter’da kurduğu cümlelerin üslubuna dikkat ediliyor olabileceğini belirtmiştir. Instagram’da ayrıca ne kadar kurumsal hareket ettiğine belki bakılıyor

olabileceğini söylemiş, LinkedIn dışında kendisi hakkında çok fazla bir şey anlatmamaya çalıştığını açıklayarak muhtemelen daha stabil ve daha sakin bir hayat yaşadığına dair uzaktan böyle bir izlenim vermeye çalıştığının anlaşılıyor olabileceğini umduğunu izah etmiştir.

Diğer taraftan, arkadaşlarının onu her zaman biraz daha yaratıcı olarak gördüklerini belirterek onun kendilerine ilham verdiğini söylediklerine işaret eden ÇK6, takipçilerinin kendisinin fikirlerine önem verdiklerini izah etmiş, paylaşırken de buna önem verdiğine değinerek biraz daha pozitif bir insan olarak motivasyon sağlamak üzere insanlara iyi gelebilecek şeyleri paylaşmayı sevdiğini açıklamıştır. İnsanların ona geri dönüş yapmasının aslında kendisinin de motivasyonunu yükselttiği için ve bunun karşılıklı bir beslenme olması sebebiyle bunu tercih ettiğini ifade etmiş, kötü bir anında paylaşım yapmayı kendinin de tercih etmediğine değinerek bir şeyi sosyal medyada duyurmadan önce gidip çok yakın arkadaşlarıyla ve/veya ailesiyle konuşabildiği için bazen bazı şeyleri sosyal medyada duyurma ihtiyacı duymadığını açıklayıp o yüzden profilinde bilgi vermeye yönelik konuların yerinin değişebildiğini söylemiştir. İnsanların onu nasıl biri olarak değerlendirdiği hakkında muhtemelen “sanat yönü güçlü, ilham veren, biraz daha hobilerine önem veren bir insan” ve ara sıra müzikle de paylaşım yaptığına dayanarak belki “müziği seven bir insan” olarak düşünebileceklerini söylemiş, ayrıca paylaşımlarına istinaden insanların kendisini “estetığe önem veren biri” olarak da düşünüyor olabileceklerini ifade etmiştir.

4.8.2.3. Kendinizi ifade ederken rahat hissetmenizi sağlayan şeyler nedir?

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının kendini sosyal ağlarda ifade etmesi ile ilgili olarak “Kendinizi ifade ederken rahat hissetmenizi sağlayan şeyler nedir?” sorusunu yanıtlarken yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Sosyal medyanın kendisinin olduğu gibi olmasına imkan vermesi, orada başka bir şeyi taklit etmeye gerek olmaması ve kendinin bir şey gizlemesine gerek duymaması (YK1),
- İnsanların kendisi hakkında bir fikir sahibi olmasına yardımcı olması ve paylaşımları için oradan illa bir cevap vermesinin gerekmemesi (YK2),

- Yakın arkadaşlarının kendini takip ediyor olduğunu düşünerek tanıdıklarıyla takipleşiyor olması ve varlığını sosyal medyada aktif bir şekilde sürdürdüğünü düşünmesi (YK3),
- Sanal bir mecrada olması (YE1),
- Oranın bir sosyal dünya veya sanal bir dünya olduğunu bilmesi; sıradan bir kişi olarak rahatça görüşlerini yansıtmaması (YE2),

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Orada kontrolün kendisinde olduğunu bilmesi ve “kontrol bende” düşüncesiyle hareket etmesi (ÇK1),
- Kontrolün kendisinde olduğu sürece ekstra kendine bir etiket yapıştırma ihtiyacı duymadan her şeyin kontrollü bir şekilde gerçekleşmesi; içinden geldiği gibi o anı doğru ve kontrollü bir şekilde yaşaması (ÇK2),
- Olan biteni paylaşp olmayan bir şeyi paylaşmıyor olması; tamamen kendi hayatıyla ilgili olarak gerçekte ne varsa onu paylaşıyor olması (ÇE1),
- Paylaşılmasından veya görülmesinden sakındığı şeylerin olmaması (ÇE2),
- Genellikle paylaşımlarının kendi filtresinden geçmesi ve hesabının gizli olması (ÇK3),
- Sosyal mecrada düşünerek hareket etmeyi sağlayan bir ortamın olması (ÇK4),
- Kontrolün kendi elinde olması ve istediğini istediği gibi yansıtabilmesi (ÇE3),
- Herkesin sürekli şekilde konuştuğu sosyal medyada paylaşımlarının sınırlı olması (ÇE4),
- Sosyal medya platformunda paylaşımlarını sınırlı bir alanda yapıyor olması (ÇK5),
- Kontrolün kendisinde olması; kendiyle ilgili olarak insanlara neyi göstermek isterse onu göstermesi; kendisinin istediği şeye ulaşabilmesi, istediğini görebilmesi ve araştırabilmesi (ÇK6),
- Sosyal medyanın kendisini günün stresinden ve gerginliğinden uzaklaştırması; farklı insanları tanıyarak motive olması (ÇK7),
- Sosyal medya ortamında bir ekranın arkasında bulunması ve kimsenin onu göremediği sanal bir ortamda olduğunu düşünmesi (ÇK8),

— Paylaşımlarını göndermeden önce içeriği ve görselliği açısından kontrol edebilmesi (ÇK9),

Sosyal medyadaki temel hedefin “olan biteni paylaşp olmayan bir şeyin paylaşılmaması zemininde” dijital bir mecra durumundaki sosyal medyada yapmacıklık içermeyen paylaşımlarla insanların kişinin kendi hakkında bir fikir sahibi olmasına yardımcı olmak olduğu vurgulanmıştır. Buna göre, yüz yüze olduğunda bir paylaşım yapıldığında anlık ve hızlı olabilen etkileşimin, sosyal ağda bir paylaşım yapıldığında ise, bazen eşanlı olmayabildiği göz önüne alındığında, o süreçte ortaya koyulan duygunun ifade edildiği haliyle kalmasından ötürü, yüz yüze iletişimden farklı olarak sosyal medyada paylaşım yaparken illa bir cevap verme zorunluluğu bulunmadığı için orada paylaşımında bulunurken rahat hissedildiği belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal medyada kontrolün kişinin kendisinde olmasından ötürü, orada neyin gösterilmesi isteniyorsa yalnızca onu vermenin rahatlığının önemli olduğu söylenmiştir. Bu çerçevede, sosyal medyada kontrolün kendisinde olduğunu bilmenin kendini rahat hissetmesine neden olduğunu söyleyen ÇK1 “*istersem yazarım, istersem cevaplarım, istersem cevaplamam*” diye düşünmenin ona rahatlık verdiğini belirtmiş, ama “kontrol bende” düşüncesinin örneğin bir sanatçı gibi yaptığı işin topluma çok açık olduğu kişilerde eleştiri almasına neden olacağı için sıkıntılı olabileceğine dikkat çekerek “bir şey olur da o oradan büyüyebilir” endişesi ile oradan gelebilecek olumsuz bir yorumun insanı hep bıçak sırtı ve diken üstünde tutan bir durum olduğunu açıklamıştır. Markalar için de bunun böyle olduğunu söylerken, kişisel olarak kendisi için öyle bir şeyin olmadığını belirtmiştir. Marka açısından ve toplumun önde gelen isimleri için bu sosyal alanların bıçak sırtı alanlar olduğunu, çok iyi niyetle yapılan bir paylaşımın bambaşka yerlere gidip bir krize dönüşebileceğini izah etmiştir. Bu noktada, sosyal medyada kendini rahat hissetmediği gibi, biraz da bunun kendi üzerinde tam tersi bir gerginliğe neden olduğunu belirten YE2 ise, beğenilme eşiği yükseldikçe rahatlığın daha çok el figürü alan bir durum haline geldiği için, orada kendisini çok rahat hissetmemekle birlikte, oranın bir sosyal dünya veya sanal bir dünya olduğunu bilmenin ise kendini rahatlattığını açıklamıştır. Bu bağlamda, çok büyük bir politikacı ya da çok önemli bir derneğin başkanı gibi, kamunun tanıdığı ve tüzel bir kişiliği temsil eden bir insan olsaydı tabii ki orada kendisini daha farklı hissediyor

olabileceğini vurgulayarak, sıradan bir kişi olduğu için görüşlerini yansıtmanın sadece onu bağlaması nedeniyle daha rahat olduğunu izah etmiştir.

Sosyal medyada paylaşım yaparken düşünerek hareket etme ve düşünerek yazmanın öneminin ortaya çıktığını söyleyen ÇK4, kişinin düşünürken birine bir cevap yazacakken ya da bir şey paylaşacakken bunun bir zaman aldığını, anlık olan ve daha spontane hareket etmeyi gerektiren yüz yüze iletişimde ani cevaplar verilmesine karşılık, sosyal mecrada ise bir düşünme fazının bulunduğu dikkat çekerek, orada daha düşünerek hareket etmeyi sağlayan bir ortamın olması sebebiyle birazcık daha konforlu bir durumun mevcut olduğunu açıklamıştır. Benzer şekilde, “kontrollüyüm” diyerek kontrolün kendisinde olduğu sürece ekstra kendine bir etiket yapıştırma ihtiyacı duymadığı zaman her şeyin kontrollü bir şekilde gerçekleştiğini söyleyen ÇK2 de bunun “kontrollü olmalıyım, şöyle yazmalıyım” şeklinde değil, dokunacak yerleri önceden düşünüp öyle yapmak suretiyle kontrolün aynen kendi elinde olduğunu açıklamıştır. Hepsinin dinamiklerinin farklı olduğu on üç markaya dahil olduğuna işaret edip iletişime yönelik bir refleks olarak kendinin markalardan önce gidip düşünmek ve hareket etmek durumunda kaldığını belirtmiş, bunun kendisinin tecrübeleriyle gelişen yapısal niteliği ya da kişiliğinde bulunan bir özelliği olmak üzere işin bir parçası olarak iş tarafına yansıtıyor olduğunu ifade etmiştir. İşin dinamiğinin de böyle olduğunu belirterek bunun sıkıntı veren bir kontrol olmadığını, bilakis sadece “*ben bunu paylaşacağım okey, ne zaman paylaşayım, tamam, şimdi böyle yaparsam böyle olur mu, olmaz yaa kimseye dokunan bir şey yok*” gibi değerlendirmelerle o anı “şöyle yazarak açıklama veya böyle yapma” konusunda içinden geldiği gibi doğru ve kontrollü bir şekilde yaşadığını açıklamıştır.

Bu kapsamda, esasen sosyal medyada yakın arkadaşlarının onu takip ediyor olduğunu düşünerek “tanıdık insanlarla takipleşiyoruz” diye kendini rahat hissettiğini söyleyen YK3 ise, oranın kendisine sürekli birileri onu gözetliyormuş hissiyatını da verdiği için, esasen şahsi olarak orayı kendinin çok rahat hissettiği bir yer olarak görmediğini, sosyal medyanın ona kazandırdıklarını artılar eksiler olarak değerlendirdiğinde daha fazla artı gördüğü için oradaki varlığını aktif bir şekilde sürdürdüğünü açıklamıştır. Aynı zamanda ajans olarak çok fazla siber güvenlik markasıyla birlikte çalıştıkları için, aslında zararlarının ve negatif etkilerinin ne kadar yüksek boyutta olduğunun çok bilincinde olan bir ekip olduklarını ifade ederek, bu

negatif ve pozitif değerlendirmeyi yaptığında, pozitif olanın daha fazla olduğunu ve sağlıklı bir kullanımda kalmanın iyi olduğunu düşündüğü için daha rahat davranmaya çalıştığını söylemiştir.

4.8.2.4. Kendinizi ifade ederken sizi rahatsız hissettiren sosyal medya özelliği nedir?

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının kendini sosyal ağlarda ifade etmesi ile ilgili olarak “Kendinizi ifade ederken sizi rahatsız hissettiren sosyal medya özelliği nedir?” sorusunu yanıtlarken yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Çok yakından tanıdığı kişilerin aslında öyle olmadığını bildiği veya öyle görmek istemediği paylaşımlarını görmesi (YK1),
- Kişisel hesaplarında çok özele kaçabilecek bazı paylaşımlarından insanların mutsuz olacağını düşünmesi; kendi hayatının ne boyutta olduğunu insanların biliyor olması (YK2),
- Basit bir şey yüzünden sosyal medyada çok kolay linç yiyebileceğini düşünmesi (YK3),
- İnsanların mevcut paylaşımlara ekseriyetle çok fazla olumsuz yorum yapması (YE1),
- Beğenilmeyle alakalı detayların olması (YE2),

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Topluma yönelik bir şey yaptığında kendine bazı tepkilerin gelebileceğini düşünmesi (ÇK1),
- Herkesin bir konuda mutlaka bir şey paylaşması zorunluluğu varmış gibi yaptıkları paylaşımlarla bir sosyal baskının açığa çıkması (ÇK2),
- Tanımadığı kişilerden mesajlar gelmesi (ÇE1),
- Bir konuda birilerinin kendisini yargılaması (ÇE2),
- Sosyal medyada yazılan bir yazının yazılma biçiminin yanlış anlaşılmalara neden olması (ÇK3),

- Bir konu hakkında olumlu veya olumsuz yorumlar bağlamında kavgaya varacak kadar karşıt görüşler olması (ÇK4),
- Herkesin kendisini orada bu kadar çok açık bir şekilde yansıttığı olması (ÇE3),
- İçeriği itibarıyla kötü ya da bilinçsizce yapılan paylaşımların olması (ÇE4),
- Sürekli mesaj gelmesi (ÇK5),
- Sosyal medyada paylaşım yapan insanların kendine ulaşabilmesi (ÇK6),
- İnsanların her anını her dakikasını paylaşması (ÇK7),
- İnsanların üzerine düşmeyen vazifelere kendi meselesiymiş gibi yaklaşması ve çok bilmediği bir şey hakkında bilmiş gibi davranması (ÇK8),
- Sosyal medyada bir şeyleri paylaşmadan önce tekrar gözden geçirip düzenleme yapmaya yönelmesi (ÇK9).

Kişiselleştirme algısıyla özel hayatı açığa çıkartıp içeriği itibarıyla insanların mutsuz olmasına neden olan paylaşımların yapılmasından ve bir konu hakkında yapılan sert ya da olumsuz yorumlardan veya sonu bir türlü gelmeyen eleştirilerden rahatsızlık duyulduğu açıklanmıştır. Bu konuda, Twitter’da karşıt görüşleri okuduğunda çok rahatsız olduğunu söyleyen ÇK4, zaman zaman “acaba böyle cevap yazsam mı?” diye kendine sorup sonra baktığında o muhabbetin çok uzayıp adeta bir kavgaya dönüştüğünü gördüğü için kendi sınırlarını bozmamak adına hiç böyle bir şeye girmeden sadece orada yazılanı okumakla yetindiğini açıklamıştır. İnsanlardan gelecek herhangi bir şeyden rahatsız olmadığı halde, sosyal medyada birisinin rahatsız edilmesi halinde bunun en azından yasal bir yaptırımının olması gerektiğinin bir süreç olarak çok doğru işlediğini düşünmediğini belirten YK3 ise, aynı şekilde bir şey yüzünden çok kolay linç yiyebileceği bir durumun olması ihtimalinin kendisini birazcık rahatsız ettiğini söyleyerek, böyle bir durumda sadece kendisinin linçe uğramayacağını belirtip aynı zamanda ailesine arkadaşlarına ekibine işine ve daha birçok tanıdığı kişiye bu linçin sıçrayabileceğini söylemiştir. Onun dışında, hükümet politikalarıyla alakalı soru işaretlerinin olduğunu vurgulayarak ne olacağını bilemediği için “*bugün iyi olanın yarın kötü olabileceği veya bugün kötü olanın yarın iyi olabileceği*” çelişkisi içinde günün sonunda yolun nereye çıkacağını ve gelecekte de ne olacağını bilmediği için, paylaşımda bulunurken kendi adına bu tip tedirginlikler yaşıyor olduğunu açıklamıştır. Bu çerçevede, bireysel olarak kontrolün

kendisine olduğu sürece bir sıkıntının olmadığını söyleyen ÇK1 ise, topluma yönelik bir şey yaptığında oradan gelecek tepkilerin onu tabii ki rahatsız hissettireceğini belirterek o zaman paylaşım yaparken iki kere düşünmenin gerektiğine değinip “*bunu böyle mi yazmalıyım?*” veya “*o kelimeyi burada iki kere mi kullanmalıyım?*” gibi sınımalı bir yaklaşım içerisinde olabildiğine değinmiştir. Paylaşımlarını sadece kendi isteğine göre yaptığı için, bu paylaşımlara istinaden olası yorumlara paylaşımın kapsamı ve hitap ettiği kitlenin mahiyetine göre, isterse cevap verdiğini istemezse cevap vermediğini ve paylaşımda bulunurken genelde bir rahatsızlık hissetmediğini belirtmiştir.

Öte yandan, aslında bir rahatsızlık duymamakla birlikte herkesin mutlaka bir şey paylaşması zorunluluğu varmış gibi yaptıkları paylaşımlarla açığa çıkan bir sosyal baskının kendini rahatsız hissettireceğini söyleyen ÇK2 ise, kendinin kişisel olarak bir şeyleri influence etmediğini yani etkilemeye yönelik davranmadığını söylemiştir. Benzer şekilde, insanların üzerine düşmeyen vazifelere kendi meselesiymiş gibi yaklaşmasından yakınan ÇK8 de çok bilmediğı bir konu hakkında biliyormuş gibi davranılmasından büyük rahatsızlık duyduğunu söylerken, daha çok sosyal medyada yazılan yazının yazılma biçiminden ötürü bir rahatsızlığın olabileceğini söyleyen ÇK3 ise, örneğin “tamam” kelimesinin hem olumlu hem de olumsuz anlaşılabilmesine değinerek yüz yüze olunduğunda “tamam” deyip gülümsemenin karşıdaki tarafından olumlu karşılanacağını belirtmiştir. Uzaktan sosyal medyada yoğunken aslında gayet normal şekilde yazılan “tamam” kelimesinin ne manaya geldiğinin karşıdakince anlaşılamayacağından ötürü, böyle karmaşıklıkların olabileceğini açıklayıp bu konuya çok dikkat etmeye çalıştığını izah etmiş, çokça emoji kullanarak farklı anlaşılmaların önüne geçmeye çalıştığını işaret ederek, mutluya bir gülen yüz veya bir kalp ya da böcek çiçek gibi emojileri kullandığını söylemiştir. Anlaşılmamak endişesiyle emojiyi çok kullanan bir insan olduğunu vurgulamış, yüz yüze iken iyi veya kötü mimiklerin olumlu veya olumsuz olarak ne demek istediğini karşı tarafa aktarabiliyor olduğu halde, uzaktan ise bunu aktaramadığını düşündüğü için, sosyal medyada bir şey yazarken olası olumsuz anlaşılmaya ilişkin güvensizliğin önüne geçmek ve olumlu anlaşılmaya yönelik çabasını emojiyle desteklemeye çalıştığını ifade etmiştir.

4.8.3. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Kendilerine İlişkin Aktardığı İzlenim

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının kendilerine ilişkin aktardığı izlenim ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Olduğu gibi görünmeye çalışılıyor, kendinin olduğu haliyle yansıtılması isteniyor; “kendimi böyle göstereyim veya beni böyle algılasınlar” gibi bir amaç bulunmuyor (YK1),
- Şahsi şeylerle birlikte insanların iş hayatında yapılan işin tanımını anlamasını sağlamak ve yapılan güzel işleri görmelerini sağlamak isteniyor; özel hayatın da paylaşılarak insanlara yaptığı işin keyifli olduğunu göstermek ve iş dünyası dışında da güncel hayatın güzelliklerini göstermek hedefleniyor (YK2),
- Normal günlük hayatta olduğu gibi aynı şekilde sosyal medyada kendini ifade etmeye çalışılıyor; siyasi duruşu ile toplumsal olaylara karşı duruşu ve aile hayatı ile iş hayatı tarafı yoğun şekilde gösterilmeye çalışılıyor (YK3),
- Kendini olduğu gibi gösterilmeye çalışılıyor; Instagram’da daha çok mutlu olduğu anlar ile güldüğü fotoğraflar paylaşılıyor, LinkedIn’de ise biraz daha şirket başarıları ile kendi yaptığı işler paylaşılıyor (YE1),
- LinkedIn tarafında dil ve paylaşım ile verdiği tepki anlamında like’tan yoruma kadar daha business sektörel ve mesleki konuşmaya çalışılıyorken, Instagram tarafında ise daha kişisel bir alan olarak görüldüğü için orada çok fazla iş yansıtılmayıp eğlenceli ve neşeli olmayı içeren paylaşımlar yapılıyor (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Kimler tarafından takip ediliyor olduğu hakkında bir fikir sahibi olunması halinde orada kendinin kim olduğunun da ortaya çıkacağı düşünülerek görsellikten ziyade cümlelerle ne ifade edildiğinin önemli olduğunun farkındalığıyla paylaşımlar yapılıyor (ÇK1),
- Kendi normal hayatta nasılsa sosyal medyada da aynı şekilde yer alıyor; sosyal medya mecrasında üzerinde hep çoklu bir gömlek taşınmakta olup

- herhangi bir paylaşımının birisine dokunacak şekilde olmaması için rahat ama olması gerektiği üsturupta yapmaya çalışılıyor (ÇK2),
- Genel olarak ne yaşandıysa paylaşımlarda tamamen o aktarılmaya çalışılıyor (ÇE1),
 - Gidilen sosyal ortamdan bazı anekdotlar paylaşıyorken, temel olarak bu paylaşımlar iş yaşamıyla çok ilişkili bir şekilde gerçekleştiriliyor (ÇE2),
 - Kendisinin mutlu olduğu, beğendiği ve huzurlu olduğu süreçlerin paylaşılmasına dikkat ediliyor (ÇK3),
 - Çok aşırı samimi veya her anın paylaşılmasına yönelik ya da herkesin derinlemesine anlayabileceği bir özellikte değil, biraz daha yüzeysel paylaşımlar yapılıyor (ÇK4),
 - LinkedIn’de yapılan işte ne kadar iyi olunduğu gösterilmeye çalışılıyorken, Instagram’da ise duygular ve ruh hali ile o an neler olduğunun çok detaylı olmamak şartıyla bir şekilde gösterilebiliyor (ÇE3),
 - Bir izlenim aktarmaya yönelik gayret içerisinde olunmadığı halde, yüz yüze ilişkilerde olduğu gibi sosyal paylaşım ağında da kendinin aynı olduğu paylaşımlar yapılıyor (ÇE4),
 - Komik olmaya çalışılıyor ve dolayısıyla komik bulunan şeyler arkadaşlarla paylaşmaya çalışılıyor; arkadaşlarla nasılsa orada da öyle olmaya çalışılarak kendini o şekilde yansıtmaya çalışılıyor (ÇK5),
 - Kendisinin biraz daha yaratıcı alanı gösterilmeye çalışılıyorken, belki biraz daha sanatsal ve fotoğrafsal alanlardaki yanı bu alanda gösteriliyor (ÇK6),
 - Özel bir gayret sarf etmemekle birlikte insanların kendisini “doğayı ve hayatı seven, sosyal olaylara karşı duyarlı ve bilinçli” bir kişi olarak görebileceği paylaşımlar yapılıyor (ÇK7),
 - Kendi halinde normal bir insan gibi davranarak, kendi halinde yaşayan bir kız imajı verilmeye çalışılıyor (ÇK8),
 - Kendisi nasılsa o şekilde paylaşımında bulunuluyor, kendini mutlu hissediyorsa mutlu paylaşıyor, üzüldüğü bir şey olduğunda ise üzgün olduğunu yansıtan paylaşımlar yapılıyor; kendisi çok keyifli ve çok eğlenceli biri olarak “olduğu gibi” gösteriliyor (ÇK9).

Öncelikle “üzgün veya mutsuz olma hali bir kenara bırakılarak, mümkün mertebe normalde olduğu gibi görünmeye odaklanılarak” gündelik hayatta nasılsa sosyal medyada da kendilerinin aynısını yansıtmanın merkeze alındığı ifade edilmiştir. YE2’nin vurguladığı gibi, sosyal medyanın normal hayatın bir devamı gibi görüldüğüne dikkat çekilerek, oranın kendi hayatlarından çok farklı bir yer olmadığının düşünüldüğü açıklanmıştır. YK2’nin bahsettiği gibi, insanların kişisel hesaptan algılamak istedikleri şeyin, aslına bakılırsa şahsi şeylerle birlikte iş hayatında yapılan işin tanımını iyi anlamalarını ve yapılan güzel işleri görmelerini sağlamak olduğuna işaret edilerek, orada özel hayatın da paylaşılacak suretiyle insanlara yapılan işin keyifli olduğunu ve iş dünyası dışında da güncel hayatın güzelliklerini göstermenin önemsendiği söylenmiştir. Bu çerçevede, bir sanatçıyı beğenerek dinleyen birinin çoğu kez onunla konuşma şansının olmamasına karşılık, insanların sosyal medyada takip ettiği kişinin paylaştığı müzikle, gittiği konserle, izlediği oyunla ve okuduğu kitapla neyi beğendiğini görebildiklerini belirten YK1, kişilerin “beni şöyle görsün, böyle görsün gibi” düşüncelerine yardımcı olmak üzere kendisini insanlara gerçekte nasılsa öyle tarif etmeye çalıştığını açıklamıştır. Başka bir şehre gittiğinde ya da popüler bir yerdeyken kendiyle ilgili paylaşım yapma enerjisini ve hevesini, bulunduğu yerle ilgili olarak bir şekilde göstermek için “önce fotoğraf çekinelim” eğiliminde olan insanların bulunduğu işaret edip hem onların hem de takipçilerinin öyle mutlu olduğuna değinen YK3 de sosyal medyanın hiç görmediğimiz birini aslında hep görüyormuşuz gibi bir hale getirmesinden ötürü aslında iyi bir iletişim biçimi olduğunu düşündüğünü açıklamıştır. Ancak, insanların bütün hayatını sadece buna odaklamaması gerektiğine dikkat çekmiştir. İki kişinin buluştuğunda her ikisinin de sıkça telefonlarına bakma eğiliminde olması göz önüne alındığında, kendisinin böyle anlarda genellikle karşısındaki insanla konuşmayı tercih ettiğini izah ederek, bütün anlarını sürekli çekip paylaşıp karşıdakiyle gerçek hayatta hiç konuşmayan bir grubun da olduğunun göz ardı edilmemesi gerektiğini söylemiştir. Gerçek hayatta kendisinin genellikle samimi olduğunu belirterek çok açık ve net bir insan olduğunu söylerken, fazla vakit harcamasa da kendisinin sosyal medyada da aynı şekilde olduğunu belirtmiş ve hiç fikrini söylemekten gocunmayan trol biri olmadığını açıklamıştır. Herkesin hesabına girip çıkıp “işte çirkinsin hehehe” diye yorum yapan biri olmadığını söyleyip “iş yapıyorum” diye siyasi görüşünü

belirtmekten çekinmediğini açıklarken, bunun esasen insanın karakterinin bir parçası olduğunu düşündüğünü vurgulayarak bir tutuklanma korkusu ile “biri bir şey der mi? biri beni bir yerden atar mı veya işten çıkarır mı?” gibi korkuları olduğu için paylaşımlarını kısıtlayan biri olmadığını ifade etmiştir. Toplumsal olaylarda daha da celallendiğini belirtirken, bazen buna çok dikkat edemediği için, bazı paylaşımları sonrasında bir müşteri veya müşteri adayının olası tepkisini düşünerek “keşke şu kişiden gizleseydim” dediği pişmanvari hissiyatı yaşayabildiğini söyleyip zaten aslında bununla ilgili çok şeyin olmadığına değinerek, sonrasında bu kaygısının ise geçip gittiğini açıklamıştır.

Benzer şekilde, rahat bir kişiliğe sahip olduğuna değinen ÇK2 de bir şeyi aktarmaktan koyduğu bir fotoğraftan söylediği ve yazdığı bir sözden hiçbir zaman gocunmadığını ve gocunmayacağını belirtmiş, orasının bazı insanların bir çöplüğü olduğu için orada sadece bir aktivist olunabildiği gibi çok yumuşak bir kişilikle de bulunabildiğine işaret etmiştir. Sosyal medya mecrasında çok fazla gömleğinin olduğunu söyleyip kendisinin orada birisinin annesi birisinin çocuğu birisinin ablası ve birisinin eşi durumunda olduğunu vurgulayarak iş yerinde de bir title’nın yani bir unvanının olduğunu belirtip orada üzerinde hep çoklu bir gömlek taşıdığını izah etmiştir. Bu noktada, herhangi bir paylaşımının birisine dokunacak şekilde olmaması için rahat ama olması gerektiği üstürapta yapmaya çalıştığını açıklamıştır. Sosyal medyada kendinin olduğu gibi yani normal hayatta nasılsa orada da aynı olduğunu belirterek bunun kendi için bir sıkıntı oluşturmadığını açıklamış, sosyal medya ile günlük hayatın her ikisinde de kendisinin aynı olduğuna değinerek hep böyle aynı olduğunu ve çok bir farkının bulunmadığını belirtmiştir. LinkedIn’in daha kurumsal bir yer olduğunu söyleyip oranın iç dinamiklerinin bulunduğuna işaret edip orada aktif olmadığını söylemiş, birisinin iş görüşmesine gelecek olması halinde ona oradan bir bakıp “üff şimdi görür, aman görünürse görünsün zaten bir saat sonra görüşeceğiz” falan diyerek ortak birilerinin olup olmadığını öğrenmeye çalıştığını söylemiştir.

4.8.4. Halkla İlişkiler Çalışanlarının İzlenim Oluşturmak İçin Kullandıkları

Taktikler

Bu konu, “Paylaştığınız gönderiler sizin benliğinizi yansıtıyor mu?” sorusuyla ayrıca incelenmiştir.

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının izlenim oluşturmak için kullandıkları taktikler ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Bir taktik gibi değil, öğreten modunun da ötesinde daha çok örnek olmak veya örnek vermeye ya da toplumsal davranışlara ilişkin bir şeye katkı sağlamaya yönelik bir yaklaşım içerisinde olunuyor (YK1),
- Nelerden hoşlandığını ya da nerelere gitmekten hoşlandığını bahsetmekten keyif alınıyor ve keyif aldığı şeyleri paylaşmak ve kendi yaşam tarzını insanlara göstermek suretiyle kendini tanıtmak hedefleniyor (YK2),
- Paylaştığı içeriklerin yanlış yerlere çekilmemesi için paylaşımların içeriklerine dikkat ediliyor ve genel bir sorumluluk bilinciyle paylaşım yapmaya özen gösteriliyor (YK3),
- İş bilen deneyimli biri olarak sektörle ilgili söz söylemeye yetkin biri hüviyetiyle öne çıkıp teknoloji yazıları ile sektör ve sektörel gelişmeler noktasında bildirimler yapılarak ve görseller paylaşılarak mesleki faaliyet alanına yönelik öngörülerde bulunuluyor, örnek olunuyor (YE1),
- Kendini iyi hissettiren sevindiği şeyleri paylaşmak suretiyle ve mümkün mertebe negatif şeyleri çok paylaşmayarak pozitif etkiyi korumak için gayret ediliyor (YE2),

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Instagram'daki profil bir albüm gibi görülmekte olup buraya bakanların “ben ne yapıyorum? bugün ne yapmışım?” gibi sorular bağlamında kendi hakkında bilgi edinmesini sağlamaya yönelik paylaşımlar yapıyor (ÇK1),
- Yaşamın zorluklarına karşı küçük bir umut ışığı olmak adına içten bir kahkaha ve samimi bir mimikle bezenmiş görsellerin sergilenmesi suretiyle gün içinde yumuşak şeyler paylaşılıyor (ÇK2),

- Dürüst olma ilkesiyle ağırlıklı olarak kendini tanıtmaya çalışılıyor (ÇE1),
- İşi yansıtmaya ve işle alakalı bir gelişmeyi bildirmeye temellenen paylaşımlarda bulunuluyor (ÇE2),
- Biri(leri)ne örnek olmak bağlamında “nasıl karşıya gözükmek isterim? beni ilk nasıl algılasınlar?” çerçevesinde kendini tanıtmayı önceleyen paylaşımlar yapılıyor (ÇK3),
- Birine örnek olma bağlamında LinkedIn’de bir izlenim oluşturma fikriyle paylaşımda bulunuluyor (ÇK4),
- İş tarafıyla kendini tanıtmayı öne çıkaran paylaşımlar yapılıyor (ÇE3),
- Gün içinde yaptıkları ve yaşadıkları ile hissettikleri bağlamında kendi duygularının yakın çevresine ifade edildiği paylaşımlar yapılıyor (ÇE4),
- İş dışında bireysel olarak çok nadir paylaşımda bulunulduğu için taktik kullanmaya fazla gerek duymadan paylaşımlar yapılıyor (ÇK5),
- Tamamen bilgiye odaklı bir şeyi kendi deneyimleri eşliğinde sosyal medyada paylaşarak insanlara örnek olmaya çalışılıyor (ÇK6),
- Yaptığı güzel işleri paylaşarak insanlara örnek olabilme amaçlanıyor (ÇK7),
- Kendini tanıtmak ya da örnek olmak gibi bir hedef olmaksızın izlenim oluşturulmasına çalışılıyor (ÇK8),
- İnsanlara ilham olmak ya da kendini örnek göstermek düşüncesi olmaksızın paylaşım yapılıyor (ÇK9).

Genelde, ÇE1’in ifade ettiği gibi, “dürüst olmak” temel ilkesi ile ağırlıklı olarak kendilerini tanıtmamanın öncelendiği söylenmiştir. Bir konuda paylaşımda bulunurken başkalarına yol gösterecek bir kişilik pozisyonlamasının ortaya koyulmamasına karşılık, toplumsal davranışlara veya yaklaşımlara ilişkin olarak öne çıkan bir şey hakkında sorumluluk bilinciyle birilerine ilham vermeye ve katkı sağlamaya yönelik bir yaklaşım içerisinde olduğu belirtilirken, bunun özellikle kendilerinin daha çok kişinin takip etmesi amacıyla yapılmadığı açıklanmıştır. Negatif şeylerin insanlar üzerinde tepki doğurması yüzünden özellikle keyif alınan şeyleri paylaşmaya ve kendi yaşam tarzlarının en azından çevredeki insanlara gösterilmesine önem verildiği söylenirken, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin birileri tarafından yanlış yerlere çekilmemesi için doğru izlenim oluşturmak gayesiyle mevcut paylaşımın veriliş biçimine özen gösterildiği söylenmiştir. Bu bağlamda, kendi profilini örneğin

Instagram için söylemek gerekirse bir albüm gibi gördüğünü açıklayan ÇK1, eskiden evlerine birisi geldiğinde gösterilen albümler gibi orada “*benim de profilime bakan birisi beni görsün, benimle ilgili olarak ben ne yapıyorum, ne yapmışım, hangi güzellikleri görmüşüm*” gibi bağlamlardaki şey(ler)i onlarla paylaşmaya çalıştığını belirtmiştir. Sosyal medyada eskiyen bir akım olarak insanların önceden yediklerini içtiklerini paylaşırken, bu paylaşımlara biraz daha terbiye geldiği için, şimdi artık insanların daha böyle seçici davrandıklarına dikkat çekerek sadece “beni tanısınlar” şeklinde bir imaj çizmekten öte “*ben ne yapıyorum? bugün ne yapmışım?*” gibi, daha çok niteliklerini ortaya koyan paylaşımlar yapmaya çalıştığını açıklamıştır. Bu çerçevede, yaptığı paylaşımlarında örnek olmaya yönelik bir yaklaşım içerisinde olduğunu açıklayan YE1 de bu konuda şunları söylemiştir:

“Örnek olmaya çalışıyorum. Ben LinkedIn’de yazıyorum, web gazetesinde yazıyorum. Paylaştığım içeriklerin 15-20 bin civarında okunduğu oluyor. Daha çok kendimi teknoloji, teknoloji yazıları, influencerlar, sektör ve sektörel gelişmeler noktasında bilgili görüyorum. Sektörde uzun yıllar çok fazla iş yaptım. Dolayısıyla bu işi bilen biri olarak da o algoritma ve o çalışma tarzı ile kendimi biraz daha dijitalle beraber bu konuda söz söylemeye yetkin biri olarak görüyorum. Bunu da paylaşıyorum. Kendi çapımda öngörülerde bulunuyorum. Instagram’da daha çok fotoğraf ve görsel üzerine paylaşıyorum, LinkedIn’de işin olduğu ve hikayenin olduğu çalışmalar paylaşıyorum”.

Bu perspektifte, kendini tanıtmamanın çok önemli olduğunu söyleyen ÇK3, taktiğinin de tabii ki “örnek olayım” gibi bir içerik ihtiva ettiğine işaret ederek, işte dijitale doğru kayıldığı için sonuçta birinin işe alınma sürecinde bile artık herkesin ilk önce sosyal medyasına girip bakarak orada kendisinin nasıl bir tarzının olduğu veya kendini nasıl lanse ettiği hakkında oradan bir öngörü çıkardığını belirtmiştir. Bunlara dikkat edildiği için kendisinin de doğal olarak kendini tanıtım amaçlı olarak “*nasıl karşıya gözükmek isterim? beni ilk nasıl algılasınlar?*” çerçevesinde paylaşımlar yaptığını açıklamış, biri(leri)ne örnek olmak bağlamında iş hayatıyla ilgili yaptığı güzel şeyleri paylaşmaktan gururlandığını izah ederken insanların “aa sen bunu yapabilmişsin, ne güzel!” diye yaptığı tebrikleri de paylaştığını belirtip gerçekten mutlu olmuşsa veya biriyle tanışmış olmasının kendisi için bir önemi varsa onu da oradan paylaştığını açıklamıştır. ÇK3, şöyle söylemiştir:

“Kendimi tanıtmak da çok önemli, çünkü artık dijitale kaydığımız için sonuçta biri işe alındığında bile herkes ilk önce sosyal medyasına girip bakıyor ve “nasıl bir tarzı olduğu veya kendini nasıl lanse ettiği” oradan bir öngörü olarak

çıkıyor. Ben de doğal olarak bunlara dikkat edildiği için, kendimi tanıtım amaçlı olarak “nasıl karşıya gözükmek isterim? beni ilk nasıl algılasınlar?” gibisinden bu tarzda paylaşımlar yapıyorum. Örnek olmak konusunda da iş hayatımla ilgili yapabildiğim güzel şeyleri paylaşmaktan dolayı gururlanıyorum. O gururu da “tebrik edildiğimde” paylaşıyorum. Gerçekten mutlu olduğum, tanıştığım önemli biri varsa onu da paylaşıyorum”.

4.8.4.1. Paylaştığınız gönderiler sizin benliğinizi yansıtıyor mu?

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının kendini sosyal ağlarda ifade etmesi ile ilgili olarak “Paylaştığınız gönderiler sizin benliğinizi yansıtıyor mu?” sorusunu yanıtlarken yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- “Evet” zaten mümkün olduğunca öyle olsun diye uğraşılıyor (YK1),
- “Evet” tabii ki paylaşılan gönderiler kendi benliğini yansıtıyor (YK2),
- “Evet” zaten çok fazla ince eleyip paylaşıldığı için kendinden farklı biri gösterilmeye çalışılmıyor (YK3),
- “Yansıtıyor” çünkü içinde olunan dünyanın gözlüğüyle etrafa bakıldığında bazı sorumlulukların farkındalığıyla bilinçli olarak bazen kendine ilişkin kısıtlamalar yapsa da bazı noktalarda ister istemez kimlik sunumu kaçınılmaz oluyor (YE1),
- “Evet” kesinlikle yansıtıyor; mümkün mertebe kendini yansıtmayan herhangi bir paylaşım yapmamaya gayret ediliyor (YE2),

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Bir şey paylaşılırken onun ne amaçla paylaşıldığını insanların anlaması istenildiği için paylaşımların altına yorum yazıldığından ötürü paylaşımlar kendini yansıtıyor (ÇK1),
- Sosyal medyanın keyifli bir şekilde kullanılması önemsendiği için paylaşımların da keyifli olması kendi için önemli olup paylaşımlar tamamen kendi benliğini yansıtıyor (ÇK2),
- Paylaşılan gönderiler “kesinlikle” yüzde yüz oranında kendi benliğini yansıtıyor (ÇE1),
- “Evet” yansıtıyor; LinkedIn’de paylaştığı bir şey ile Twitter’da veya Instagram’da paylaştığı şeyler her ne kadar birbirinden çok daha farklı

olabilse de bu paylaşımların toplamına bakıldığında tamamen kendi benliğini yansıtıyor (ÇE2),

- “Evet” gönderiler kendi benliğini yansıtıyor (ÇK3),
- Bir oran vermek gerekirse belki yüzde altmış kadarlık bir düzeyde bir nevi ilk izlenim oluşturabilecek içerikte paylaşımlar yapılıyor (ÇK4),
- “Yansıtıyor”; Instagram’daki paylaşımlar hem iş tarafında hem de özel hayat tarafında kendini yansıtıyor (ÇE3),
- Çok az paylaşım yapmakla birlikte bir paylaşım yapınca onu isteyerek yaptığı için paylaşımlar aslında doğrudan kendini yansıtıyor (ÇE4),
- “Evet” buna çok özen gösteriliyor; paylaşımlarında dışarıdan birinin kendisini gördüğünde onu tanıyamayacağı bir görseli oraya koymuyor (ÇK5),
- “Evet” kesinlikle yansıtıyor zaten buna çok önem veriliyor (ÇK6),
- “Evet” paylaşılan gönderiler kendini yansıtıyor; paylaşımları dikkatlice yaptığı için mevcut paylaşımlar kendini doğru bir şekilde yansıtıyor (ÇK7),
- “Evet” orada kendini ifade ettiği için fikirler itibariyle yansıtıyor (ÇK8),
- “Evet” yansıtıyor; özel hayatı dışında kendisiyle ilgili paylaşmak istediği her şeyi paylaştığı için paylaştıklarının hepsi kendini yansıtıyor; kendisi nasılsa kendini öyle gösterdiği için paylaşımları benliğini yansıtıyor (ÇK9).

Paylaşım yaparken, YK3’ün söylediği gibi, en ufak metin ya da gönderinin altındaki küçük bir yazı bile “öyle mi yazsam? böyle mi yazsam?” diye düşünülerek paylaşıldığı için, paylaşımların kendilerini yansıtıyor olduğu söylenmiş ve orada kendilerinden farklı birini göstermeye hiç çalışılmadığı izah edilmiştir. Bu kapsamda, paylaşımlarında öncelikle keyifli olmasına dikkat ettiğini söyleyen ÇK2, zaten berbat bir hayatta yaşanılıyor olduğuna işaret edip burada var olan sosyal medyanın akşam oturup da yemekten sonra Türk kahvesi içmek gibi keyifli bir şekilde kullanılmasını önemseydiğini belirtmiştir. Paylaşımlarının keyifli olmasının kendi için önemli olduğunu yineleyerek aktif olarak kullandığı sosyal medya hesabının Instagram olduğunu belirtip oradaki paylaşımlarının tamamen kendi benliğini yansıttığını açıklamıştır.

Bu noktada, bir şey paylaşırken onu ne amaçla paylaştığını insanların oradan anlamasını istediği için paylaşımlarının altına yorum yazdığına işaret edip bundan dolayı paylaşımlarının kendini yansıttığını söyleyen ÇK1, paylaşım derken illa

kendisinin yazması gerekmediğini belirterek, mesela Twitter’da gördüğü bir şeyi birilerine atabildiğini açıklamıştır. İlginç şeyleri özel mesaj olarak “ben gördüm hoşuma gitti bunu sende gör” gibisinden kardeşlerine ve arkadaşlarına gönderebildiğini belirtmiş, mesela Twitter’da gördüğü güzel bir yorumu ya da eskilerden bir kitaptan bir alıntıyı veya bir sözü kaydetmek amacıyla “beğen” yaparak bunu herkesin gördüğünü izah etmiştir. Orada yapılan beğenilerden, beğeni yapan kişinin kişiliğinin de biraz ortaya çıkıyor olduğuna işaret ederek, kendinin beğendiği şeylere bakanların aşağı yukarı onu da anlamış olduklarını söylemiştir. Benzer şekilde, özel hayatı dışında kendisiyle ilgili paylaşmak istediği her şeyi paylaştığını söyleyen ÇK9 da paylaştıklarının hepsinin kendini yansıttığını belirtmiştir. Bir fotoğraf çektiği zaman onun kendi gözünden olan bir şey olduğuna değinip bir şeyi hangi açıdan nasıl görmek istiyorsa onu paylaştığını söylemiş, o nedenle kendi beğendiği şeyleri paylaştığı için paylaşımlarının kendisini yansıttığını düşündüğünü izah etmiştir. Bunun yanı sıra, paylaşımlarının aslında kendini yansıtıyor olduğunu söyleyen YE1 ise, sosyal medyayı kastederek özellikle çevresindeki arkadaşlarından aldığı fikre göre vaktimizin büyük kısmını kendine özgü bir dilin olduğu çok kurumsal bir hayatta geçtiğine işaret ederek ister istemez biraz arkadaşlık ilişkilerine de o kurumsallığın yansıdığını söylemiştir. Konuşurken genelde meydana geliş zamanı önemli olmamakla birlikte, yakın geçmişte meydana gelip de etkileri hala devam eden bir olgu hakkında “present perfect tense” kullanarak “yapıyor olacağız” gibi bir içerikte arkadaşlarıyla konuşurken bunun istemsizce ortaya çıktığını belirtmiştir. Bundan ötürü insan yapısının whilst yani “iken veya sırasında” türünde bir yaşama çok müsait olmadığını vurgulayarak bir kalıbın içine girdiğimiz zaman onun şeklini zamanla almaya başladığımıza değinerek bunun ise hayatta bazen avantaj bazen de dezavantaj oluşturabildiğini ifade etmiştir.

4.8.5. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Paylaşımlarında Dikkat Ettikleri Hususlar

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının paylaşımlarında dikkat ettikleri hususlar ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Paylaşımın bir amacının olmasına ve insanları yormayacak bir özellikte oluşturulmasına özen gösteriliyor (YK1),

- Toplumu ayrıştırıcı siyasi içeriklere olabildiğince girilmemeye çalışılıyor; Twitter'da daha çok çözülmeye ihtiyaç duyulan bir sorunun olası çözümlerine yönelik paylaşımlar yapılıyor (YK2),
- Instagram'da yakın çevresi için daha rahat şeyler paylaşılıyorken, LinkedIn'de tamamen iş ve kariyer ekseninde yapılan başarılı işlerle ilgili paylaşımlar yapılıyor (YK3),
- Halkla ilişkiler alanında faaliyet gösterilmesi nedeniyle orada yazı dilinin çok iyi kullanılıyor olması gerektiği için buna dikkat ediliyor; Instagram'da müzik kullanarak ima etmek veya çekim tarzı farklılıklarıyla fotoğrafın görseliyle oynamak suretiyle daha rahat paylaşımlar yapılıyor (YE1),
- Paylaşımlarda mümkün mertebe bir içerik olmasına önem veriliyor, örneğin bir fotoğraf paylaşılırken bile onun gerçekten bir temele dayanmasına önem veriliyor, kendine ilişkin sosyal hayatın yansıtılmasına çalışılıyor (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Paylaşımın kendini takip eden kitleye yarar sağlaması durumu değerlendirilerek faydalı bir şey olması ve onların ilgisini çekmesi bağlamında görseller eşliğinde paylaşım yapılıyor (ÇK1),
- Yapmayı düşünülen paylaşımın abuk subuk bir şeylere dokunması ve başkalarını rahatsız etmesini önlemek için dikkat ediliyor ve paylaşımın keyifli olmasına özen gösteriliyor (ÇK2),
- Instagram'da paylaşılacak bir fotoğrafta hangi nesnelerin görüldüğü veya neyin ne şekilde nasıl algılandığına ilişkin estetik kaygıya istinaden fotoğrafın kalitesi ve görüntüsüne dikkat ediliyor; LinkedIn'de kendi mesleğiyle ilgili ya da genel olarak herkesin ilgisini çekebilecek tarzda paylaşımlar yapılıyor (ÇE1),
- Yanlış bir algı oluşturmama gayesiyle kendini tam olarak komik duruma düşürmeyecek paylaşımlar yapmaya gayret ediliyor (ÇE2),
- İş sektöründe kendini üst segmentten takip eden insanların kendi hakkında en azından mevcut paylaşımlarından dolayı düzgün görmelerini sağlamak üzere kendini olduğu gibi yansıtan paylaşımlar yapılmasına dikkat ediliyor (ÇK3),
- Kendi hayatıyla ilgili çok bir detay vermemeye dikkat ediliyor (ÇK4),

- Instagram’da ailesinin görmek istemediği şeyler ya da onların onaylamayacağı şeyler paylaşılmıyor, iş tarafında ise tamamen işle ilgili kriterlere uygun şekilde paylaşımlar yapılıyor (ÇE3),
- Göze batmayan paylaşımlar yapılmasına çalışılıyor ve paylaşımların çok fazla kişisel bilgi içermemesine dikkat ediliyor (ÇE4),
- Paylaşımlarda güzel çıktığı fotoğraflara yer veriliyor (ÇK5),
- Paylaşımların kendini gerçekten yansıtmaya önem veriliyor, paylaşılacak şeyin insanların hayatlarına farklı şekilde etki edebileceği düşünülerek onun doğruluğuna dikkat ediliyor (ÇK6),
- Siyasi içerikli veya toplumun hassas olduğu konularda paylaşım yapmamaya dikkat ediliyor (ÇK7),
- Çoğunlukla çok kişisel özel bilgileri koymamaya özen gösteriliyor; kendi fikirlerini paylaşırken diğer insanları incitmeyecek şekilde saygılı davranarak kendini ifade etmeye çalışılıyor (ÇK8),
- Kendiyle alakalı paylaşımlarda mesela kendi fotoğraflarını paylaşırken yüzünün ve kendinin güzel çıktığı fotoğraflar öncelikle paylaşılıyor (ÇK9).

Genel olarak, YK2’nin ifade ettiği gibi, siyasi içeriklere mümkün olduğunca girilmemeye çalışıldığı belirtilerek, din, dil, ırk ve cinsiyet gibi toplumu ve insanları ayrıştırıcı ya da bölücü veya ötekileştirici çok ince ve hassas çizgilerden müteşekkil konularda paylaşımlar yapmaktan imtina edildiği, paylaşıma ilişkin içeriğin ve yazınsal söylemin mecradan mecraya değişmekle birlikte paylaşım öncesinde çoğu kez gözden geçirildiği açıklanmıştır. Bu perspektifte, iş yaptığı müşterileriyle konuşurken en çok söylediği şeyin “kendim de bunu hayatta uyguluyorum” şeklindeki söylemin olduğunu belirten YK1, bir şey söyledikten sonra kimsenin “eee niye yaptın? niye paylaştın?” gibi bir şey söylememesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Sosyal medya mecraasına bakıldığında, “aşımızı da olduk” veya “işte bu pazara alışverişe gittik” gibi mesajların hepsinin esasen kendisi için “eee yani?” şeklinde bir ifade olduğunu belirtmiştir. Tabii ki herkesin motamot kurallı ve özellikle şunlara veya bunlara göre bir şey paylaşacak diye bir durumun bulunmadığına işaret edip bir şeyi paylaşmak için paylaşılacak olan şeye azıcık bir zaman ayrılıyorsa bunun içine “biraz anlam ve zeka katılması gerektiğini” söylemiştir. Paylaşımı yapan kişinin bizzat kendisinin gerçekten bu paylaşıma emek harcayıp biraz onunla uğraşması

gerektiğini söyleyip söz konusu paylaşımın insanları yormayacak nitelikte oluşturulmasının gerekliliğini vurgulamıştır.

Bu çerçevede, LinkedIn'in özellikle iş dünyası mecrası olması sebebiyle mesleki açıdan profesyonellerin orayı takip etmesinden ötürü oradaki paylaşımlarına biraz daha dikkat ettiğini açıklayan YE1, halkla ilişkiler alanında faaliyet gösterdiğine değinerek orada yazı dilinin çok iyi kullanılıyor olması gerektiği için buna özellikle dikkat ettiğini belirtmiştir. Bir şey paylaşmadan önce bunu en azından arkadaşlarına göstererek “gözünüze çarpan bir anlam bozukluğu var mı?” diye sorup onlardan teyit aldıktan sonra paylaştığını açıklamıştır. İlk paylaştığı içeriklerin sadece bir görüntüden ibaret olmasına karşılık, işle ilgili yaptığı şimdiki paylaşımların ise 30-40 bin arasına ulaşarak 3000-3500 civarında sektörel görüntüleme aldığını söyleyip bunlara o yüzden çok dikkat ettiğini açıklamıştır. Instagram tarafında genellikle görsel üzerinden bir şey anlatıldığı için, kelimelerle bir şey anlatmaktan ziyade müzik kullanarak ima etmek veya çekim tarzı farklılıklarıyla fotoğrafın görseliyle oynayıp fotoğraf görsellerinden yararlanmak suretiyle paylaşımlarda bulunduğunu belirtirken orada çok daha rahat hareket ettiğini söylemiştir. Bu konuya ilişkin olarak, ÇE1 de Instagram'da paylaşacağı bir fotoğrafta hangi nesnelerin görüldüğü veya neyin ne şekilde nasıl algılandığına kadar mevcut fotoğrafta ön planda çıkan kişilerle arkada nesnelerin duruşu vesaire estetik kaygı güderek fotoğrafın kalitesi ve görüntüsü bağlamında görselliğe baktığını söylemiştir.

Bu perspektifte, çok havalı veya saçma hareketleri olan bir insan olmadığını söyleyen ÇK3 ise, kendisini üst segmentte de takip eden insanların bulunduğu bir iş sektöründe olduğu için, burada halihazırda tanıştığı insanlarla birlikte iş patronu veya iş arkadaşları ya da ilerideki muhtemel iş ortamları kapsamında tanışabileceği insanların onu en azından paylaşımlarından dolayı düzgün görmelerini istediğini açıklamıştır. Doğal olmayı sevdiğini belirtip hepimizin bir tane olduğunu vurgulayarak, kendisinin doğallığı daha çok sevdiğini söylemiş, poz vererek paylaştığı resimlerinin olduğuna işaret ederek fotoğraf üzerinde oynamayı sevmediği için kendi hesabında ona dikkat ettiğini belirtmiştir. Beğendiği ve işlerini doğru bulduğu kişilerin seminerleri veya uzun toplantıları ya da konuşmaları vesaire herhangi bir şeyleri olursa etrafındaki insanlara “bunun belki yararı olur” veya “onların belki dikkatlerini çeker” diye bu tarz şeyleri paylaştığını söylemiş, bu

konuda bir şey görürse “dikkatini çeken veya ilgilenen biri bunu görsün” diye düşünerek onu hemen paylaştığını izah etmiştir. Instagram ve Twitter ile bir anda gerçekten çok fazla imkana ulaşılabilmesine işaret ederek, hastalık durumu ve kan ihtiyacı gibi konularda ona gelen her şeyi sonuçta bir yere ulaşsın veya ulaşmasın paylaşarak vicdanen rahat ettiğini söylemiş, mesela gidip o an için kan veremese de o iyiliğe bir tık da olsa kendince destek olduğunu ve bunun da manen onu mutlu ettiğini belirtip onlar üzerinden “şunu tanıyorum, orada şu doktor var vesaire gibi” bir önermeyle sürecin ilerletilerek bazen gerçekten amacına ulaştığına değinip paylaşımda bulunurken bu türden şeylere çok dikkat ettiğini söylemiştir.

Bu kapsamda, güvenlik açısından baktığı zaman “hangisinin üçüncü şahıslar tarafından kimlerce görülebileceğine ve kimin güvenilir olduğuna” dikkat ettiğini söyleyen ÇK8, çoğunlukla çok kişisel olan özel bilgilerini oraya koymamaya özen gösterdiğini belirtmiştir. Güzel estetik fotoğraflara genelde dikkat ettiğini açıklayıp kendi fikirlerini paylaşırken de diğer insanları incitmeyecek şekilde saygılı davranarak kendini ifade etmeye çalıştığını açıklamıştır. Siyaseti sevmediği için paylaşımlarında siyasi içerikli hiçbir paylaşım yapmamaya dikkat ettiğini söyleyen ÇK7 de orada siyaset yapılmasının onu rahatsız eden bir şey olduğunu belirterek, mesela kendisine rahatsızlık veren bir görüşte olan biriyle tanıştığında bunun sonradan kendisini rahatsız etmesi halinde o kişiyi hesabından çıkardığını söylemiştir. Elinden geldikince siyasi içerikli şeylerle toplumun hassas olduğu konularda paylaşım yapmamaya dikkat ettiğini vurgulayarak, bu tür şeylerin paylaşılmasının aslında çok da doğru olduğunu düşünmediğini ifade etmiştir. Daha ziyade güzel olumlu ve pozitif şeylerin paylaşılmasının hayatımızda çok daha güzel etkiler yaratacağına inandığını açıklayıp kötü olayların sosyal medyada ve televizyonda paylaşılması durumunda insanların birbirlerine olan güvenlerinin ve inançlarının büyük bir şekilde sarsılabildiğine değinmiştir. Toplumda böyle bir olay olduğunda insanlara bakışı ve davranışı ya da düşüncesini etkileyip onu hayata karşı güvensiz hissettirdiği için psikolojik sağlığı bağlamında o dönemlerde Instagram’a ya da Twitter’a hiç girmemeyi tercih ettiğini belirtip orada yapılan bazı şeylerin kendisini olumsuz etkilediğini söylemiştir.

4.9. Halkla İlişkiler Çalışanlarının İzleyicileri Hakkındaki Algısı

Bu tema altında, aşağıdaki konularda katılımcıların görüşleri değerlendirilmiştir:

- Halkla ilişkiler çalışanları kimler tarafından takip edildiklerini düşünüyor
- Halkla ilişkiler çalışanlarının diğer kullanıcılarla ilgili izlenimi

4.9.1. Halkla İlişkiler Çalışanları Kimler Tarafından Takip Edildiklerini Düşünüyor?

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının kimler tarafından takip edildiklerini düşünüyor oldukları ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Mesleki arkadaşlar ve aileden kişiler; Facebook ve LinkedIn’de fiziksel olarak tanımadığı kişiler (YK1),
- Halkla İlişkiler ve İletişim fakültelerinden çokça üniversite öğrencileri ile basın mensupları ve müşteriler (YK2),
- İş hayatından, yakın çevreden, arkadaşın arkadaşı olan veya işte bir yerde bir şekilde tanışılmış olan çoğu bilindik kişiler; influencer’larla birlikte iş birliği yapılan ve bu vesileyle tanışılan kişiler; Instagram ve LinkedIn vasıtasıyla tanışılan insanlar; üniversitelerde yapılan söyleşilerden sonra takip etmeye başlayan öğrenciler (YK3),
- İş çevresi; iş birlikleri ve influencer’ların paylaşımlarıyla oradan gelen takipçiler (YE1),
- Çalışma arkadaşları dahil tüm arkadaşlar ve tanıdıklar ile hayatta tanışılan insanlar ve sektörden tanışılan kişiler (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Okul arkadaşları ile tanıdıklar ve arkadaşların arkadaşları (ÇK1),
- Kuzenlerle birlikte yakın arkadaşlar ve işten arkadaşlar ile aile; bazı basın mensupları ile influencer’lar ve iş bağlantılı kişiler (ÇK2),
- Yakın arkadaşlar ve iş arkadaşları; yakın çevre ve sonradan tanışılan insanlar; aile ve kuzenler ile kuzenlerin arkadaşları; uzaktan akrabalar durumundaki aile üyeleri ile aile üyeleri aracılığıyla tanışılan kişiler (ÇE1),

- Genelde arkadaşlar ve sosyal çevre ile işle alakalı sektörel bazı kişiler ve gazeteciler (ÇE2),
- Örnek alınan insanlar ve iletişim halinde olunan sevilen insanlar (ÇK3),
- En yakın kişiler ve yakın arkadaşlar; hiç tanışmayıp sektörel olarak kendiyle aynı sektörde çalışan insanlar (ÇK4),
- İş tarafında tamamen sektöre yakın veya hizmet verilen markaların çalışanları ile o sektöre yakın insanlar (ÇE3),
- Yakın çevre, iş dünyasından kişiler (ÇE4),
- Sosyal platformdan tanışılan kişiler (ÇK5),
- Yakın çevre; okuldan tanınan çok yakın insanlar (ÇK6),
- Arkadaşlar ile aile ve iş arkadaşları ile okul arkadaşları ve meslekle alakalı olduğu için gazeteciler (ÇK7),
- Tanıdık insanlar; okuldan, yakın çevreden ve en azından bir kere muhabbet edilmiş gazetecilerle birlikte sektörden insanlar (ÇK8),
- Çoğu sosyal medya mecrasında kendini takip eden insanlar; aile ve okul arkadaşları ile iş arkadaşları (ÇK9).

Katılımcıların ağırlıklı olarak kendilerinin iş hayatından, mesleki faaliyet alanı itibariyle aynı sektörde yer alan rakip veya birlikte çalışma yapılan firmalardan, markalardan, aileden, yakın çevrede bulunan arkadaşlardan, arkadaşların arkadaşı olan ya da işle ilgili olarak bir yerde bir şekilde tanışılıp görüşülen çoğunun kendilerince bildikleri kişiler tarafından takip edildiklerinin farkında oldukları anlaşılmıştır. Bu çerçevede, iş hayatından yakın çevresinden arkadaşının arkadaşı olan ya da işte bir yerde bir şekilde tanışmış görüşmüş olduğu çoğunu kendisinin bildiği kişilerce takip edildiğini belirten YK3, annesinin arkadaşlarından başlayarak iş birliği yaptığı bu vesileyle tanıştığı influencer'lara ve oradan arkadaşlarının aileleri ile birlikte çalıştığı firmaların çalışanlarına kadar halka halka yayılarak bir ağ oluşturan yakın çevresinin bulunduğunu söyleyerek bunlardan herkesi teke tek tanımadığını belirtmiştir. Ayrıca Instagram ve LinkedIn vasıtasıyla tanıştığı insanların da olduğunu söyleyerek üniversitelere gidip Halkla İlişkiler ile İletişim fakültelerinde konuşma yaptığında, derse girip çıktığında, hemen daha dersten çıkar çıkmaz hatırı sayılır miktarda bir öğrenci kitlesinin de kendisini izlemek üzere eklediğini söyleyip onların çoğuyla konuşmaya ve iletişime geçmeye çalıştığını izah

etmiş, böylelikle en azından onlarla kendi arasında bir haberleşme olduğunu belirtmiştir. Büyük bir ihtimalle ismini gizleyen ve sadece onun ne yaptığını görmek için takip eden belki yakın çevresinden belki uzakta tanımadığı birilerinin de var olduğunu söyleyip onu zaten istatistiklerden görebildiğine değinmiştir. Onların kim olduklarını ise merak etmediğine dikkat çekerek, dışarıyla çok bir şey paylaşmadığı için çok da böyle aman görmesinler gibi bir korku içinde olmadığını söylemiştir. Bu bağlamda, takipçilerinin yoğunlukla iş çevresinden olduğunu söyleyen YE1 ise, bunların yaklaşık olarak hemen hemen yarısını tanıdığını söylemiştir. Onun dışında, iş birlikleri ve influencer'ların paylaşımlarıyla oradan gelen takipçilerin de olduğunu belirterek onların ise yarısını tanımadığını açıklamıştır. Yaklaşık üç bine yakın takipçisinin olduğuna işaret ederek, story'lerde 700-800 kadar görüntülenme olduğu için, kendini görüntüleyenlerin yaklaşık dörtte birini hiç tanımamakla birlikte, belki toplamda yarısını kısmen tanıyor olabileceğini söylemiş ve kendinin takip ettiklerinin hepsini tanıdığını açıklamıştır.

Benzer şekilde, iş tarafında tamamen sektöre yakın veya hizmet verdiği markaların çalışanları ile o sektöre yakın insanların olduğunu söyleyen ÇE3, bir yerde bir marka nezdinde “mesela, orası enerji sektöründeysen, enerji tarafında” paylaşımlar yaptığını söylemiştir. Bir anda hem o markanın çalışanları hem de o markanın çalıştığı sektördeki diğer insanlar ile oranın dergisi yayıncısı vesaire o çevreyi edindiğini belirtip halkla ilişkiler mesleğinin zaten çok kollu olduğunu vurgulamıştır. İşin durumuna göre, bir gün “enerjici” olurken başka bir gün ise “modacı” olarak iş yaptığı çevresinin hep değişiyor olduğuna işaret edip orada kendini takip edenler itibarıyla bir canlılık görüldüğünü açıklamıştır.

4.9.2. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Diğer Kullanıcılarla İlgili İzlenimi

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının diğer kullanıcılarla ilgili izlenimi ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Fiziksel ortamda kendini ifade etme veya kendini anlatma imkanı bulamayan ya da başka yerlerde fark edilemeyen birisi için sosyal medya mecrası, kendini çok güzel anlatabildiği ve kendini çok rahat ifade ederek var

- olabildiği bir yer olup orada fark edilmek, beğenilmek ve bu beğenin sürekli olmasını sağlamak büyük bir amaç olarak görülüyor (YK1),
- Sosyal medyada olmayı bir yaşam biçimi haline getiren ve dolayısıyla tamamen sosyal medya için yaşayan insanlar mevcut olup bu insanların normal duruma göre şaşırtıcı bir şekilde sosyal medyada sanki başkasıymış gibi görülebilmektedirler; bu noktada sosyal medya beğenilmek için insanların her şeyi yaptıkları bir yer olup orada beğenilmek ve takdir edilmek beklentisiyle hareket etmek aslında en önemli kriterlerden bir tanesi haline gelmiştir (YK2),
 - Herkes sosyal medyada takipçilerine bir şekilde kendisinin hayatını yansıtmaya çalışıyor; insanlar LinkedIn dahil olmak üzere kendi kimliğini göstermek istediği şekilde göstermek ve aslında orada kendi PR'ını yapmak için sosyal medya platformlarında bulunurken, kurumsal hayatında ve kariyerinde ne kadar başarılı olduğunu ya da ne kadar önemli fikirlerinin olduğunu veya neleri takip ettiğini ve ilgi alanının ne olduğunu anlatmak için orada bulunmaktadır (YK3),
 - Beğenilmek için herkes farklı amaçlarla bir şeyler yaparken, bir iletişim tarzı olarak kişinin yaptığı işi göstermek veya kendi meslektaşlarının sektörle ilgili bir konuda haberdar olmasını sağlamak noktasında sosyal medyada paylaşımlar yapılıyor (YE1),
 - İnsanlar adeta bir hastalık noktasında sosyal medyada kendini beğendirmeye çalışıyorlar; beğenilme ve kendini orada gösterme furyası sebebiyle insanların sahip olmadıkları bir hayatı orada yaşaması artık giderek ciddi bir sorun haline gelmeye başladığı için eleştirilere de konu olmaktadır (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- İnsanlar sosyal medyada beğenilmek ve orada başarılarını göstermek istiyorlar; bu maksatla insanlar profillerini paylaşımlarıyla bir tanıtım tarafı olarak kullanıp birtakım şeyleri oradan paylaşmak ya da açıklamak suretiyle kendini önemli gördüğünü sosyal medyada söyleyerek kendisini orada önemsetmeye çalışıyorlar (ÇK1),

- Sosyal medyada insanların çoğu gerçekte olmadıkları halde olmak istedikleri gibi davranıyorlar; insanlar konuşmaya ihtiyaç duydukları için sosyal medyada bir şeyler yazarak kendilerini ifade etmeye, orada bir şeyleri anlatmaya ve "ben de varım" düşüncesiyle varlıklarını ortaya sermeye çalışırken, bu bazen aşırı bazen gereksiz bazen de doğru ve yerinde tutum ve davranışları içermektedir (ÇK2),
- İstisnaların kaideyi bozmadığı göz önüne alındığında, sosyal medyada yatıp kalkan orada yaşayıp nefes alan toplumda çok hastalıklı bir kesim mevcut olup onların bu tavrı ülke çapında giderek yayılan gereksiz ve boş özgüvenle yaratılmış bir sorun haline gelmeye başlamıştır (ÇE1),
- Profile bakan birisi için çok kısa bir sürede bırakılabilecek en yüksek etkiyi sağlamak ve bir farkındalık oluşturmak üzere kişinin kendiyle alakalı önemli birkaç bilgiyi ve insanların kendisinden ne duymak istediklerini çok hızlı bir şekilde aktarmak için paylaşımlar yapılıyor (ÇE2),
- İnsanlar başarılarını paylaşıırken, kendini öne çıkarma gayesiyle “bunu yapabiliyorum, bunu da biliyorum” veya “işte bunu da öğrendim veya öğreniyorum ya da deniyorum” diyebilmek için paylaşımlarda bulunmaktadır (ÇK3),
- İnsanlar kendini göstermeye çok ihtiyaç duydukları için sosyal medyada bu maksatla paylaşım yapıyorlar (ÇK4),
- İnsanlar sosyal medyada kendilerini takdim etmek üzere bazen sınırları zorlayacak kadar çok şey yapıyorlar; özellikle takip edilme bakımından ilgi azaldığında kendi algısı düzeyinde nasıl ilgi toplamayı öngörüyorsa doğrusu yanlışıyla hemen her türlü paylaşımı yapabiliyor (ÇE3),
- Herkesin farklı bir amacı olduğu için, insanlar sosyal medyada beğenilmek için farklı şekillerde davranıyorlar; herkes hayatta neye ağırlık veriyorsa kendi profiline biraz ondan koyuyorlar (ÇE4),
- İnsanlar beğenilmek için sosyal medyada havalı görünmeye çalışırken, paylaştıklarıyla her şeyin çok yolunda olduğunu söyledikleri veya ima ettikleri görülmektedir (ÇK5),

- Sosyal medyada insanlar kendilerini olduğu gibi değil olmak istediği insan gibi yansıtmaya çalışmaktadırlar, zira insanların sosyal medya üzerinde çok mutlu görünüyör oluşu bunun tipik bir göstergesidir (ÇK6),
- İnsanların pek çoğu sosyal medyada diğerleri tarafından beğenilmek ya da sevilmeğ öngörüsüyle orada kendilerinin hayatlarını özendirmek için çaba sarf etmektedir (ÇK7),
- Herkes sosyal medyada kendini olduğundan farklı göstermeye çalışıyor; insanlar düşünceleri farklı olduğu halde onu bambaşka bir şekilde gösterirken, bilgisi olmadığı halde bir konu hakkında çok bilgiliymiş gibi davranabilmektedirler (ÇK8),
- İnsanlar kendilerini göstermek ve beğenilmek için bir şeylere duyarlı olma veya bir şeyler hakkında farkındalık geliştirme bağlamında sosyal medyada duyar kasma davranışı içerisinde olabilmektedirler (ÇK9).

Esasen yüz yüze iletişimde kendini ifade etme ile dijitalde kendini ifade etme arasında yadsınamaz bir farklılık olduğuna dikkat çekilmiştir. İnsanların öncelikle dijital ortamda kendini ifade etmesinin ve sosyal hayatta kalabilmesinin en büyük hedef olduğü temel alındığında, sosyal medyada fark edilmek veya beğenilmek ve bu beğenin sürekli olmasını sağlamak üzere hareket etmenin kendileri için olduğü kadar herkes için de çok büyük bir amaç olduğü belirtilmiştir. Bu noktada, bir kişiyle bir yerde bir ortamda karşılaştığında yüz yüze iken üç cümle dahi konuşmadıkları halde sosyal medya üzerinden onun paylaştıklarını görünce “*aa ne kadar farklı bir ilgi alanı varmış, meğer bunlarla ilgileniyormuş*” diyerek sosyal medyada karşıındaki kişiyle çok daha fazla bir şey konuşabileceğini düşündüğü söyleyen YK1, karşıındakinin bu paylaşımlarını hoşuna gittiği ve kendisine enteresan geldiği için beğendiğini belirtmiştir.

Bu perspektifte, sosyal medyada olmayı bir yaşam biçimi haline getirenlerin ve dolayısıyla tamamen sosyal medya için yaşayanların olduğuna değinerek özel hayatında çok farklı tanımladığımız insanları sosyal medyada ise başka tanımlayabildiğimizi söyleyen YK2 ise, bunu hayret verici bir durum olarak tehlikeli bulunduğunu açıklamıştır. Bazen orayı kullanırken kendisinin gösterdiği şeffaflığı diğer insanların gösterdiğini pek düşünmediğini belirterek, o anlamda aslında bunun biraz kendini şaşırtabildiğini söylemiştir. Sosyal medyada beğenilmek için insanların her

şeyi yaptıklarına işaret etmiş, hayatın insanları sürüklediği bir yer olarak oradan beğenilmek ve takdir edilmek beklentisiyle hareket etmenin aslında en önemli kriterlerden bir tanesi haline geldiğini izah edip “*çevrenizde aileniz eşiniz ve çocuklarınız paylaşım yaptığınız konuda sizi takdir ederken ayrıca da bilgilendiklerinden dolayı bu paylaşımınızla çok daha geniş bir kitleyi de haberdar ettiğiniz için, aslında oradaki takdir ve tebriği duymak istiyorsunuz*” diyerek bunun oldukça önemli olduğunu açıklamıştır. Yeni dünya düzeninin bize sunmuş olduğu farklı alanlardan bir tanesinin sosyal medya mecraları olduğuna değinerek, belki yalnızlık belki de paylaşım yapma duygusundan doğan ihtiyaçlar sebebiyle, insanların orada bir şeyler yazdıklarını söylemiştir. Karşılıklı bir etkileşim olduğunda söz konusu diyaloga girilerek mevcut konunun taraflarca devam ettirilmesiyle birlikte, karşılıklı yorumlama veya yargılamaların da söz konusu olabildiğine işaret etmiştir. Sosyal medyada yapılan bazı paylaşımların bir etkileşimi sağlamasa da insanların birbirleri hakkında bir fikir sahibi olmasını sağlayabildiğini, dolayısıyla bu noktada aslında insanların o yazılarla hem kendilerini ifade etmede kolaylık çektiklerini hem de bir taraftan çoğu zaman hayatla dünyayla ve çevresiyle ilgili söylemek isteyip de söyleyemediği şeyleri yazma fırsatını bulduklarını ya da pek çok anlamda yalnızlıklarını doldurmak için iyi bir ortam yakaladıklarını izah etmiştir.

Benzer şekilde, en çok takipçili influencer’dan hesabı gizli en az kitleye sahip olan kişiye kadar herkesin takipçilerine bir şekilde kendisinin hayatını yansıtmaya çalıştığına değinen YK3 de insanların LinkedIn dahil kendi kimliğini göstermek istediği gibi göstermek ve aslında kendi PR’larını yapmak için sosyal medya platformlarında bulunduklarını izah etmiştir. Kurumsal hayatımızda ve kariyerimizde ne kadar başarılı olduğumuzu, ne kadar önemli fikirlerimizin olduğunu, neleri takip ettiğimizi ve ilgi alanımızın ne olduğunu anlatmak için orada bulunduğumuzu belirtmiştir. Orada iş dünyasını anlattığımızı ve diğer tarafta Facebook’ta Instagram’da kendi ailemize yakın arkadaşlarımıza belki de ileride iş kontağımız olabileceğini düşündüğümüz diğer isimlere aslında kendi hayatımızdan birtakım parçalar gösterdiğimizi söylemiştir. YK3, bu konu hakkında şöyle konuşmuştur:

“Orada çok zengin görünmek istiyorsanız, çok zengin görünebilirsiniz. Çok arkadaş canlısı ve çok arkadaşı olan biri gibi görünmek istiyorsanız bunu da yönetebilirsiniz. Ben sosyal medyayı kendinize ait yönetebileceğiniz bir medya alanı diye düşünüyorum. Instagram nasıl çok abartılmış bir nüfus cüzdanı gibi

ise, çoğu zaman iş dünyasının Instagram'ı hatta Facebook'u gibi de kullanılan LinkedIn de bazen çok abartılmış bir CV ile veya tuhaf fotoğraflarla ilginç yorum istekleri yapılarak garip bir ortam olabiliyor”.

YK3, insanların büyük bir kısmının gerçekten olduğu gibi davrandıkları halde, bazılarının da beğenilmek için olduklarından daha güzel, daha mutlu ve daha sevgi dolu görünmeye çalıştıklarını belirterek şunları söylemiştir:

“Çoğu arkadaşım kendini olduğu gibi gösteriyor, ama her zaman herkesin estetik açıdan baktığında kendini beğendiği şeyleri paylaşmaya daha meyilli olduğuna inanıyorum. Bu da hani bence insanın doğasında var. Bence, nasıl kimlik numaramız varsa ve bilgilerimizi biyografi şeklinde yazıyorsak, insanlar kendini tanımlama ihtiyacı ile sosyal medyada bir şeyler yazıyorlar. Aslında, insanlar bir taraftan kendisiyle alakalı küçük bir tanıtım yaparken, bir taraftan da oraya girenin kendisini nasıl görmesini istiyorsa ona göre sunum yapıyor. İnsanlar hayattaki varlık amacını orada herkese göstermek istiyor. Mesela, anne olunca çocuğunun ismini yazarken, evlenince eşinin hatta çocuğunun böyle seri şeklinde ismini yazanlar bile oluyor ve “mutluyum, mutlu bir evliliğim var, çocuğum var” diye kendiyle alakalı gurur duyduğu bir bölümü orada gösteriyor. Ben de adımları ve işimi yazıyorum, çünkü kendimle ilgili gurur duyduğum bölüm bu benim için. Sosyal medyada en çok göstermek istediğimiz şey, kendimizi bir kelimeyle tarif edebiliyorsak “o kelime” ve eğer bir cümle bize ilham veriyorsa “o cümle”. Böylece, herkes sosyal medyada kendisiyle alakalı olarak önemli gördüğü ve yansıtmak istediği cümleyi yazıyor”.

Bu konuyla ilgili olarak, artık sosyal medyada kendini beğendirme ve kendini orada gösterme furiasının çok önemli bir noktaya taşındığını düşündüğünü belirten YE2 ise, aslında hiç istemediği bir şey olmasına rağmen, kendisinin de yavaş yavaş oraya doğru gittiğini söylemiştir. Katıldığı bir konserde sosyal aktivite olduğu zaman, ilk işinin orada güzel bir kare yakalamak olmasının kendini örselemeye çalışan bir durum olmaya başladığını söyleyip bunun da kendisini çok mutlu ettiğini söyleyemeyeceğini açıklamıştır. Beğenilmek için insanların sahip olmadıkları bir hayat yaşadıklarını söyleyip odaklanma noktası itibarıyla, bunun biraz maalesef influencer etkisiyle olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Sosyal medyanın hızlı ilerleyen bir dünya olarak çok geniş bir platform olmasına binaen, insanların orada profiline birisi girdiği anda mümkün merteye kendileri hakkında bir bilgi sahibi olmalarını istediklerini izah edip bu bilgiler çerçevesinde burcunu doğum gününü nerede yaşadığını ya da nerede okuduğunu yazdığını açıklarken kendisinin de üniversitedeyken böyle yaptığını söyleyip okuduğu üniversiteyi yazdığını söylemiştir. Profiline gelen insanları eğer tanımıyorsa ve biriyle tanışmak veya mevcut sosyal medya mecrasını daha büyütmek noktasında rahat bir kişiye,

mümkün mertebe oraya gelen kişinin üzerinde bu alanlarla ilgili olduğunu belirtip “ben bunları yapıyorum” mesajını vermek için ona kendini tanıtanın ilk yolunun profili olduğunu açıklamıştır. Ve böylece henüz daha karşıdakinin kendisine takip isteği göndermeden ya da profiline girmeden direkt olarak ilk ekranda üç beş cümle ile kendiyle alakalı çok net ifadeler kullanarak bir ön takdimde bulunabildiğini izah etmiştir. Sosyal medyayı kullanma durumunun toplum yapısıyla ilişkili bir durum olduğunu söyleyen ÇK1, kimisinin “söylediğinin günlük hayatta kaale alınmıyor önemsenmiyor olmasına karşılık” kendisini “söylemleriyle/söyledikleriyle” sosyal medyada “önemliymiş gibi sunmak suretiyle” önemsetmeye çalıştığını belirtmiştir. İnsanların “boş ya da dolu ben bir şey söyleyeyim” fikriyle alakalı olarak, Twitter’da paylaşılan çok basit bir cümlenin bambaşka yönlere kayabildiğini açıklamıştır. İnsanların sosyal medyada beğenilmek için orada başarılarını göstermek istediklerine değinerek, profili bu maksatla paylaşımlarıyla bir tanıtım tarafı olarak kullanıp birtakım şeyleri paylaştıkları ya da açıkladıkları bir yer olarak görmek suretiyle “*ben buradayım, çok çalışıyorum, ben böyle iyi yerlerde geziyorum, böyle şeyler giyiyorum*” gibi şeylerle insanlara mesaj verebildiklerini ve böylece biraz kendilerini anlatmak istediklerini düşündüğünü söylemiştir. Bu noktada, tuhaf bir hayat yaşıyor olduğumuza işaret ederek, şehir hayatında çok fazla insanla bir araya gelip kendimizi ifade edemediğimizi belirtmiş, bir rutin olarak sabah çıkıp akşam eve geldiğimize değinerek, kalabalıktayken yaşama ya da yapılmak istenilen şeyin biraz daha göze gelmesi için bu tür şeylerin oralarda paylaşıyor olabileceğinin altını çizmiştir.

İnsanların konuşmaya ihtiyaç duyduklarına değinen ÇK2, sosyal medyada bir şeyler yazarak kendilerini ifade etmeye çalışıyor olduklarını söylerken, orada bir şeyleri anlatmaya ve “ben de varım” haykırmasını ortaya sermeye çalıştıklarını açıklamıştır. Bunun bazen gereksiz olduğu halde, bazen de doğru ve yerinde olduğunu belirtmiş, ama özde insanların kendilerini ifade etmeye yönelik ihtiyaçlarının olduğuna temellendiğini söylemiştir. ÇK2, bu durumu şöyle açıklamıştır:

“Artık ailelerarası ve arkadaşlararası iletişim giderek azalıp kopuyor, mesela bir yere eğlenmeye gidildiğinde, bir zaman sonra o sohbet bitiyor ve herkes “ayy dur bir fotoğraf çektirelim” diye hareketleniyor, “yaa, arkadaş dur şurada, iki dakika şu manzaraya bakalım, anı paylaşalım” olmaz mı? Diyelim ki eğleniyoruz, ama yanımızda oturan arkadaştan dolayı orada biraz sıkıntı oldu, o zaman diğer insanların profillerine bakarak onlarla ilgili üç aşağı beş yukarı bir fikir oluşturmam. Bu ön yargı değil, ama işte böyle gözlemleyerek bir

fikrim olur. Kişisel olarak böyle şeylere meraklıyım, psikolojiyi de severim, insanların hangi durumlarda nasıl psikolojiyle hareket ettiğini incelerim. Orada özlü söz yazarlar var ya “hastasıyım”, birilerinden alıntılar yaparak böyle birisine “çat!” diye bir gönderme yapmak isteyen hemen özlü sözü basıyor oraya. Onu görünce “ahh bunun şimdi siniri bozuk” veya “ahh şimdi bu birine bilmem ne yaptı” diye söyleniyorum kendi kendime. Özellikle iş yerindeki ekipten kızlar böyle bir şey paylaşınca “aa bu böyle olmuştur, kesin patrona bir gönderme yapıyor” diye düşünürüm. Bana acayip keyifli gelen bu tür paylaşımlar, o konudaki fikrimin net olarak oluşmasını da sağlıyor”.

İnsanların sosyal medyada çok şey yapıyor olduklarını söyleyerek sınırları zorlayanların da olabildiğini belirten ÇE3, sektördeki en üst düzey yöneticiden normal mahallesindeki arkadaşına kadar ilgi azaldığında insanların kendi algısı düzeyinde nasıl ilgi toplayacaksa doğrusunu yanlışını her türlü yapabildiğini söylemiştir. Mesela bir patrandan ya da bir yöneticiden iş dünyasına dair yaptığı bir açıklamayı görmek istediğinizde, o ilgiyi gösterebildiği halde, gidip olmayacak bir görüntüyü göstermesi de farklı açıdan ilgi almak istediğini gösterdiği için, onun da orada görülebildiğini açıklamıştır. ÇE3, bu konuyu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Yönetici konumundaki birinin ekranını değiştirdiğinizde, bir öncekinde bir dergiye çıkmış yansımayı veya fotoğrafı gözüküyor diye koyan bir yönetici profilini görüyorsunuz. Bakıyorsunuz bir sonraki story’inde böyle top oynarken yaptığı hareketleri gösteriyor. Çünkü oradaki arkadaşlarının oradan onu pohpohlamasını istiyor, yani aslında “bir şeyi yakalamak ve işte ben de varım” demek istediği için böyle yaparken, bir taraftan da övülmek, ilgi görmek ve sohbete dahil olmak istiyor. Mevcut profillerin çoğu hep böyle. Bu örnekte olduğu gibi, yaş ilerledikçe yaşlı kesimin genç diliyle konuşması bazen oturabiliyor ama bazen ise oturmuyor. İnsanlar beğenilmek için farklılaşmak istiyorlar. Yani çok kısa sürede hemen etki bırakmak istiyorlar ve dolayısıyla o etkiyi bırakmak içinde ne olabilirse yapmaya çalışıyorlar. Örneğin, kimi özlü söz yazıyor. O onun için çok iyi, ona inanan o tarz insanlar için de çok doğal bir şey, ama benim için özlü bir sözle yazmak çok saçma geliyor. Kimisi için de evlilik çok önemli ve evlilik emojisini koyuyor. Benim için ise, yaptığım iş çok önemli, onu koyuyorum ya da kimsenin yeltenmediği farklı bir durum varsa ve ben bunu yapmışsam, onu direkt profile koyuyorum, çünkü insanların hemen benim hakkımda bir şey öğrenmesi gerekiyor diye düşünüyorum”.

Sosyal medyada kendini göstermenin çoğu kez işin balon kısmı olduğunu söyleyen ÇK5 de her şeyin bu kadar mükemmel olamayacağına değinerek, ağlamak üzülmek ve şaşırarak kadar gülmenin de çok basit bir şey olmasına rağmen, sürekli gülmek zorunda olmadığımızı vurgulayıp sürekli bu ruh halinde olmanın kendisine aslında daha depresif geldiğini söylemiştir. İnsanların beğenilmek için havalı görünmeye çalıştıklarını, her şeyin çok yolunda olduğunu söylediklerini ve sanki iki üç tane

duyguyla varız gibi birbirlerini kısıtladıklarına değinerek, böyle yapmak suretiyle sanki bunlarla var olmak zorundaymışız gibi hissettirilmek istenildiği halde, karşı tarafta mesela eline çok mutsuzca telefonu alan birisinin bu durumu gördüğünde, arka planı düşünmüyor olabileceğine dikkat çekmiş ve insanların aslında kendilerini tam olarak olduklarının dışında göstermeye çalıştıklarını düşündüğünü açıklamıştır. Bu noktada benzer şekilde, genel olarak insanların kendilerini olduğu gibi yansıttığını düşünmediğini söyleyen ÇK6 da “insanların kendilerini orada olmak istediği insan gibi yansıttığını” düşündüğünü açıklamıştır. O yüzden insanların sosyal medya üzerinde çok mutlu görünüyor olduklarını belirtirken, daha çok influencer’larda görülen bir şey olarak, aslında o günün akabinde orada neler yaşandığının çok bilinmediğini açıklamıştır. Sosyal medyanın zaten artık biraz sosyal sorumluluk projesine de yönelen bir alan olmaya başladığını söyleyerek, vücut olumlama denen bir kavramın ortaya çıktığına işaret ederek, bu perspektifte sosyal medyada gördüğümüz insanların çok güzel veya en güzel anlarını paylaşıırken, bazen ağlıyor olmalarının esasen kendilerinin o vücudunu sevmiyor olduklarını gösterdiğini izah etmiştir. İnsanlar üzerinde içeriği itibariyle yalan yanlış ilerleyen ve çok fazla psikolojik baskıya neden olan bu durumun sosyal medyada biraz daha paylaşmanın daha önemli olduğunu düşündüğünü söyleyerek, bir şeyin ya olduğu gibi ya da gerçekte neyse o haliyle paylaşılması gerektiğini düşündüğünü belirtmiştir. İnsanların beğenilmek için yaptıklarının psikolojik bir şey olduğunu belirterek, mesela kendilerinin yalnız olduğunu düşünen bazı insanların bir şeylerini yakın görse bile, yakınlarına anlatmada bir şekilde çekinceleri olduğunda, bunu belki yazıyla ya da paylaştığı bir şeyle dışa vurmaya istiyor olabileceğini söylemiş ve genel olarak insanların içinde anlatamadıkları şeyleri yansıttıklarını düşündüğünü açıklamıştır. Aynı şekilde, herkesin kendini olduğundan farklı göstermeye çalıştığını düşündüğünü söyleyen ÇK8 de mesela normal bir kıyafeti olduğundan pahalıymış gibi göstermeye çalışmayı en basit bir örnek olarak verebileceğini söylemiştir. İnsanların düşünceleri farklı olduğu halde, onu bambaşka bir şekilde gösterdiklerini belirterek, bilgisi olmadığı halde bir konu hakkında çok bilgiliymiş gibi davranabildiklerini belirtmiştir. Sosyal medyada herkesin bir şeyi en iyi o biliyormuş gibi yansıtmaya çalıştığını açıklarken, insanların beğenilmek için “ben bunu başardım” düşüncesiyle başarılarını herkese göstermek istiyor olabildiklerine işaret

etmiştir. İnsanların en güzel çıktıkları fotoğrafı paylaşmayı sevdiklerini belirterek, en çok popüler olan düşünceyi kendilerine empoze etmeye çalıştıklarını açıklamıştır.

Bu çerçevede, insanların kendilerini sosyal medyada göstermek istediklerini belirten ÇK9 ise, orada biraz kendilerini ve hayatlarını paylaşmak istediklerini belirtmiş, genel olarak iletişim için de olabildiği gibi aynı şekilde paylaşımda bulunmak amacıyla sosyal medyayı kullanıyor olabildiklerini açıklamıştır. İnsanların beğenilmek için bir şeylere duyarlı olma veya bir şeyler hakkında farkındalık geliştirme bağlamında “duyar kasma davranışı” içerisinde olabildiğini söyleyip bazılarının bazı konularda çok fazla tabiri caizse duyar kasıldığını söylemiş, aslında hiç ilgilenmediği ve hiç alakasının olmadığı bir konuyu orada sırf insanlar “*aaa bak bu da işte bu taraftaymış, ayy bu ne kadar genel kültürlüyümüş de ne kadar doğru söylemiş*” gibi paylaşımlar yapabildiğini belirtmiş ve o yüzden insanların başkalarının onlar hakkında farklı düşünsün diye paylaşımlar yaptığını söylemiştir.

4.10. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Halkla İlişkiler Mesleği ve Bu Mesleğin Benliklerindeki Yeri ile İlgili Görüşleri

Bu tema altında, aşağıdaki konularda katılımcıların görüşleri değerlendirilmiştir:

- Halkla İlişkiler çalışanlarının meslekleri hakkındaki görüşleri
- Halkla ilişkiler çalışanları için mesleklerinin benliklerindeki yeri
- Halkla ilişkiler mesleği yapılırken sosyal medyanın yeri
- Halkla ilişkiler çalışanlarının işle ilgili paylaşımlarının kapsamı

4.10.1. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Meslekleri Hakkındaki Görüşleri

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının meslekleri hakkındaki görüşleri ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Halkla ilişkiler, Türkiye’deki isminden dolayı insanlarla ayaküstü konuşulan konuşmalarla sınırlı bir şey olarak algılanıyor, halbuki halkla ilişkiler derinlikli ve kapsamlı bir meslek olup asla üç beş dakikalık ayaküstü olan ilişkiyle sınırlandırılacak kadar basit ve yüzeysel bir mesele değildir; bundan ötürü, iyi algıyı yaratma ve prestij ile itibarı oluşturma ya da sürekli kılma ile

ilgili olarak global ölçekte çok uzun vadeli çalışmalar yürütülmektedir (YK1),

- Ülkemizde kırk yıl önce başlayan halkla ilişkiler mesleği ne yazık ki doğru tanımlanmamıştır; Türkiye'de halkla ilişkiler mesleği doğru tanımlamayla ortaya çıkmadığı için bu mesleğin belli bir faaliyet alanı içerisinde konumlandırılmasında çoğu kez güçlük çekilmektedir, örneğin mesleki faaliyet alanı bağlamında Halkla İlişkiler mesleği bazı meslek erbabı tarafından bir nevi İletişim Danışmanlığı olarak görülmektedir (YK2),
- Halkla ilişkiler çok kıymetli bir meslek olmasına karşılık Türkiye'de ise değeri ne yazık ki çok anlaşılamamıştır; dünyadaki geldiği noktayla Türkiye'de olduğu nokta arasında ciddi bir anlam ve içerik kayması bulunmaktadır, keşke bundan yıllar önce PR kısaltmasıyla adlandırılan "public-relations" kelimesi Türkçeye çevrilirken farklı bir anlam ve Türkçe karşılıkla çevrilebilseymiş belki bugün halkla ilişkiler çok daha prestijli ve itibarlı bir meslek dalı olarak var olabilirdi diye düşünülmektedir (YK3),
- Bir halkla ilişkiler uzmanı "PR ajansında çalışıyorum, müşteri temsilcisiyim ya da marka üreticiyim" dediğinde, çoğu kez insanların sanki bir reklamcılık yapıyorlarmışçasına "ne yapıyorsunuz, zira sürekli influencer'larla berabersiniz" deyip bu işin özünü tam anlayamadığı görülmektedir (YE1),
- İletişimin bu kadar yoğun yaşandığı toplumumuzda kültür kodlarımızın çok gelişmiş bir yapıda olması sebebiyle hem mesleğin hem de sektörün reklam ve iletişim ile kreatif sosyal medya gibi birçok alanda etkilerinin çok önemli olduğu değerlendirilmektedir, ancak mesleki faaliyet alanı bakımından halkla ilişkiler her ne kadar algıları yöneten ve imajları yöneten çok önemli bir meslek olsa da Türkiye'de en çok anlaşılamayan meslekler sıralaması yapılırsa maalesef ilk beşin içine halkla ilişkiler mesleğinin gireceği söylenebilir (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Halkla ilişkiler alanının günümüzde şirketlerin "marka iletişimi" ve "kurumsal iletişim" ile "pazarlama iletişimi" ve "dijital iletişim" konusunda etki alanını giderek artıran önemli ve her an etkin bir alan olduğu söylenebilir (ÇK1),

- Hızlı düşünmeyi esas alan kurgusuyla programlı olma ve bir sonraki adımı doğru okuyabilme yani ihtimalleri doğru görebilme üzerine kurulmuş halkla ilişkiler mesleği aslında zor bir meslek olup insan ilişkileri ve insanlarla iletişimi merkezine yerleştiren halkla ilişkilerin çok zor bir meslek olduğunu herkesin anlayabilmesi pek olası değildir (ÇK2),
- Son derece hayati bir meslek olup halkla ilişkiler meslek çalışan(lar)ı firmalar için imaj oluşturma ve itibar kurtarmaya yönelik çaba sarf ederler (ÇE1),
- Türkiye’de kesinlikle hak ettiği yerde olmayan halkla ilişkiler, üniversitelerde çok rahat ve kolayca açılan bir bölüm haline gelip hızla çoğalırken, tam donanımlı birilerinin yetişmesi güçleştiği için bu mesleğin hak ettiği yere gelmesinin giderek zor olacağı değerlendirilmektedir (ÇE2),
- Meslekteki çoğu kişi “ben bunda iyi olayım, o olmasın” diye düşünerek mesela onda sekizini karşıdakine öğretip ikisini ise kendisine sakladığı için gençleri veya yeni nesli önceleyip “yüzde yüz her şeyi aktarayım, o da üstüne koysun, ben doğrumu yanlışımı aktarayım, o bu hatayı yapmasın” demediği görülmektedir (ÇK3),
- Mesleğin ülkemizde doğru anlaşılmıyor oluşu bir hakikat olup örneğin ajansın “marka temsilcisi” diye açtığı iş ilanına gelen başvurularda çok çeşitli meslek dallarından oraya başvurunun olması alandan ise çok az başvurunun yapılması halkla ilişkiler mesleğinin anlaşılmadığının en büyük göstergelerinden biri durumundadır (ÇK4),
- Başlangıçtan itibaren çok yanlış yerden ilerlendiği için halkla ilişkiler mesleği ülkemizde hak ettiği yerde değildir; eğer proje sonuçlarını sadece sayısal veri şeklinde değerlendirmeyen yabancı şirketlerin etki alanları fazlalaşırsa, PR olarak belki daha farklı bir halkla ilişkiler durumunun görülebileceği söylenebilir (ÇE3),
- Bir şeyleri ortaya koyabilmek ve olmayan bir şeyler üzerine düşünüp bir şeyler inşa etmek keyifli bir süreçtir ve kişinin kendisinin keyif aldığı bu süreci aktardığı ortamda bunun değer görmesi halinde bunun o zaman çok daha keyifli bir sürece dönüşüyor olması göz önüne alındığında halkla ilişkiler mesleği keyifli ve güzel bir meslek olarak öne çıkmaktadır (ÇE4),

- Sürekli iyi görünmek ya da sürekli birilerini mutlu veya memnun etmek zorunda olduğu için bazen mesai saatlerinin dışında da çalışılması gereken çok sabır ve emek isteyen bir meslek olan halkla ilişkiler, ülkemizde maalesef toplum tarafından çok fazla anlaşılan bir meslek değildir (ÇK5),
- İleriki aşamayı düşünüp yani bir strateji kurup olası taktiklerin gerçekten en güzel şekilde toplumun yararına olabilecek şekilde ortaya koyulmasını öngören halkla ilişkiler geçmişi çok güçlü olan bir meslek olup toplumun en temelden başlanarak yönlendirilmesini ve toplumun en temelinin eğitilerek farklı kitlesel alanlar oluşturulmasını sağlarken, bir bütünü etkileyen iletişim eşliğinde herhangi bir cümlenin düşünülen veya öngörülen yere aktarılmasıyla belki milyonlarca insanın hayatını etkileyebilecek bir şey haline gelebilmesinde önemli rol oynar (ÇK6),
- Halkla ilişkiler, marka ve hedef kitle arasında duygusal bir bağ oluşturur ve bu nedenle çok önemsenmesi gereken bir meslektir; marka için duygulara hitap ederek güven ve iyi niyet ile marka sadakati oluşturmak çok zor ve zaman alan bir durum olduğu için, bu olgunun oluşmasında halkla ilişkiler çok önemli bir etki sağlamaktadır, bu bağlamda bir marka için halkla ilişkiler faaliyeti olmazsa olmaz bir hizmettir; bir marka ne kadar güçlü olursa olsun marka ve lider iletişiminin nasıl yapılması gerektiği ve kriz iletişiminde nasıl aksiyonlar alınması gerektiği profesyonel bir ekiple gerçekleştirmesi gerekmektedir (ÇK7),
- Geçmişte yapılan yanlış çalışmalar yüzünden halkla ilişkiler mesleği Türkiye’de maalesef olması gereken noktada değildir; reklam ve pazarlamayla halkla ilişkilerin sürekli karıştırılması, insanların halkla ilişkilerin ne olduğunu tam olarak bilmediğini göstermektedir; mesleki ilkelerin olmayışı ve etik dışı davranışları denetleyen bir kurumun bulunmaması bu konuda itibarın kaybedilmesine neden olmuştur (ÇK8),
- Halkla ilişkiler mesleği özellikle Türkiye’de çok yanlış biliniyor, öyle ki “halkla ilişkiler okuyorum” diyen bir öğrenciye “sekreter mi olacaksın?” ya da “bu insan kaynakları mı oluyor?” diye sorulması bu mesleğin anlaşılmadığının tipik bir göstergesidir; iş dünyasına sağladığı katkılarıyla çok saygı duyulması gereken itibarlı bir meslek olduğu halde maalesef şu an

herkes tarafından tam olarak bilinmeyen halkla ilişkiler mesleğini insanlara anlatmaya ve bu meslek hakkında farkındalığı ve bilinci yaymaya çaba göstermelidir (ÇK9).

Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği için ilk hikayenin kırk yıl önce başladığına işaret edilerek, isimlendirmenin doğru yapılmamış olması sebebiyle mesleki uygulama çerçevesi bağlamında işle ilgili herkesin belli bir faaliyet alanı içerisinde konumlandırılmasında çok zorlanıldığı belirtilmiştir. ÇK1’in bahsettiği gibi, küresel ölçekte halkla ilişkiler alanının marka iletişimi ve kurumsal iletişim ile pazarlama iletişimi ve dijital iletişim konusunda günümüzde şirketlerin etki alanını giderek artıran önemli ve etkin bir alan olduğu vurgulanmıştır. YK2’nin söylediği gibi, aradan geçen bunca süreye rağmen, kısmen de olsa bazı soru işaretleriyle birlikte, mesleğin ülkemizde sadece iş dünyasında oturmuş olduğu halde, maalesef dünyanın en iyi üniversitelerinde okumuş müşterilerine bile halkla ilişkilerin ne demek olduğu ve ajansın ne iş yaptığının süreç başlangıcında anlatıldığı açıklanmıştır. Bu konuda, halkla ilişkiler mesleğinin çok kıymetli bir meslek olduğuna inandığını söyleyen YK3, mesleğin ülkemizdeki değerinin ne yazık ki çok anlaşılamamış olduğunu düşündüğünü açıklayarak, global örneklerini çok yakından takip ettiği için, dünyadaki geldiği noktayla Türkiye’de olduğu nokta arasında ciddi bir anlam ve içerik kayması olduğunu vurgulamıştır. Bundan yıllar önce, PR kısaltmasıyla adlandırılan “public-relations” kelimesinin Türkçeye çevrilirken farklı bir anlam ve Türkçe karşılıkla çevrilseymiş ya da PR’ı yapılan markaların yarısı kadar bu mesleğin de PR’ı yapılmış olsaymış bugün halkla ilişkilerin çok daha prestijli itibarlı bir meslek dalı olarak var olabileceğini izah etmiştir. Aslında çok alt başlığı olan bu mesleğin, her markanın ya da kişinin veya kurumun ihtiyacı olan ve çok az markanın veya kişinin doğru kullanabildiği bir enstrüman olduğuna inandığına değinerek, halkla ilişkiler mesleğinin itibarını birazcık daha geliştirmek için kendi adına üzerine düşeni yaptığını düşündüğünü söylemiştir. Bu perspektifte, “mesleğimiz ülkemizde doğru anlaşılmıyor” diyerek, bunu böyle gelen iş başvurularından falan çok net anlayabildiğini söyleyen ÇK4 de ajans olarak bir iş ilanı açtıklarında mesela “marka temsilcisi” diye bir ilan açtıklarında, çok çeşitli meslek dallarından başvuru olduğu için bunun halkla ilişkiler mesleğinin anlaşılmadığının en büyük göstergelerinden biri olduğunu açıklamıştır. Söz konusu başvuruların alandan olmasının çok az

oluşunun kendisini ve ajanstakileri şaşırtıyor olduğunu söyleyip muhtemelen en baştan bugüne kadar doğru bir algı kurulamadığı için, mesleğin hak ettiği yerde bulunmadığını vurgulamıştır. ÇK4, bu konuyu şu sözlerle açıklamıştır:

“Toplumsal işleyişte marka algısı ve imaj önemli noktalar. Hani böyle bir iş ilanı açıldığında, gerçekten bilen insanlar çok olsaydı, muhtemelen o taraftan daha fazla ilgi olurdu, ama böyle olmadığını görüyoruz. Dolayısıyla, şu an halkla ilişkiler mesleği hak ettiği yerde değil. Bu konuda mesleki birliklerin bence daha fazla bu işe el atması gerektiğini düşünüyorum. Mezunların daha çoğalmasa ya da mezun olanların daha aktif çalışması konusu, belki mesleki açıdan öncelenebilir. Üniversitelerde belki öğrencilerin bilinçlendirilmesi, daha erken daha baştan bu bilincin kazandırılması gelecek için iyi olabilir. Bir bilgi birikimi varsa, bu mesleği icra etmek aslında çok zor değil, ama tabii iletişim becerisi olmayan birisi de kesinlikle yapmamalı, çünkü bu meslek sabır gerektiriyor. Çalışma şartlarımız böyle dışardan bakınca çok eğlenceli ve böyle çok harika bir iş gibi gözüküyor olabilir, ama aslında bir taraftan bizi sabretmeye zorlayan bir iş yapıyoruz. Bundan ötürü, mesleği tanımayan birinin “karşılama görevlisi” olarak istihdam ettiği çalışanını halkla ilişkilerle ilgili faaliyetleri yapabileceğini düşünmesi üzücüdür. Biraz daha bilinçli insanlara gerek duyuluyor ve bu işi bilen insanların meslekte daha önde olması lazım”.

Benzer şekilde, “halkla ilişkiler mesleği ülkemizde hak ettiği yerde değil” diyerek, bunun sebebinin çok yanlış yerden ilerlendiğine dikkat çeken ÇE3 de eğer yabancı şirketlerin sektördeki etki alanları artarsa, belki daha farklı bir PR halkla ilişkiler durumunun görülebileceğini açıklamıştır. ÇE3, bu konuyu şöyle izah etmiştir:

“Bizde hala gazete yansımasıyla haber çıkartma peşinde koşan bir kitlenin gazeteye çıkarak “halkla ilişkiler işte budur deyip ürün sattıkları” bir ortam var, dolayısıyla böyle bir ortamdayken siz halkla ilişkiler yaptığınızı söyleyemezsiniz. Sizin sadece bir araç olarak kullandığınız unsuru tamamen mesleğiniz olarak görüyor olmanız, mesleğin ne durumda olduğunu gösteriyor. Yani “habere çıktık” diye ya da “habere çıkıyoruz” diye “PR yapıyoruz” cümlesiyle “biz halkla ilişkiler uygulaması gerçekleştiriyoruz” demek yanlıştır. Projelerin veya kampanyaların gitmesi ya da oluşması ve daha stratejik daha yaratıcı kreatif durumların ortaya çıkması için hem müşterilerin tarafında hem de sektörün temsilcileri arasında bir algının oluşması gerekiyor”.

Bu konuda, büyük şirketlerin zaten bir şeyleri gördükleri ve bildikleri için kreatif çalışmaları istediklerini belirten ÇE3, iş yaptıkları müşterileri arasında sadece yaratıcı fikirle edindikleri müşterilerinin yanı sıra, yeni hiçbir şey yapmayıp “*evet bizi buraya çıkartacaksınız, günün sonunda burada bulunacağız*” tavrıyla hareket eden müşterilerinin de bulunduğunu açıklamıştır. Diğer taraftan, ajans olarak ortaya koydukları başarılarla rağmen, tanınırlık kapsamında insanların yanlış değerlendirmeler yaptıklarına değinen ÇE3, bununla ilgili olarak şunları söylemiştir:

“Ajans dediğinizde “Reklam mı?” diye soruyorlar. Bu sorunun sorulması bile yaptığınız mesleğin içinde bulunduğunuz sektörün durumunu açıklıyor. Çünkü onlar kendilerini çok farklı göstermeye başladı ve hep zaten bunu gösteriyorlar. Biz ise henüz o hayatı gösteremedik. O hayatın ne olduğunu yansıtamıyorsunuz ve öyle olduğu için de onlar yaratıcı görülüyor. Aslında, biz onlardan daha yaratıcıyız. Onların sadece bir mesajı vermek için uyguladıkları yaratıcılığı biz esasen sadece toplumdaki bir sosyolojik tespit üzerinden gitmeye çalışıyoruz. Biz burada Londra’ya gidip halkla ilişkiler yapamayız. Yani, Manchester’lısıyla Liverpool’lusunun arasındaki hiçbir ilişkiyi ben bilmiyorum, ama Diyarbakır’lısı ile Bursa’lısı arasındaki farkı biliyorum. Neye dikkat ettiğini biliyorum ya da İstanbul’da metrobüste giden birinin neye dertlendiğini, senin yapacağın projeye ya da iş fikrine onun ne kadar ilgi duyup duymayacağını biliyorum. Bu kadar derinlemesine analiz yapıp ortaya çıkardığınız bir çalışma alanında bir şeyler yaptığınızda, bunun hala algılanmamış olması ve “Halkla ilişkiler mi?” diye sorulması çok üzücü. Zaten tuhaf bir soru olarak “Danışman mı? Sekreter mi? vesaire gibi soruların halkla ilişkiler için sorulması, tamamen vasatlığın altında bir durum. Ona hala bir çözüm bulamadık, yaptığımız işin kalitesini göstermeye yönelik bir çözüm bulamadık, neyle ölçüleceğimizi hala çözemiyoruz”.

Halkla ilişkilerin diğer bilim dallarıyla birlikte bir bilim dalı olduğunu ve diğer alanlarla beslendiğini kabul edip matematiksel sonucunun çok da mühim olmadığını ya da onun gerçeği göstermediğini anlamamız gerektiğine işaret eden ÇE3, mesela 2005 yılında ülke genelinde başlatılan “Baba Beni Okula Gönder” projesi ile şimdiye dek kaç kız çocuğunun okula gönderildiği ve bunların ne kadarına destek verildiği konularında bir rakam verilerek bu projenin başarısının gösterilebileceğini, ama toplumda bu konuda nasıl bir algı değişiminin olduğunu 2000’lerdeki okur-yazar olma durumuna bakılarak incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Özde, annesi okuma-yazma bilmeyen bir kadının kız çocuğunu okula gönderip göndermemesi ya da algısının değişmesi veya büyükannenin torunu için “*okulunu bitirmeden evlenmeyecek*” sözünü söylemesinin bu projenin bir yansıması olduğunu açıklayan ÇE3, bu çıkarımın neden-sonuç ilişkisine dayandırılarak yapılmasının önemine değinerek şunları söylemiştir:

“İnsanların olayları bu açıdan düşünmeleri daha iyi oluyor, çünkü yurtdışında buna bakıyorlar ve bunu böyle değerlendiriyorlar. Bizim yurtdışındaki markalarımızla konuşurken bir alışkanlık olarak hep “tıraja erişimi” söylemeye çalışıyorum, “işte bu kadar” diyorum, ama onlar onu bana sormuyor. Sordukları şey: “Hitap ettiğimiz sektörde veya kitlede siz ne gibi algı değişikliğine gidebileceksiniz?” ya da “Bu yıl neleri öngörüyorsunuz?”, “Bizim bir algı amacımız var ve bu amaca yönelik siz neler yapabilirsiniz?” ve “Nasıl şeyler yapabilirsiniz?” şeklinde oluyor. Bakıyorum ki yurt dışındaki olay tamamen böyle, ama biz hala sayısal veriler veya gerçekçi olmayan

sonuçlar üzerinden gidiyorsak, meslek pek elle tutulur olmuyor, kendini parlatamıyor ve birinci/ikinci kuşak ile son gelen kuşak arasında büyük fark oluşuyor. Hatta on yıllık deneyimi olan insanların üretim noktaları durmuş olduğu halde, hala “aaa TikTok varmış, aaa Instagram’dan bir şey paylaşıyor” gibi yeni bir bilgi öğrenmişlercesine bunların kullanılıyor olması oldukça tuhaf. Öbür yanda, üniversite öğrencisinin masasında bazı eksikliklerle farklı bir dünya yaratıyor olması, çok büyük bir farklılık olarak kendini gösteriyor. Buna göre, hangisinin değerli olduğunu görüyorsunuz. Ben her zaman söylüyorum, ben geldiğimde çok iyiydim, ama benden birkaç sene sonra daha da iyileri gelebiliyor, çünkü onlar çok farklı donanımla gelebiliyorlar. Ama burada paranın iyi olmadığını, hayatın iyi ve çok parlak olmadığını bildikleri için de insanların mesleğe girmiyor olduğunu görmek lazım. Böyle de bir dezavantaj var. Dolayısıyla, yine işin ucu yanlış tanıtıma gelip bağlanıyor, yani biz daha hala kendimizi tanıtamadık diyebilirim”.

Bu noktada, artık dünyanın halkla ilişkiler mesleği üzerinden kurgulandığına değinerek, bu mesleğin öneminin çok farkında olmakla birlikte, ülkemizdeki yeterliliği ve tanımı konusunda hala ciddi problemlerimiz olduğunu düşündüğünü söyleyen YK2 ise, meslekleşme konusuyla ilgili olarak şunları söylemiştir:

“İşte halkla ilişkilerci dediğinizde, herhangi bir giyim mağazasının kapısındaki çocuğun adı da halkla ilişkiler çalışanı, herhangi bir kafeteryanın rezervasyon alan kızın adı da halkla ilişkiler elemanı. Dolayısıyla, bir halkla ilişkiler ajansı olarak benim yaptığım işin de personeli olduğu için, oradaki o ayrımı net çizmek adına biz artık kendimizi “iletişim danışmanları” olarak tanımlıyoruz. O yüzden de meslekle alakalı hala bu ülkede çok yol alınması gerektiğini düşünmekle birlikte, yaptığımız mesleğin öneminin ve en azından bundan sonra gelecek dünya için de onun çok değerli olduğunun altını oldukça belirgin olarak çizmek istiyorum. Şöyle ki; şu an Amerikan başkanı bile tamamen bir halkla ilişkiler faaliyetiyle seçim kazanabiliyor ya da tamamen halkla ilişkiler faaliyetiyle gündemi değiştirebiliyor. Dünyanın önde gelen şahsiyetleri, bakıyorsun sosyal medya paylaşımlarıyla ülkeleri bile birbirine sokabiliyorlar”.

Bu çerçevede, mesleki hayata başlayıp bildiklerini iş çevresine aktarmaya başladığında, mesleğe bakışının farklılaştığını söyleyen ÇK5, halkla ilişkiler alanının farklılaşma içerisinde olduğunu şu şekilde açıklamıştır:

“İlk mezun olduğum zaman, yeni iş aramaya başladığımda dershanelerde halkla ilişkiler uzmanı arıyorlardı. Ben de acaba halkla ilişkiler uzmanı bir dershanede ne yapabilir diye baktım. Telefonla öğrenci velilerini arıyorlarmış. Bunu duyunca çok üzülmüştüm, çünkü okulda aldığımız teorik bilgilerin bu durumla hiçbir alakası yok. Sonra bunu doğru yerde doğru şekilde icra etmem gerektiğini düşündüm. Bu yüzden, “kendimi hiç o topa sokmadım” ve o mantıkla geçinen “ortamlara kendimi sürmedim”. Yani, bu zamana kadar mesleğimi farklı yansıtan insanların yanında hiç bulunmadım ve bulunmak da istemedim. Bu da benim kendime koyduğum etik kuraldı. Aslında, mezun olduktan sonra farklı işler de yaptım, ama yine iletişim alanında idi. Ne

diyebilirim, işimi severek yapıyorum. Zaten sevilmeden yapılabilecek bir meslek olduğunu düşünmüyorum, çünkü bunun zor tarafları da var. Bazen maske takmak zorundasınız. Sürekli iyi görünmek zorundasınız ya da sürekli birilerini mutlu etmek, memnun etmek zorundasınız. Bazen bunun için mesai saatlerinin dışında da çalışmak zorundasınız, çünkü müşteriyle böyle bir ilişki kuruyorsunuz. Şahsi olarak, ne yazık ki mesleğin çok fazla anlaşıldığını düşünmüyorum. Ben dediğim gibi bu mesleği çok seviyorum. Ama Türkiye’de maalesef çok fazla itibarı olduğunu düşünmüyorum. Bilinmiyorsanız veya bu sektörle bir ilişkiniz yoksa, “halkla ilişkiler uzmanıyım, yöneticisiyim, sorumlusuyum” dediğinizde, “hmm, ee yani?” cümlesiyle karşılaşabilirsiniz, bu da gerçekten çok üzücü bir durum”.

Benzer şekilde, isminden ötürü insanlar tarafından algılanmasında farklılıklar ihtiva eden bu mesleğe prestij katıp itibar sağlamak ve bunu sürekli kılmak için uzun vadeli çalışmaların yürütüldüğünü söyleyen YK1 de bu çalışmaların planlanıp uygulanmasının büyük bir emek gerektirdiğine dikkat çekerek, halkla ilişkiler mesleğinin asla ayaküstü konuşmalarla geçirtilirilecek bir şey olmadığını belirtmiş ve bu konuyu şöyle detaylandırmıştır:

“Bazen gazetede ki veya televizyondaki bir haberde gündemi yakalamış ya da kendini gündeme bağlamış markaları görüyoruz, ama hedef kitle bunun çok farkında değil. Ve onların farkında olmadığı o dünyada, o kadar büyük bir şey var ki bir meslek olarak halkla ilişkiler bir kimseyi kandırmak ve parasını alıp dolandırmak için yapılan bir iş değil, sadece onlara o markayla ilgili bir farkındalık yaratmakla ilgili yapılan bir şey olarak öne çıkıyor. Nihayetinde, çok ince çok soyut hiç gözle görülmeyen, anlatılması çok zor ve sonuçlarının da çok farklı yaşandığı bir işi yapıyoruz. Ama bunu şirket sahiplerine veya yöneticilerine hatta bizim kendi mesleğimizdeki yöneticilere bile bazen anlatmakta zorlanıyoruz. Yani, web sitesine koyduğunuz cümlelerin kurumsallığı ya da amatörliğünün onlara neler kaybettirebileceğini ancak bir kriz çıkarsa görüyorlar. Halbuki, “web sitesindeki diliniz şöyle olmalı, kendinizi böyle ifade etmelisiniz, bu tanımları buradan çıkarmalısınız, mesela işte böyle bir şey yazmamalısınız” vesaire söylüyoruz ve bunu bir rapor olarak da sunuyoruz. Çünkü iletişim materyallerini önce inceliyoruz ve hangi kanallarda neler yaptıklarına bakıyoruz. Dolayısıyla, bir gazete ilanı verdilerse “böyle görünmemelisiniz, şöyle olmalısınız” diye söylüyoruz, ama bunlar hep sözle söylediğimiz ve soyut konular olduğu için, orada yazan bir kelimeden bir yerde bir kriz çıkarsa o zaman “yandım bittim ben, bunu nasıl çözmeliyim, burada ne demeliyim?” şeklinde yakınmalar ve arayışlar başlıyor ya da tanıtım işini yapmaya başladıklarında bunun markanın satışlarına etkisi olursa “aslında bu PR iyi bir şeymiş” değerlendirmesi yapılıyor. Netice itibarıyla, meslekle ilgili çok derdim var ve burası çok uzun”.

Bunun yanı sıra, halkla ilişkiler mesleğinin çok yaratıcılık isteyen bir meslek olduğunu açıklayan YK2, mesleğin şu anda aslında en temel probleminin de bu yeni gelen neslin yaratıcılıktan yoksun olması olduğuna değinerek, çok güncel, çok genç

ve çok zinde bir şekilde dünyayı ve gündemi takip etmek suretiyle, oradan çıkacak fikirlerle inanılmaz yaratıcı şeylerin halkla ilişkiler faaliyeti olarak hayata geçirilmesi gerektiğini söylemiştir. Bunun için kendi namına gündemi belki de yeni nesil kadar hızlı takip edemiyor olsa da gençlerden beslenmenin ehemmiyetine ve gerekliliğine dikkat çekmiş, ama gençlere dönüp baktığında gençlerin artık o ruhu o heyecanı hissetmediği için bu alanın orada sıkışmış bir vaziyette bulunduğunu söylemiştir. Bununla birlikte, bu dünyanın böyle zaman zaman retrolar yaşıyor ve hep geçmişten beslenerek geleceğe yöneliyor oluşuna işaret ederek, bazen kendilerinin de geçmişteki deneyimlerinin bir fikir verip o yaratıcılığı besleyebiliyor olduğuna değinmiştir. Halkla ilişkiler mesleğinin en temel şeylerinden bir tanesinin düşünülme-yeni düşünmek ve farklı açılımlar geliştirmek demek olan yeni fikir ortaya koymayı esas alan yaratıcılık çabası üzerine temellendiğini izah etmiştir.

Halkla ilişkiler mesleğinin aslında zor bir meslek olmasına karşılık, dışardan bakıldığında herkesin bunu anlayamayacağını belirten ÇK2, kendisinin son on beş yıldır halkla ilişkiler tarafında uğraştığını açıklayarak, halkla ilişkiler tarafındaki bir sürü insanla iletişim halinde olduğunu vurgulamıştır. Markayla basın tarafında ve şu dönemde influencer tarafında bir elçi vazifesinde bulunduğunu belirterek, bir paravan misali halkla ilişkilerin kendisi için bir açılım olduğunu ifade etmiş ve bu konuya çok yönlü bakmak lazım geldiğine dikkat çekmiştir. ÇK2, bu konuda şu şekilde açıklama yapmıştır:

“Halkla İlişkiler zordur, çünkü insanlarla iletişim kuruyorsunuz. Konu insan ilişkileri ve insanlarla iletişim olunca, günümüzdeki en zor şeyin insanlarla iletişim kurmak olduğunu söyleyebilirim. Burada kural şudur: Sadece olayı sattım, bundan para kazandım, müşteriden aylık fifo aldım ya da bir proje sattım diye düşünürseniz işin rengi kaybolur. Keyfini çıkarmadığınız sürece bu iş size zulüm olur, sıkıntı olur, çünkü insanlarla ilişki samimiyet gerektirir. Ben yapmacıklığa hiç inanmıyorum. Hepimizin maskeleri var, çünkü herkes böyle içi dışı bir olamaz. Ben mesela böyleyimdir. Tabii ki işi olması gerektiği yerde olması gerektiği gibi yapıyoruz, ama bu insan ilişkilerinde halkla ilişkiler çerçevesi dahilinde maskeleri doğru takmak lazım. Başka birinin maskesini takarsanız, o maske suratınızdan düşer. Nasıl ki sizin gibi kurumsal bir CEO ile konuşurken olduğunuz gibi olup kelimelerle ve beden dilinizle kendinize çeki düzen veriyorsanız, sizden daha genç tecrübesiz bir markanın müdürüyle muhatap olurken de “hoop bir dakika! yaa sen giderken ben dönüyordum” demeden, onun konuşma tonajıyla konuşmak lazım. Özetle, insan ilişkisinde yelpaze çok geniş olduğu için bu bize inanılmaz bir tecrübe katıyor”.

Bunun yanı sıra, halkla ilişkiler konusunun insan ilişkileriyle alakalı çok ciddi bir tecrübe gerektirdiğini söyleyen ÇK2, hızlı düşünme odağında programlı olma ve bir sonraki adımı doğru okuyabilme yani olası gelebilecek ihtimalleri doğru görebilme üzerine kurulu olduğunu açıklamıştır. ÇK2, bu konuda şunları söylemiştir:

“Müşteri bir şey istiyor ‘tamam okey, bunu yapalım’ diyoruz, ama aslında olmayacak bir şey. O zaman ‘hayır, bunu yapamayız, bu mümkün değil’ diyemiyoruz, ‘tabii ki yapabiliriz, ama şöyle yapsak daha fayda sağlayacak’ veya ‘bu böyle olursa, markamızın dinamiklerine daha uygun olmaz mı?’ şeklinde yaklaşıp ‘bir de bu açıdan görseniz’ diyerek yönlendirmeye çalışıyoruz, çünkü karşıdaki müşteri ‘ben sana aylık fifo veriyorum, senin ajansına ayda şu kadar para veriyorum’ biçiminde düşünerek, sizi her söyleneni mecburen yapacak biri olarak görüyor. Herkes master okusun, yükseğin trilyonunu yapsın herkes bir yerden sonra bu kıvama geliyor ‘para veriyorum sana’ diyor. Ama bu saygınlığı doğru kontrol etmek, işte ‘halkla ilişkilerin zorluğu’ denilen şey aslında budur”.

Kapsamı itibariyle insan ilişkilerinin öyle zannedildiği gibi kolay bir şey olmadığına değinerek, halkla ilişkilerin de çok zor bir süreç olduğunu belirten ÇK2 “markalardan daha önde gidiyor olmak”, “gündemi yakından takip etmek” ve “doğru okuyup doğru kodlayabilmek” yetisini halkla ilişkilerin merkezine yerleştirmek lazım geldiğini açıklamıştır. Bu işin buradan yetiştiriyor olduğuna işaret edip bunun başka türlü olamayacağını izah etmiş, emek vermeyince ve bir çaba sarf etmeyince halkla ilişkilerin olmadığını bizzat kendisinin yaşayarak gördüğünü açıklamıştır. Ve “salla başını al maaşını” düşüncesiyle davranıldığında, bu iş sürecinin işi yapan için bir zulüm olduğunu söylemiştir. Bu perspektifte, halkla ilişkilerin son derece hayati bir meslek olduğunu söyleyen ÇE1, nasıl ki doktorlar hayat kurtarıyorsa, bir halkla ilişkiler meslek çalışanı olarak kendilerinin de itibar kurtardıklarını belirterek bu durumu şu sözlerle açıklamıştır:

“Özellikle itibarı kurtarıyoruz diyorum, çünkü genelde markaların çoğu itibar yıkıldığında halkla ilişkilere baş vuruyorlar. Aslında, itibarın kurtarılmasından önce inşası söz konusu. İmaj ve itibar bu dünyada her şey, hele Türkiye’de daha da çok şey. Dolayısıyla, ben bunu ‘itibar bankası’ diye adlandıracağım burada konuşurken, öyle ki itibar bankasına yapmadığınız her yatırım, gelecekteki marka bilinirliğinizden ve marka kimliğinizden sizi alıkoyuyor. Halkla ilişkiler hayati öneme sahip bir meslek, markaların geleceğini yöneten bir meslek. Aslında bana kalırsa ‘halkla ilişkiler bir gelecek mühendisliği’ olarak değerlendirilebilir; markanın sadece kuruluşunda değil, geleceğinin de ne olacağını tasarlayan, bunu öngörebilen, krizleri, mevcut stratejisi, itibarı, imajı, medyada görünürlüğü ve bilinirliği, sosyal paydaşlarıyla olan iletişimi göz önüne alındığında o kadar bütün bir şey ki sadece markaların değil,

kişilerin de bir halkla ilişkiler perspektifinden kendisine bakabileceğini düşünüyorum. Bu halktan insanlar için de geçerli, ünlüler, influencer'lar ve sanatçılar için de geçerli. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin çok hayati, çok stratejik ve çok önemli bir meslek olduğu için, her markanın, ünlünün ve halktan birinin hayatını bir şekilde akredite etmesi ve kendine bir markaymış gibi bakması gerektiğini düşünüyorum. Herkes ve her şey bir markadır aslında. Ve markanın olduğu, itibarın olduğu, imajın olduğu her yerde halkla ilişkiler vardır. Dün de vardı bugün de var ve gelecekte de var olacak. Halkla ilişkiler öldü diyenlere kesinlikle katılmıyorum, halkla ilişkiler sadece boyut değiştirebilir fakat asla ölmez, çünkü dijitalde de yaşasanız, konvansiyonelde de yaşasanız sizin her zaman bir imajınız olmak zorunda, bir kimliğiniz olmak zorunda, bir stratejiniz olmak zorunda, bir bilinirliğinizin olması gerekiyor”.

Markaların medyada bilinirliğinin olması gerektiğine değinen ÇE1, bir marka için bilgiye bir gazetenin “com.tr” uzantısı ile web sitesinde açılmış elektronik gazete versiyonunda veya Twitter ya da Instagram’daki reklamında rastlanabileceğini belirtmiştir. Bu çerçevede, her anlamda markanın yakalanması gerektiği için halkla ilişkilere ihtiyaç olduğunu açıklayan ÇE1, bununla ilgili olarak şunları söylemiştir:

“Böyle bakıldığında, halkla ilişkiler toplumda hak ettiği yerde asla değil. Bunu tabii ki hiçbir mesleği küçümseyerek ya da ötekileştirerek söylemiyorum, ama bazılarının hala bizi “resepsiyonist, müşteri temsilcisi ya da çağrı merkezindeki bir çalışan” olarak görmesi, beni çok rahatsız ediyor. Bu meslek çok derin bir meslek, derinliği çok anlaşılamamış bir meslek. Yurtdışında henüz Türkiye’de çok yapılmayan ve şimdilik bir iki ajansın yaptığı bir lobicilik faaliyeti var. Orada halkla ilişkilerin en baba çalışma alanlarından biri olan lobicilik faaliyetleri yapılıyor. Bu, dünyanın dengesini değiştiren bir iletişim çalışması. Siyasal iletişim var, tüm dünyaya hitap ettiğiniz bir çalışma. Algı yönetimi var, şu an siyasetin en yoğun olduğu durum olup içinde yaşadığımız dönemi simgeliyor. Halkla ilişkiler aslında dünyayı değiştirebilen bir şey. Ve dünyayı değiştirebilen bir şeyde, bizim bunu bu kadar küçültmemiz ve aşağılara koymamız çok sıkıntı yaratan bir durum diye düşünüyorum. Bu konu, ne kadar çalışma yaparsak yapalım, ülkemizde hala tam istediğimiz seviyede değil. Eskiye göre belki bir tık daha iyi, ama hala değil. Umarım ileride olur”.

Öte yandan hem markalar tarafında hem toplum tarafında hem de sektör tarafında halkla ilişkiler mesleğine gerekli değerin verilmiyor olduğuna dikkat çeken YE2, imaj yönetimi denildiğinde aslında “terzi kendi söküğünü dikemez” misali bu mesleğin imajı noktasında sektör olarak ciddi çaba sarf edilmediğini açıklamıştır. Bunda sektörün çok canı/acımasız oluşu dolayısıyla bir etkisinin olduğunu gördüğünü ifade edip gerçekten günbegün yaşanan çok aktif bir sektör olduğu için, bu aktiflikte tıpkı “çok sık/yoğun çalışan bir babanın çocuğuyla çok ilgilenememesi” gibi kendisi dahil mesleğin içinde olanların bu konuyla çok ilgilenemediğini izah

etmiştir. Öte yandan, özellikle son yıllarda bu konuda alttan gelen bir bilinç oluşumunun görüldüğünü söyleyip kendi altından gelen bir neslin “işte bu bizim mesleğimiz” diyerek mesleği önemseyip halkla ilişkiler konusunda çok ciddi fikir sahibi olduğunu düşündüğünü vurgulamış ve bu konuda ülkemizdeki bazı üniversitelerde çok güzel projelerin yapıldığını belirtip mesleğin daha iyi algılanması adına üniversitelerde iyi işler çıktığını söylemiştir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler mesleği her ne kadar algıları ve imajları yöneten çok önemli bir meslek olsa da diğerlerinin yanında maalesef bu mesleğin imajının çok da iyi bir noktada yaşanmakta olduğunu hiç düşünmediğini belirtmiştir. Benzer şekilde, kendisinin halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye’de kesinlikle hak ettiği yerde olmadığını düşündüğünü söyleyen ÇE2 de zaten son zamanlarda halkla ilişkiler adıyla neredeyse her üniversitenin hiçbir yatırım gerektirmeksizin alakasız bir şekilde ve çok rahat bir biçimde açabildiği bir bölüm haline geldiği için çoğaldığını ve çok fazla iyi mezun vermemeye başladığını belirtmiş, bundan dolayı sektörde donanımlı yeni birilerinin yetişmesinin zorlaştığını düşündüğünü açıklamıştır. Buna ilaveten, kendisinin şu anki gözlemlerinde, esasen herkesin “*ben bunda iyi olayım, o olmasın*” diye düşündüğünü söyleyen ÇK3 ise, çoğu insanın mesela on tane şeyin sekizini öğretip ikisini ise kendine bağlı bıraktıkları için, ondan sonra gelecek nesle ise kimsenin “*yüzde yüz her şeyi aktarayım, o da üstüne koysun, ben doğrumu yanlışımı aktarayım, o ise bu hatayı yapmasın*” demediğini gördüğünü açıklayarak bu konuda şunları söylemiştir:

“Halkla ilişkiler alanındaki en büyük handikap “bak bu hata, evet işte sen bunu yapmadığın için böyle oldu” diye orada yol gösterecek birilerinin olmamasıdır. Bu böyle benim şahsi düşünceme göre, hani rahat bir yol açma yok burada, çünkü “herkes her şeyi ben biliyorum” diyor. Şöyle ki; “bunun en iyisi benim, herkes bana gelmeli, bunu en iyi ben çözerim, bunu en iyi ben yaparım, işte en büyük markaya ben bakarım, şu konuda dijitalde en iyi benim, bu sektördeki PR’da yani halkla ilişkilerde en iyi benim gibi” söylemler var. Evet, en iyiler var, ama kimsenin alttan gelenleri yüzde yüz anlamda desteklediğini asla düşünmüyorum. Ve şöyle bir şey var; tarafların bir ortamda beraber olduklarında “sen şöyle yap, böyle yap, ben bunu böyle yaparım” yaklaşımı içerisinde olduklarını görüyorum, ama gerçek hayatta o desteği karşıdaki istediğinde minimum bir istisna ile bunların yüzde doksan dokuz nokta doksanın “evet seni desteklerim” gibisinden bir pekiştirmeye gerçekte yüz yüze gelmediklerini ve birbirlerini desteklemediklerini söyleyebilirim. Yani herkes işte kendi derdinde, işinde gücünde, kendi ajansının ve kendi reklamının peşinde, ama kendi reklamının peşindeyken de alttan kimseyi yetiştirme gayesinde de değil. Oysa bu bir gururlanmaktır; “bak bunu ben yetiştirdim” veya “bu benden çıkma” dersin, bir yere gittiğinde “aaa bak işte bunu

yetiştirdim” dersin ve nihayetinde sen de yükselir lanse olursun. Ama maalesef kimse böyle bir kafa yapısında değil ve bu durum çok yanlış bence”.

ÇK3, bazı konularda gençlerin zorlandığını çok gördüğünü söyleyerek, meslekte ilerlemek açısından gerçekten çok tanıdığının olmasına karşılık, kendisinden iki üç yaş küçük olan bazı mezunların çalışmak için bir iş bulamadıklarını belirtmiştir. Bu durumun oluşmasında, firmaların sürekli tecrübe/deneyim istediğinin ve işverenlerin hiç birisinin deneyimsiz birini işe almak istemediğinin rolünün bulunduğuna işaret eden ÇK3, deneyim veya tecrübe denen şeyin minimum üç yıl olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bunun çok saçma bir şey ve mesleğe girişi/başlamayı geciktiren bir etmen olduğunu açıklamıştır. Bu konuda ÇK3, şunları söylemiştir:

“Kimse artısıyla eksisiyle her şeyi aktarmadığı için, emek verip emek harcayıp onun yanlışını “evet yanlış yapacak” deyip biraz vakit verip sabırlı bir şekilde eğitmek ve büyütmek istemiyor, dolayısıyla herkes hem daha kolay şekilde olsun hem de daha ucuz ve daha da kolay olsun diye farklı davranıyor. Bu da bana mesleğimizin kötüye gittiğini düşündürüyor. Sonuçta belki destek olursa veya bilgi aktarılsa genç nesil mesleki kariyerde gerçekten daha hızlı basamaklarla atlayıp daha güzel daha hızlı bir şeyler başaracak veya çok yanlış girmeden yoluna devam edecek, ama böyle pekiştirici yaklaşım çok değerli olsa da bu şekilde yapan pek yok diye düşünüyorum”.

Diğer taraftan, toplumun en temelden başlanarak yönlendirilmesinde halkla ilişkiler mesleğinin önemini vurgulayan ÇK6, toplumun en temelini eğitmek suretiyle farklı kitlesel alanlar oluşturarak, aslında bir bütünü etkileyen iletişimin temin edildiğini açıklamıştır. Düşünülen veya öngörülen yere aktarılan herhangi bir cümlenin bile günün sonunda belki milyonlarca insanın hayatını etkileyebilecek bir şey haline gelebildiğine değinerek, marka bazlı düşünme veya paylaşma haricinde önemli olan şeyin ileriki aşamayı düşünüp yani bir strateji kurup olası taktiklerin gerçekten en güzel şekilde ve her toplumun yararına olabilecek şekilde yaratılıyor olması gerektiğini izah etmiştir. ÇK6, bu konuda şunları söylemiştir:

“İnsanların hayatına yönelik paylaştığımız veya düşündüğümüz marka bazlı şeylerin günün sonunda bir şekilde gerçekten topluma hitap etmesi ve bir şeye fayda sağlıyor olabilmesi çok önemli. Bu çok değerli bir şey olup her meslek dalının yapabileceği bir şey değil, ama bunun değerinin ülkemizde maalesef yeterli seviyede olduğunu düşünmüyorum. Biraz daha satış odaklı düşünüldüğü için, daha fazla satalım daha fazla para kazanalım derken, markalar ya da meslektaşlarımız tarafından değer yargılarımız aslında bir kenara bırakılıyor. Ama bence hep içten içe bunu hatırlamak gerekiyor. Ben “iyi bir faydaya hitap etmek” ve “insanları iyiye yöneltmek” düşüncesinin iletişimcinin en güzel ve en önemli değeri olması gerektiğini düşünüyorum”.

4.10.2. Halkla İlişkiler Çalışanları İçin Mesleklerinin Benliklerindeki Yeri

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanları için mesleklerinin benliklerindeki yeri ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Halkla ilişkiler mesleği kendisi için kesinlikle yapılabilecek ilk meslek olup onun doğasında bir denge gözetimi ve ilişki uzmanlığı ile ustalık gerektiren özellikler bulunmaktadır; halkla ilişkiler mesleğinin kıymetinin ve anlamının bilinmesi halinde hayatın bizzat içinde yer alan bu mesleğin olması gerektiği gibi yapılmasıyla başarıyla sonuçlanan iyi deneyimler elde edilebilmektedir (YK1),
- Çocukluktan itibaren kendisi için “bu benim mesleğim” diye sahiplenilen halkla ilişkiler mesleğinin insan ilişkilerini geliştiriyor ve farklı alanlarda farklı konularda farklı sektörlerde insanlara dokunuyor oluşu onun sevilen yanı olup her müşteriye memnun etme gerekliliğinin bu işi yapan kişiyi zinde ve dinç tutan bir dinamik olarak yaşam biçimine yansıdığı görülmektedir (YK2),
- İnsanlarla iletişim kurma ve iş gereği hedef kitleyle bir ilişki içerisinde olma bağlamında halkla ilişkiler mesleğinin kendi benliğini tam olarak kapladığı düşünüldüğünde “bu mesleği yapmak için doğmuşum” diye düşünerek hayatın her alanında bunun etkisinin görülmesi söz konusudur (YK3),
- Halkla ilişkiler bir işmiş gibi değil, sanki bir hobiymiş gibi severek yapılan ve keyif alınan bir meslek olup bu şekilde düşünen bir kişi olduğu için kendisine çok uygundur (YE1),
- Her gün farklı bir aksiyonun ve farklı gelişmelerin yaşandığı halkla ilişkiler sosyal bir iştir ve önemsenerek bu işin yapılıyor olması, kişinin kendini çok iyi yansıtmaya yardımcı olduğu için, mesleğin istenilerek icra edilmesi kendini mutlu hissettiriyor (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Halkla ilişkilerin bir yansıması olarak gerçekleştirilen iletişim danışmanlığı ile markaların ve müşterilerin ihtiyaçlarına çözüm bulmak için yaratıcılık ile yeni fikirler ve organizasyon yeteneği dahilinde inisiyatif kullanarak müşteri

- ve markayı anlamak kolaylaştığı için iş dünyası hızlanmış olup bu durum kişisel olarak cezbedici bir nokta olarak öne çıkmaktadır (ÇK1),
- Dinamik içselliliğiyle stabil olmayan halkla ilişkiler mesleği sürekli üretmeye açık bir tarafı olan bir meslek olduğundan insanın kişiliğiyle çok uyuşan ve severek yapılan bir meslektir (ÇK2),
 - Mesleği icra ederken karşılaşılan ana problem veya olumsuzluk özellikle stres olup insanların egolarıyla çatışarak stresle baş etmeye çalışılırken, insanlara bir şey anlatılırken insanların ego duvarıyla veya kültür duvarıyla ya da ön yargı duvarıyla karşı karşıya kalındığı için bazen çok zorlanılmasına rağmen bu mesleği yapıyor olmaktan dolayı çok mutluluk duyuluyor ve bu mesleğin kendi karakterine çok uygun bir meslek olduğu düşünülüyor (ÇE1),
 - Diğer mesleklerle karşılaştırıldığında halkla ilişkiler herkesi daha fazla ilgilendiren konuları işleyen bir alan olduğu için bu işi yapanların sosyal medya paylaşımlarıyla ve oradaki duruşları ile muhabbetleriyle daha prestijli olduğu aşikardır; bu noktada işini severek yapan bir çalışan için halkla ilişkiler mesleği kişinin kendi sosyal ilişkilerini geliştiren bir meslek olarak öne çıkmaktadır (ÇE2),
 - Halkla ilişkilerin “şöyle olacak, böyle olmayacak” gibi belli yönergelerle çerçevelenmemesi, işin başarıyla yapılması için önemli bir unsur olarak öne çıkar ve mesleki yönden işini severek yapan kişiyi mutlu eder (ÇK3),
 - Klasik bir durum olarak markalarda müşteriler genelde sorunlu olduğu için üfleyp püflemekle sorunlar çözülemeyeceğinden meslekte iş yapılırken ciddi ve disiplinli bir çalışmanın yanı sıra sabırlı olmak gereklidir, bu yüzden meslek sabırlı ve empati kurma yeteneği olan biri için uygundur (ÇK4),
 - Mesleki yönden mutluluk hazzı istenildiği gibi elde edilebildiği için halkla ilişkiler tamamen başarı odaklı bir süreci ihtiva etmektedir; buna göre, birilerinin gönül rızasını almanın ve ona yönelik çalışmalarda bulunmanın mucizevi bir şeymiş gibi çok mistik bir içeriğe sahip olması ve yapılan işe istinaden ortaya bir şey çıkartıldığında veya işle ilgili bir yazı yazıldığında ya da bir proje çıkartıldığında birilerinin bunu takdir edip uygulamaya çalışması için paralar harcaması bu mesleği yapan kişiye muazzam derecede haz vermektedir (ÇE3),

- Bir şeyleri ortaya koyabilmenin ve olmayan bir şeylerin üzerine düşünüp bir şeyler inşa etmenin keyifli bir süreç olduğu göz önüne alındığında, halkla ilişkiler kişiye keyif katan mesleki faaliyetleri içermektedir (ÇE4),
- İnsanlarla konuşup onları anlamak ve mutlu etmek için planlama yapmanın esas olduğu halkla ilişkiler mesleği, bu işi yürüten kişiye kendini iyi hissettirmektedir (ÇK5),
- İnsanlara hitap etmeyi ve gerçekten insanların hayatına dokunabilmeyi seven bir insan olarak çok fazla okuyup okuduğunu paylaşmayı ve insanlardan bu konularda dönüş almayı seven bir kişi için halkla ilişkiler mesleğinin aslında tamamen bununla alakalı olduğu ve bu yüzden faaliyet alanı itibariyle bu mesleğin kişinin kendisiyle uyduğu söylenebilir (ÇK6),
- Mesleği uygulayan bir kişi açısından değerlendirildiğinde halka ilişkilerin zor ama insanı sürekli dinç tutan dinamik bir meslek olduğunu söylenebilir; bu şekilde sürekli dinamik ve devinim halinde olma durumu bu işi yapan kişiyi sürekli yeni şeyler öğrenmeye teşvik ettiği için bu mesleği icra eden kişinin kendi kişisel gelişimi de olumlu yönde etkilenir (ÇK7),
- Her zaman insanlarla ilişkiler kurmak ve bir şeyler yaratmak öngörüsüyle hareket eden bir kişi olarak bu mesleği yapıyor olmaktan ötürü mutluluk duyulmaktadır (ÇK8),
- “İyi ki bu mesleği okumuşum” diye düşünerek işini severek yapan bir kişi için bu mesleği yaparken sosyal bir varlık olan insan üzerinde düşünüyor olmak mutluluk vermektedir ve kendini iyi hissettirmektedir (ÇK9).

Katılımcıların hepsi tarafından kendilerinin birer halkla ilişkiler çalışanı olarak iletişimle iç içe olan bu mesleğin içinde olmaktan büyük bir memnuniyet duydukları ve mesleği severek yaptıkları açıklanmıştır. Kişi ve marka ilişkilendirmesi ile kişilerarası iletişimle ilgili birçok ilkin yaşanabildiği bu mesleği yaparak mesleki deneyimler elde edebildikleri için keyif aldıkları ve kendilerini iyi hissettikleri söylenmiştir. Mesleki faaliyet alanı itibariyle halkla ilişkiler konusunda daha iyi şeylerin yapılabilmesi için, bu mesleğin kıymeti ve anlamının bilinmesi adına profesyonelce bir şeyler yapılması gerektiğinin altı çizilmiştir.

Çocukken kendine “ileride ne olmak istiyorsun?” diye sorulduğunda, yapmak istediği mesleği “bir masam olsun ama ben ona hep oturmayayım, canım istediği zaman oturayım, canım istediği zaman da dışarıda olayım” şeklinde anlatmış olduğunu söyleyen YK2, daha henüz çocukluğundayken betimlediği mesleği hakikaten şu an yapıyor olduğunu izah etmiş, bir masasının olduğu halde orada ona hep oturamıyor olduğuna dikkat çekip işi gereği hem ofiste hem de dışarıda bulunduğu için esasen tam olarak nerede bulunduğu pek belli olmadığını belirtmiştir. Farklı alanlarda ve farklı konularda insanlara dokunuyor olmayı sağlayan bu mesleği, insan ilişkilerini geliştiren bir dinamizme sahip olması yüzünden çok sevdiğini söylemiştir. Kendisinin şu an itibarıyla on üç markayla iş yapmakta olduğuna işaret ederek bu mesleğin herkesi memnun etmeyi amaçlıyor oluşu sebebiyle, hiç rutini bulunmadığına değinip her müşteriyi memnun etme ve her birinin karakterine en az onlar kadar hakim olma gerekliliğinin kendini çok zinde ve dinç tutuyor olduğunu söyleyerek, bu yaşam biçiminin kendi karakterini de çok yansıttığını açıklamıştır. O yüzden hayatında hiçbir zaman kurumsal tarafa geçip tek bir markayla ilgilenme hayalini hiç kurmadığını belirtip bu rutinin ona göre bir şey olmadığını söylemiştir. Burada gelişen insan ilişkilerinin bir network ağı gibi farklı sektörlere dokunmasını sağlamasının aynı zamanda kendi karakterini de yansıtmayı sebebiyle, halkla ilişkiler mesleğinin kendisi için bir yaşam biçimi olduğunu vurgulamıştır. Bu çerçevede, mesleği uygulayan bir kişi açısından değerlendirdiğinde, halka ilişkilerin zor ama insanı sürekli dinç tutan dinamik bir meslek olduğunu söyleyen ÇK7 de bu şekilde sürekli dinamik ve devinim halinde olma durumunun kendini sürekli yeni şeyler öğrenmeye teşvik ettiğini belirterek, mesleğinin en çok sevdiği yönünün de zaten bu olduğunu açıklamıştır. İşinin bir parçası olarak, farklı sektörlerde birçok markaya hizmet verdiği için, her gün gündemde neler olduğunu iyi tespit etmesi gerektiğinden mesleğe ilk başladığından beri düzenli olarak her gün gazeteleri köşe yazarlarını ve dergileri takip ettiğini izah edip gündem takip etmenin aynı zamanda kendi kişisel gelişimine de oldukça katkı sağladığını açıklamıştır.

Üniversitedeyken ilk derste ders sorumlusu hocanın “neden halkla ilişkiler seçtiniz?” diye sorduğu soruya bir arkadaşının ayağa kalkıp “ben halkla ilişkiler için doğmuşum” dediğine işaret ederek, o zaman bu mesleğin detayıyla alakalı çok bilgisi

olmadığı için bunun kendisine çok komik gelmiş olduğunu söyleyen YK3, arkadaşının böyle söyleyişinin o an bir “çılgın atılma hali” olduğunu sandığını açıklarken, bunu şimdi düşündüğünde ise kendisinin de aslında gerçekten o arkadaşının orada söylediği gibi “bu mesleği yapmak için doğmuşum” diye düşünüyor olduğunu ifade etmiştir. YK3, bu konuda şunları söylemiştir:

“Biz aslında arkadaşlarımızla birlikte geçmişten beri bu meslekle ilgili hep bir şeyler yapmaya çalışıyoruz. Bununla birlikte, kendimin çok eskiden beri her zaman daha bir araya getirici, daha bütünleştirici, daha atılgan ve daha organizasyon yapmaya yönelik bir karakterim olduğunu biliyordum. Bunu da çevremdeki herkes bana söylerdi. İşte, “biz yapamadık, sen hallet toparla herkesi ya da şöyle bir organizasyon yapacağız bunu organize eder misin, sen ayarlar mısın?” gibi şeyler söylerlerdi. Bu kapsamda, “ben yapayım, ben organize edeyim, ben kurgulayayım” diye hem bazı derneklerde hem de okul topluluklarında çok aktif çalışırdım ve her şeyde hep en başta koşardım. Hatta daha lisedeyken okumakta olduğum okulun mezunlar derneğini de ben kurdum. Çünkü o zaman “böyle bir topluluk yok” diye sıkıntı yaşıyorduk ve “şikayet etmektense harekete geçip bir şey yapalım” diyerek mezunlar derneğinin kurulmasına öncülük ettim ve mezun olunca da bu mezunlar derneğinin başkanı oldum. O yüzden, bana hep böyle “sen organizatör ol” derlerdi. Bunun devamında fuarcılık da çok ilgimi çeken bir konu olduğu için o alana yöneldim. Bunların hepsinin tepesinin halkla ilişkiler olduğunu öğrenince, daha da iletişimci olmaya şevkim arttı diyebilirim. O yüzden aslında tüm benliğimde halkla ilişkileri hissediyorum, yani hayatımın her alanında iyi bir iletişimci olmaya çalışıyorum. Bu noktada, eşimle ve ailemle ilişkimde olduğu gibi, ekip arkadaşarımla ve markalarımla ilişkimde de aynı şekilde hareket ediyorum. Markalarımın da aynı şekilde hedef kitleleriyle ilişki kurmalarına katkı sağlıyorum, yani iletişim kurmalarını sağlamaya çalışıyorum. Dolayısıyla, hayatımın her alanında bu noktada olduğum için, halkla ilişkiler mesleğinin aslında benliğimi tam olarak kaplıyor olduğunu söyleyebilirim”.

Bu mesleğin kendi karakterine çok uygun bir meslek olduğunu söyleyen ÇE1, halkla ilişkiler okumaya lisede birinci sınıfta karar verdiğini belirterek, o günden beri bu kararından hiç sapmadığına değinip mesleğini icra ederken mutlu olduğunu açıklamıştır. Bu meslekte ana problemin veya olumsuzluğun, özellikle stres olduğuna dikkat çekip insan egolarıyla çatışarak stresle baş etmeye çalıştıklarını ve insanlara bir şey anlatmaya çalışılırken bazen çok zorlandığı durumların olduğunu söylemiştir. İnsanların ego duvarıyla, kültür duvarıyla veya ön yargı duvarıyla karşı karşıya kalındığını belirterek, her şeye rağmen mesleğini yapmaktan çok mutlu olduğunu belirtmiştir. Mesleğinin itibarının gelişmesi için de elinden geleni yaptığına değinerek, üniversitelerde konuşmalara katılmakla birlikte, yakın gelecekte ders

vermeye de başlamak istediğini söylemiş, mesleki derneklere üye olması sebebiyle gönüllü çalışmalara her zaman katıldığını, bir web sayfasında elinden geldiğince bir şeyler yazmaya çalıştığını ve sektör duayenleriyle sık sık bir araya gelip fikir alışverişinde bulunduğunu belirtmiştir. Elinden geleni yaptığı için, bundan çok memnun olduğu halde, ne yazık ki her meslektaşının aynı şekilde davranmadığını ifade etmiş ve halkla ilişkilerin halkla ilişkilerinin yapılmadığını söyleyip her meslektaşın aynı şekilde davranması halinde, bu mesleğin dört tarafından tutulup ayağa kaldırılabilirliğini düşündüğünü söylemiştir. Benzer şekilde, bu mesleğin kendisini gerçekten mutlu eden bir meslek olduğunu söyleyen ÇK3 de bunu “*aaa işte bugün şunu yapacağım, bugün bunu yapacağım, şöyle olacak*” gibi belli yönergelerle çerçevelenmiş bir iş olarak görmediğini belirtmiştir. ÇK3, mesleği sevmenin gerçekten önemli olduğunu söyleyip bu mesleği zorla yapıyor olmanın bütün hayatı boyunca muhakkak insana işkence gibi geleceğini belirtirken, çalışılan ortamın da bunda önemli olduğunu şu sözlerle açıklamıştır:

“Çalıştığın yerde çalışanını mutlu etmiyorsan, bir güler yüz göstermiyorsan, on saat süren bir şeyi çalıştıysa ve fakat yarısı da yanlış olmuşsa, en azından emeği için ona bir teşekkür edersin. İşte “sen bu kadar saat çalıştın, evet şunlar şunlar çok güzel olmuş, ama bak yine de şurada yanlışlar var” dersin. Yani, motive etmek çok önemli bir şey diye düşünüyorum. Bir çalışanı ne kadar motive edip olumlu düşüncelerle ona aktarım yaparsan, sonuçta o şey büyük bir başarıyla zıplayarak sana geri döner diye düşünüyorum”.

İşinden çok mutlu olduğunu söyleyen YE2 de halkla ilişkiler sektörünün geleceğinden çok umutlu olduğunu belirterek, mesleğin kendini çok iyi yansıttığını düşündüğünü söylemiştir. Sektörel açıdan gündemle eşdeğer giden bir günün diğer günle aynı olmadığına işaret edip her gün farklı bir aksiyonun ve farklı gelişmelerin yaşandığı halkla ilişkilerin sosyal bir iş olduğuna değinerek, mesleğini çok önemsiyor olduğunu söylemiştir. Bu işteki hedeflerini belirlerken kendi zihninde bir yola çıktığını söyleyip oraya ulaşmak için elinden geldiğince tüm çabayı vermek suretiyle, o yolda ilerlemekte olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, kendisinin mesleki yönden duygusunun mutluluk hazzını istediği gibi elde edebildiği için, tamamen başarı odaklı olduğunu söyleyen ÇE3, birilerinin gönül rızasını almanın ve ona yönelik çalışmalarda bulunmanın kendisine mucizevi bir şeymiş gibi çok mistik geldiğini açıklamıştır. Ortaya bir şey çıkartıldığında, işle ilgili bir yazı yazıldığında ve bir proje çıkartıldığında, birilerinin bunu takdir edip uygulamaya çalışması için

paralar harcadığını vurgulayarak, bunun böyle olmasının ona muazzam derecede haz verdiğini belirtmiştir. ÇE3, bu konuda şunları söylemiştir:

“Bir halkla ilişkiler çalışmasında, propagandadan farklı olarak insanların rızasının ortaya çıkması önemlidir. Bu manada etkilendiğim iki insan var: Sigmund Freud ve Edward Bernays. Bunların amca yeğen olması ve birbirlerini etkilemesi bile beni heyecanlandırıyor. Böylece onları sevebiliyorsunuz, ama öbür taraftan aslında nefret edilesi biri olan Joseph Goebbels’i de sevebilirsiniz. Ben lisede dil okudum ve ilk olarak dil çıkıştım. Benden mütercim-tercüman olmamı ya da edebiyat okumamı bekliyorlardı, fakat okulun son senesi itibarıyla iletişimci olmaya karar verdim. Bunu açıklarken hocalarıma “bu tarz çok bilgili olmayla birlikte ben bunları yapmak istiyorum, insanları etkilemek istiyorum” dediğimde, bana “inşallah Goebbels olmazsın” demişlerdi. Yani, mezuniyet sonrasında işin içine girdiğinizde nasıl bir dünyaya geldiğinizi bilmiyorsunuz, ama ben reklamcı da olabilirdim. Çünkü orada çok güzel sloganlar ve çok güzel kampanyalar yaratabiliyorsunuz. Bu esasen yaratıcılığı nereden aldığınıza bağlı. Ancak, halkla ilişkiler alanı beni daha tatmin ediyor, zira orada uzun süreli serüven var. Her ne kadar hayaller, ulaşmak istediğiniz şeylere ulaştığınızda bitiyor olsa da reklamda bu hemen biterken, halkla ilişkilerde ise daha uzun bir sürede bitiyor. Yaptığınız işin çıktısı sizi o hayale ulaştırdığında “süper, bunu yapabilirim” diyorsunuz, ama işi yapmazsanız ve “şu an olmaz” dersanız, size mutluluk veren başka bir şeyi denemeniz gerekir”.

Benzer şekilde, halkla ilişkilerin bir yansıması olarak iletişim danışmanlığı ile iş dünyasının hızlandığına dikkat çeken ÇK1 ise, markalarla ilgili haberler sektörel gelişmeler ve gelecekle ilgili kestirimlerin yanı sıra hemen her konuda proaktif olmak yani bilinçli ya da bilinçsiz olumlu ya da olumsuz mevcut koşulların sonucunu değiştirmek için inisiyatif kullanmak gerektiğini, müşteriyi veya markayı iyi anlamının şart olduğunu belirtmiştir. Bunun süreci oldukça kolaylaştırdığını izah ederek, gazetecilik kökenli ve daha önce bir süre kurumsal iletişim deneyimine sahip olduğu için, bu hıza adapte olmasının çok zaman almadığını, durağan ya da aynı işin tekrarlandığı işlerin ona göre olmadığını söylemiş, burada yaratıcılık ile yeni fikirler ve organizasyon yeteneğinin öne çıkması sebebiyle, bunların kendisi için cezbedici olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede, esasen üretmeyi sevdiğini söyleyerek, bu mesleğin üretmeye açık bir tarafının olduğunu belirten ÇK2 de şimdi bir de pandemiyle birlikte teknolojinin gelmesiyle dünyanın değişmesi yüzünden bazı şeylerin devşirilmesine karşılık, üretmek amacıyla yeni bir şeyler öğrendiği için mesleği severek yaptığını açıklamıştır. Üretebilmek için çabaladığını belirterek, bu maksatla üretme çabasının altına hep bir odun daha atabildiği için mesleği çok

sevdiğini ifade etmiş ve bu mesleğin kişiliğiyle çok uyuşan bir meslek olduğuna değinerek gittiği yere kadar bu işi yapacağını vurgulamıştır. Kendisinin kırk beş yaşında olduğuna işaret ederek, ajansa devam edip etmeyeceğini bilmemekle birlikte, belki birkaç sene sonra freelans olarak tek başına bu işi yapabileceğini söylemiştir. Halkla ilişkilerin kendini yenileyen ve hiç durmayan bir iş olduğunu açıklayıp bu dinamik içselliğiyle halkla ilişkileri çok sevdiğini izah etmiştir.

Kendisinin ciddi ve disiplinli bir karakteri olduğu için, halkla ilişkiler mesleğinin kendine daha uygun bir meslek olduğunu düşünerek bu mesleği özellikle seçtiğini açıklayan ÇK4, aynı zamanda çok sabırlı biri olduğunu söyleyerek, bu meslekte sabrın çok önemli olduğuna işaret etmiştir. Markalarda müşterilerin klasik bir durum olarak, genelde hep sorunlu olduğunu vurgulamış ve sorunların üfleyip püflemekle çözülemeyeceği için, disiplinle odaklanıp çözülmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu meslekte iş yaparken sabırlı olmak gerektiğini belirtip kendisinin de sabırlı olduğu için bu mesleğin kendisine uygun olduğunu izah ederken, ayrıca empati yeteneğinin de yüksek olması dolayısıyla halkla ilişkiler mesleği için bunun artı bir kişisel özellik olduğunun altını çizdiğini söyleyip empatinin de bu mesleği yapan herkeste olması gerektiğini açıklamıştır.

4.10.3. Halkla İlişkiler Mesleği Yapılırken Sosyal Medyanın Yeri

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının halkla ilişkiler mesleği yapılırken sosyal medyanın yeri ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- “İnsan biriktirme” sözü bu mesleği yapanlar için olmazsa olmaz bir durumdur, zira sosyal medya sayesinde farklı açıdan ve sektörel birikimden çok sayıda kişinin tanınması ile mesleki alanda hizmet verebilme ve o işi layıkıyla yapabilme şansı artmaktadır; yapılan paylaşımlarda halkla ilişkiler mesleğinin iyi taraflarını anlatmaya imkan veren işle ilgili paylaşımlar çok fazla olup bu paylaşımlarda mesleğin ön plana çıkarılmasına çalışılmaktadır (YK1),
- Halkla ilişkiler mesleği yapılırken sosyal medya gereklidir; tüm paylaşımlar içindeki mesleki paylaşımların oranı %75 civarındadır (YK2),

- Sosyal medya halkla ilişkilerin olmazsa olmazıdır; ajansların hem kendi tanıtımlarını yapmak hem de çalıştıkları markaların işlerini yürütmek için sosyal medya mecrasını kullanması oldukça etkilidir, bu sebeple iş hayatının ve mesleğin bir gerekliliği olarak dijital grafik ve web departmanları aynı ekip içinde bulunmaktadır; sosyal medyada mesleki paylaşımlara çok sık yer verilirken tüm paylaşımlar içindeki oran %65 kadardır (YK3),
- Halkla ilişkiler işi yapılırken sosyal medya kesinlikle gereklidir, çünkü emek ortaya koyup bir şeyler yapıldığında onun hakkında insanların haberdar edilmesi önemlidir, bu maksatla ajansın web sitesi ile birlikte genel olarak diğer ortamlar da kullanılmaktadır (YE1),
- Sosyal medyada özellikle LinkedIn'de görsellerle ve Instagram'da story'lerle mesleğe ilişkin bilgiler ön plana çıkartılıyorken, mesleki paylaşımların genel paylaşımlar içindeki oranı %60 gibi bir düzeyde bulunmaktadır (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Bugün gelinen noktada iletişimi içeren her meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler için de sosyal medyayı inkar etmek çok akıllıca bir şey değildir, çünkü işle ilgili haberleri en hızlı duyurmanın ve bunlar hakkında en hızlı haber almanın yolu sosyal medyadır; pandemi nedeniyle mesleki etkinliklerin sayısında azalma olduğu için bu süreçte tüm paylaşımların içinde yer alan mesleki paylaşımların oranı %15 gibidir (ÇK1),
- Halkla ilişkiler mesleğinin bir ucu artık sosyal medya olup sosyal medya günümüz iş dünyasında halkla ilişkiler mesleğinin vazgeçilemeyen bir ucu haline gelmiştir (ÇK2),
- İş itibarıyla yakalanması gereken kesim yani hedef kitle orada bulunduğu için, halkla ilişkilerde konvansiyoneli yani geleneksel uygulamaları tamamen çıkarmayıp konvansiyonelin üzerine dijital koyulmak suretiyle sosyal medyanın kullanılması gerekmektedir; her şeyin çatısının halkla ilişkiler olduğu göz önüne alındığında, sosyal medyada paylaşımlar yapılırken mesleği öne çıkaran paylaşımlara kesinlikle yer verilirken, tüm paylaşımlar düşünüldüğünde bu paylaşımlar içinde yer alan mesleki paylaşımların oranı yeri geldiğinde daha fazla yapıyor olmakla birlikte %40 civarındadır (ÇE1),

- Temel amacın markayı ya da herhangi bir şeyi hedef kitlesine ulaştırmak olduğu göz önüne alındığında, halkla ilişkiler mesleği için sosyal medyanın gerekliliği kesinlikle yadsınamaz bir gerçekliktir; sosyal medyada paylaşım yapılırken mesleği öne çıkaran paylaşımlara %70 oranında sıklıkla yer verilmektedir (ÇE2),
- Halkla ilişkiler mesleği yapılırken sosyal medya kesinlikle gereklidir hatta zorunlu bir şeydir; meslekle ilgili paylaşımlar sıkça yapılmaktadır (ÇK3),
- Halkla ilişkiler mesleği için sosyal medya gereklidir; birçok şey oradan yürüdüğü için geleneksel medya hala direniyor olmasına karşılık sosyal medya arkadan çok güçlü gelmektedir; ofis ortamı ile eğlenilen keyif alınan anlar ve işle ilgili paylaşımlar sıklıkla yapılmaktadır (ÇK4),
- Bu meslek yapılırken sosyal medya gereklidir; sosyal medyada paylaşım yapılırken her şeyin orada görünmesi istendiği için mesleği öne çıkaran paylaşımlara yer verilmektedir (ÇE3),
- İnsanların bir şey hakkında araştırma yapacaklarında oradan bakıp bilgiye erişmesi sebebiyle mesleki yönden sosyal medya kesinlikle gereklidir (ÇE4),
- Sosyal medya meslekte kesinlikle gerekli olup dijitalin giderek öne çıktığı özellikle son dönemde artık olmazsa olmazdır; yapılan işin başkalarının da görmesini sağlamaya yönelik mesleki paylaşımların tüm paylaşımlara göre oranı %25 düzeyindedir (ÇK5),
- Halkla ilişkiler mesleği yapılırken sosyal medya günümüz şartlarında gereken bir şeydir, öyle ki mesleki açıdan daha fazla insana hitap edebilmek için artık sosyal medyanın kullanılması zorunludur; iş yapılan markalarla birlikte elde edilen başarıların yanı sıra biraz daha sektörel haberleri içeren mesleki paylaşımların oranı %50 civarındadır (ÇK6),
- Bu meslek yapılırken sosyal medya gereklidir, şöyle ki sadece iletişim ve medya alanlarındaki meslek gruplarında değil birçok meslek için artık sosyal medya önemli olup halkla ilişkiler mesleğinin nasıl yapıldığını göstermenin en etkili yollarından biri sosyal medyadır; mesleki paylaşımların tüm paylaşımlar arasındaki yeri %10 gibi bir seviyede olmakla beraber, ajansın etkinlik ve lansmanlarının çoğalması halinde buna ilişkin paylaşımların daha çok yapılması hedeflenmektedir (ÇK7),

- Mesleği yaparken sosyal medya kesinlikle gerekli olup iş yapılırken kullanılması gereken bir araçtır (ÇK8),
- Bütün gündemin oradan aktığı, bütün trendlerin hep oradan çıktığı ve bir fikir alınmak istenildiği zaman ya da herhangi bir şey öğrenilmek istenildiğinde sosyal medyanın hep en önde geldiği göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler mesleği için sosyal medya olmazsa olmazdır (ÇK9).

Katılımcıların tümü halkla ilişkiler mesleği ile sosyal medyanın ayrılmaz bir bütün olduğunu söylemiştir. Mesleğin etkili bir şekilde yürütülmesinde, sosyal medya mecrasının gerekliliğine dikkat çekilmiş ve tüm paylaşımlar içinde yer alan mesleki paylaşımların hem çalışma yoğunluğuna hem de paylaşımların içeriğine göre değiştiği açıklanmıştır.

Özde iletişim ile ayrılmaz bir bütün oluşturan halkla ilişkiler mesleğinin, doğası gereği bir networking yani sosyal ağlarla bütünleştiğine işaret eden YK1, bağlantılarına ya da telefonundaki kişilere bakınca en büyük sermayesinin o kişiler olduğunu söylemiştir. Medyadan veya firmalardan tanıdığı kişilerin yüksek mevkilerde olması gerekmediğine dikkat çekip bazen sosyal medyadan tanıdığı bir kişi sayesinde bile mevcut işe dair bir şeyin kolayca çözülebileceğini veya bir müşterinin olası bir ihtiyacının giderilebileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, meşhur “insan biriktirme” sözünün bu mesleği yapanlar için olmazsa olmaz bir durum olduğunu açıklayarak, farklı açıdan ve sektörel birikimden çok sayıda kişinin tanınmasıyla geniş bir yelpazede hizmet verebilme ve halihazırdaki işi layıkıyla yapabilme şansının arttığını izah etmiştir. O yüzden, bunun için en kısa yolun sosyal medya olduğunu söyleyip hiçbir zaman gerçek hayatta randevu alıp gidip tanışılmayacak bir insan ile LinkedIn’de çok rahat sohbet edebildiğini belirterek, orada bir şeyler söyleyip mesaj yazabildiğini ifade etmiştir. Özellikle “ne olduğuna” dair ifadeleri mümkün olduğunca kullanmaya ve mesleğini ön plana çıkarmaya çalıştığına işaret ederek, orada gerçekten pozitif ayrımcılık yaptığını vurgulamış, bazen hedefi ve ilgi alanı başka olan kişiler için bu mesleğin eğitimini almanın zor bir şey olduğuna vurgu yaparak “bu mesleği tercih etmeyin” gibi etraftan sözler işittiğinde ise, eğer kişi için bu meslek doğruysa hedeflerine ulaşması ve doğruyla buluşmasına vesile olmak için halkla ilişkiler mesleğinin iyi taraflarını anlatmaya çalıştığını açıklamıştır. Paylaşımlarının içinde işle ilgili paylaşımlarının çok fazla

olduğunu söyleyerek, bu paylaşımlar sayesinde kendi meslektaşlarından bile bazen bir etkinlikten haberdar olan veya o sırada fark eden ya da “aa Türkiye’de böyle bir şey mi yapıyorlarmış?” veyahut “ben de bakayım, takip edeyim” diyen kişilerle de konuşuyor olduğunu belirtip belki üç beş kişiyi etkiliyor olsa da bunun muhakkak bir etkisinin olduğunu izah etmiştir. Bu noktada, mesleğini icra ederken sosyal medyanın gerekliliğine inandığını söyleyen ÇK7 de sosyal medyanın sektör açısından oldukça gerekli olduğunu belirtmiş, sadece iletişim ve medya alanlarındaki meslek gruplarında değil birçok meslek için artık sosyal medyanın önemli olduğunu vurgulamıştır. Sosyal medyanın halkla ilişkiler mesleğinin nasıl yapıldığını göstermenin en etkili yollarından biri olduğunu düşündüğünü söylerken, aynı zamanda meslektaşlarının neler yaptığını görmek ve ajansın sektördeki yerinin saptanmasını da sağlayacak etkili bir yöntem olduğunu izah etmiş ve doğru bilgiler paylaşıldığında sosyal medyanın kişisel markayı bir adım öne taşıyacak bir etken olduğunu belirtmiştir.

Markalar için medya tarafının her zaman kazanılmış ve edinilmiş olmasının çok önemli olduğunu belirten YK3 de ücreti ödenmeden kazanılan medyanın aslında kendi sosyal medya hesaplarının olduğuna işaret ederek, marka tarafından bakıldığında da insanların sosyal medyada kendilerini nasıl gösteriyorsa orada onları takip eden insanlara bunu yansıttıklarını açıklamıştır. Kendi PR’larını yapmak için sosyal medyanın çok uygun bir mecra olduğunu vurgulayıp o yüzden iş yaptığı markaların da orayı düzgün kullanması için oldukça fazla çaba harcadığını belirtmiştir. Halkla ilişkiler çalışanı teriminin “resepsiyon çalışanı, karşılama hostesi, müşteri temsilcisi” veya başka başlıklarla yapılan adlandırmalarla çok karıştırılmasını istemediği için, sosyal medyada mesleki paylaşımlara çok sık yer veriyor olduğuna değinip halkla ilişkiler terimini özellikle çok fazla vurgulayarak duyurmaya çalıştığını söylemiştir. Bu kapsamda, sosyal medyanın mesleğin vazgeçilemeyen bir ucu haline geldiğini açıklayan ÇK2 de bu konuda şunları söylemiştir:

“Mesleğimizde sosyal medya zaten vardı, bazı konularda kullanıyorduk, ama şimdi bizim alana bu daha fazla girdi. Bu noktada, buna yurt dışı bizden daha önce girerken, pandemiyle birlikte Türkiye olarak “meslekte sosyal medya kullanımına hop diye atladık”. Markalar faaliyetlerinde sosyal medyayı kullanmayı çok sevdi. Buradan yeni iş kolları çıktı. Görüyorum, değişik

paylaşımlar oluyor, ama körün gözüne parmağımı da sokmuyorum, yani story’lerde yaptığım kendi paylaşımlarım çoğunlukla işle ilgili oluyor. Şöyle bir şey var; ailem, eşim, dostum ve arkadaşım vesaire yakın çevrem, benim profil hesabımdan zaten PR’da olduğumu biliyorlar, ama beni tanımayan biri paylaşımlarımı takip ediyorsa ve story’lerimi de görüyorsa “haa bu kız PR yapıyor” diye düşünür kesinlikle. Ara ara bağlantıda markaların ürünlerini de paylaşıyorum, ama “filanca markanın bilmem bir neyini aldım, işte ben de bunu kullanıyorum” demiyorum orada. Yani belli ki bu benim işimle ilgili, zira orada falanca markanın yaptığı şeyi gösterirken, ajansımızı da etiketlediğim için “bu benim işim” diye tanımlanıyor aslında”.

Bu çerçevede, hangi sektörde olursa olsun daha zengin ülkelerin trendlerinin herkesten daha önce belirlediklerine değinen ÇK2, diğerlerinin ise bunu sadece uyguladığını belirtip Almanya kökenli bir markalarının olduğuna işaret ederek, global markalarla da çalıştıkları için oradaki sosyal medya reflekslerini bildiklerini vurgulamış ve Türkiye özelinde bakıldığında insanların sosyal paylaşım ağında bulunmalarının giderek etkisini arttıran küreselleşme sürecine dayandığını söylemiştir. ÇK2, bu konuyu şu sözlerle açıklamıştır:

“Moda da olsa, güzellikte olsa, herhangi bir teknolojik bir şey de olsa, mesela Japonya’da, Çin’de ve Kore’de bizzat bunu yapıyorlar, imal ediyorlar, biz ise onu sadece uyguluyoruz, öyle ki Amerika bir şey yapıyor, fakat biz onu uyguluyoruz. Bu bağlamda, Türkiye hep uygulayıcı konumunda ve maalesef trend yaratan bir ülke hiçbir zaman olamadık”.

Herkesin cep telefonu olduğu için bir ürünü temin etmeye yönelik uygulaması insanların sosyal medya tarafında indirdiklerini vurgulayan ÇK2, bu noktada her şeye erişebilirliğin kolaylaştığını söyleyerek, bir çantaya ihtiyaç duyulmadığı halde sosyo-kültürel bir etkilenme olan öykünme sebebiyle çoğu insanın gidip onu satın aldığını açıklamıştır. Bununla ilgili olarak ÇK2, şunları söylemiştir:

“Öykünme ne oluyor? İşte bir influencer beş bin liralık bir çanta alıyor. Onun muadilini web sayfası üzerinden falanca yerde bulabiliyorsunuz. Önceden kuaföre giderdik “bana şu sanatçının veya artistin saçını yap” deyip elimizdeki gazeteye bakıp “saçın tipini bundan kessene” derdik. O öyle olurdu. Ardından hayatımıza bu influencer’lar girdikten sonra, onlar gibi giyinmeye, perakende gibi benzer şeyler yapmaya başladık, işte mesela filanca güzellik markası üç beş bin liraya ürününü satarken, insanlar bunun muadili olan yani içeriği aynı fakat ambalajının ucuz olduğu falanca markasından gidip onu alınca ucuz olan bu taklidi alıp onun pahalı olan gerçeğini almışçasına düşünerek kullanıyorlar o ürünü. O yüzden bu öykünme, bir nevi “o olma” demek olup sosyal medyaya da sosyal paylaşım ağlarından yapılan inanılmaz düzeyde fazla etiketlemelerle besleniyor. Yani, aslında portakallı ördek yemiyoruz, tavuk yiyoruz ama evimizde öyle bir sunum yapıyoruz ki sanki restoranda yemek yiyormuşçasına

gösteriyoruz bunu. Durum böyle olunca, “bir masal, bir yalan dünya” içinde olduğumuzu görmezden geliyoruz ve bu beni çok rahatsız ediyor. Ama bir yandan bunun da bir parçasıyız. İnsanlar özünü kaybeder hale geldi. Bunu çok işin içinde olmamdan mütevellit ya da yaşımdan dolayı böyle görüyorum”.

İş icabı sosyal medyanın çok içinde oldukları için artık neredeyse tüm sektörlerde birçok şeyin oradan yürüdüğünü gördüklerini belirten ÇK4 de geleneksel medyanın hala direniyor olmasına karşılık sosyal medyanın da arkadan çok güçlü geldiğini açıklamış ve bu konuda şunları söylemiştir:

“Ben ilgilendiğim sektörler dolayısıyla anne-bebek tarafına bakıyorum. Orada geleneksel medya ile birlikte sosyal medyayı sıklıkla kullanıyoruz. Bununla beraber, bazen sosyal medyayı geleneksel medyadan fazla kullandığımız da olabiliyor. Mesela X’te mecra sayısı çok azaldığı için, şimdi böyle Instagram’dan yürüyen bir sektör. İşte makrosu mikrosu monosu ile Influencer’larla çok iç içeyiz ve hepsiyle çok içli dışlıyız. Dolayısıyla, sosyal medya bizim için çok önemli”.

Günümüzde halkla ilişkilerde sosyal medya gerekliliğinin yüzde yüz olduğuna değinerek “artık bizim yakalamamız gereken kesim orada bulunmaktadır” diyen ÇE1 de konvansiyoneli yani geleneksel uygulamaları tamamen hayattan çıkarmanın söz konusu olamayacağını, konvansiyonelin üzerine dijital koyulduğunda ancak bir yere gelinebileceğini söylemiştir. Dijital ajanslarda özellikle reklamcıların iletişim ve strateji ile halkla ilişkilerin dinamiklerini bilmedikleri için, sadece yaratıcı olsun ve dikkat çeksin diye bazı içerikleri yayınladıklarından ötürü, markanın krize batması ile sonuçlanan süreçte krizden markayı çıkarma işinin halkla ilişkiler erbabı tarafından gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Hep krizle boğuştuklarından, krizin kokusunu çok iyi alabildikleri için, iş yaptıkları markaların reklam çekimleri ile reklam ve dijital içerik metinlerine de kendilerinin göz atmalarını istediklerini açıklayarak, gerekli değerlendirmeleri markanın stratejisine uygunluğu çerçevesinde yaptıklarını ifade edip reklam dahil olmak üzere tüm süreçlerin hem dijital hem de konvansiyonel iletişimde strateji çatısı altında ilerlemesi gerektiğine işaret etmiştir. Bunların hiçbirini birbirinden ayırmadığını, bunların sosyal medyada doğru iletişim stratejisi adı altında yapıldığında değerli olduğunu vurgulayarak, her şeyin çatısının halkla ilişkiler olduğu göz önüne alındığında, sosyal medyada paylaşımlar yaparken mesleği öne çıkaran paylaşımlara kesinlikle yer verdiğini belirtmiştir. Günümüz dünyasında artık bütün gündemin sosyal medya üzerinden aktığını ve bütün trendlerin hep oradan çıktığını belirten ÇK9 da hemen her şeye sosyal medya

mecrasından kolayca ulaşılabildiğine işaret ederek, bir fikir almak ya da herhangi bir şey öğrenilmek istendiğinde, sosyal medyanın hep en önde geldiğini söylemiştir. Yazılı basın ve radyonun giderek değerini kaybetmeye başladığına değinerek, her şeyin sosyal medyada dönüyor olduğunu belirtip “sosyal medyanın halkla ilişkiler mesleği bakımından olmazsa olmaz bir şey anlamına geldiğini” açıklamıştır.

4.10.4. Halkla İlişkiler Çalışanlarının İşle İlgili Paylaşımlarının Kapsamı

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının işle ilgili paylaşımlarının kapsamı ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Bizzat gidilip izlenilen veya takip edilen ve içinde bulunulan etkinliklerle ilgili bilgiler ve görseller paylaşıyor; meslekle ilgili birileri bir şey yazdıysa onlara bir katkı sağlamak üzere onların paylaşımlarına yorum yapmak veya gerekirse itiraz etmek anlamında paylaşımlarda bulunuluyor (YK1),
- İnsanların ajansın ne işle uğraştığını ve ne boyutta bu işi yaptıklarını görmeleri bağlamında daha fazla insana ulaşmayı sağlamak üzere iş başarılarından söz etmenin hoşnutluğu içinde yapılan güzel işler paylaşıyor; güzel işler ortaya koyulan markalarla ilgili veya müşteriler hakkında paylaşımlar yapılıyor (YK2),
- Ekip ve aidiyet duygusu öncelenerek ekiple ve onların iş yerindeki çalışmalarıyla alakalı içerikler paylaşıyor; marka başarıları ya da ajansın yeni bir ürün sunumuna yönelik bir lansmanı varsa ona ilişkin ön görüntüler ve basın toplantısı paylaşıyor (YK3),
- İşle alakalı olarak daha çok sektörel gelişmelere dair paylaşımlar yapılıyor; globalde farklı bir çalışma yapılmışsa veya yeni bir trendi dijitalle entegre etmek suretiyle kendilerinin geleneksel iletişim süreçlerine ekledikleri farklı bir çalışma varsa bunlar paylaşıyor; işleri yapılan markalar ile ajansın çalışmaları paylaşarak işle ilgili değerlendirmeler yapılıyor (YE1),
- İşle ilgili paylaşımlar yapılıyor; günlük çalışma rutinlerinde bazen eğlenilen anlar paylaşıyorken, bir etkinlik veya özel bir çalışma sonrasında paylaşılan içeriğin sosyal medyada doğrudan story’de paylaşılmasıyla da iş hayatı yansıtılıyor (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- İşle ilgili olarak PR tarafında Instagram’da hikaye’de bazen özel bir şey yapıldığında onunla ilgili paylaşımda bulunuluyor; genelde arkadaşlardan müteşekkil küçük bir takipçi grubu nezdinde “niş işler yaptığını veya mesleki bir etkinlikte bulunduğunu” onlar görsün diye kısmen mesleki bilgiler ihtiva eden paylaşımlar yapılıyor (ÇK1),
- Sosyal sorumluluk çalışması yapan ve toplumsal açıdan özel bir günle ilgili çok özgün çalışmalar gerçekleştiren markaların kendi yaptıkları paylaşımları paylaşıyor; şirketteki kimliği ve sahiplendiği aidiyet duygusu ile kendi kimliğinin de ortaya çıkması sebebiyle ortaya koyulan projelerin etkisini arttırmak için paylaşımlar yapılıyor (ÇK2),
- Sosyal medyaya çok açık dijital bir ekip oldukları için ajans hayatı bir bütün olarak paylaşıyor; işle ilgili bir etkinlik olduğunda ekiple birlikte katılım söz konusuysa müşterilerin ya da şahsi olarak katılınacaksa kendisiyle ilgili bilgiler paylaşıyor; paylaşımlar sektör üzerine yoğunlaşırken, üye olunan mesleki derneklerin gönderileri ile ajansın gönderileri ve müşterilerin gönderileri ile genel bilgilendirme içerikli gönderiler LinkedIn’de paylaşıyor, Instagram’da ise daha kişisel eğlenceli anlar yoğunca paylaşıyor ve kendisiyle ilgili çıkan haberler çok sık paylaşıyor (ÇE1),
- Bir toplantıya gidildiğinde veya basın toplantısına katıldığında onlarla ilgili paylaşımlar yapılıyor; bir PR çalışmasının çıktıları ya da danışmanlık verilen markalar ile alakalı önemli bir gelişme LinkedIn’de paylaşılırken, yapılan iş veya kendisi hakkında bir yansıma alınmış ise Instagram’da paylaşıyor (ÇE2),
- Hangi ajansta çalıştığını başkalarının bilmesini istediği için özellikle işle ilgili paylaşımlar yapılıyor; sektörel sayfalar kendi kişisel sayfasında paylaşılarak çekiliş veya beğeni itibarıyla o konuda yapılabilecek bir şeyin olması bağlamında ajans adına destekleyici paylaşımlar yapılıyor (ÇK3),
- İş ortamındaki keyifli anlar ve birinin doğum günü paylaşıyor; işte elde edilmiş bir başarı ya da yansıması hakkında paylaşım yapılıyor (ÇK4),

- Halkla ilişkiler alanında direkt yapılan ve uğraşp emek verilen şeylerin karşılığı görüldüğünde onu paylaşmaktan acayip mutluluk duyuluyor; işi sevmekle ilgili olarak çok fazla paylaşımlar yapılıyor (ÇE3),
- Genelde bir paylaşım yapma etkinliğinde bulunulmuyor (ÇE4),
- Ofis ortamı ile ofis arkadaşları nezdinde “bizim işimiz de böyle, bakın ne kadar mutluyuz, eğleniyoruz, eğlenceli bir işimiz var” gibisinden paylaşımlar yapılıyor (ÇK5),
- Çalışma esnasında işle ilgili çok fazla paylaşımda bulunulmamakla beraber, mutluluğu paylaşmak adına paylaşımlar yapılıyor, örneğin kendi markalarıyla birlikte başarılan işler LinkedIn üzerinden duyuruluyor; ofiste doğum günü kutlaması yapıldığında veya ekipçe ortak bir aktiviteleri olduğunda bunlar paylaşılıyor (ÇK6),
- İşe yeni başladığı için çok fazla etkinliğe katılamadığından ötürü lansman gibi şeyler hakkında paylaşım yapılmamasına karşılık, meslekle ilgili bir şeyler yaptıkça ve iş hayatında geliştikçe kendi yaptığı işlerin orada paylaşılması düşünülüyor (ÇK7),
- İşte ilerledikçe deneyim süresi arttıkça sektörde tanınmanın veya en azından belli bir kesime “ben de buradayım” demenin kesinlikle çok önemli olduğu vurgulanarak paylaşımlar yapılması öngörülüyor (ÇK8),
- İş yerinde deneyimi arttıkça işle ilgili yapılan şeyler hakkında çok paylaşımda bulunuluyor; yapılan şeyleri paylaşmayı sevdiği için bu tarz şeylerin paylaşımı yapılıyor (ÇK9).

Genelde sektörle ilgili güncel etkinliklere yönelik paylaşımlar yapılarak meslektaşların ve/veya ilgisi olan kişilerin ya da markaların bundan haberdar edilmesi veya söz konusu etkinliklerin fark edilmesi bağlamında paylaşımlarda bulunulduğu belirtilmiştir. Bu noktada, meslekle veya işle ilgili gelişmelere katkı sağlamak ve mesleki ilerlemeyi teşvik etmek amacıyla, başarıları duyurmak suretiyle, destekleyici yorumlar içeren paylaşımların yapıldığı söylenmiştir.

Bu perspektifte, başarılarından söz etmenin hoşuna gittiğini belirten YK2, yaptığı güzel işleri paylaşmayı sevdiğini söylemiştir. Başarılarının güzel işler ortaya koydukları müşterileriyle ilgili olduğuna işaret edip etkileşimden hoşlandıkları için aslında bunu birazcık da müşterilerinin talep ettiğini vurgulamış, hatta bunlardan

bazılarının ona “sen bunu kendi şirket hesabından paylaş, sonra biz senden alıp repost edelim” dediklerini söyleyip bu etkileşimin daha fazla insana ulaşmayı sağladığını ve daha çok kişiye erişmeye imkan verdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, ajansa ait şirket hesabını o anlamda kullanmanın keyifli bir şey olduğunu açıklarken, LinkedIn’in bu anlamda önemli olduğuna değinerek, oranın herkesin iş dünyası itibarıyla birbirinin ne yaptığı bağlamında hem birbirine ilham olmasına hem de birbirinden fikir sahibi olmasını sağladığını ifade etmiştir. İnsanların kendilerinin hem ne işle uğraştıklarını hem de ne boyutta ve ne kadar başarıyla bu işi yaptıklarını görmelerinin ajanslarının temel hedefi olduğunu belirtmiştir.

Yapılmakta olan işle alakalı olarak daha çok sektörel gelişmelere ilişkin paylaşımlar yaptığını belirten YE1 ise, yeni bir trendi dijitalle entegre etmek suretiyle, globalde yapılan çalışmaları ve kendilerinin geleneksel iletişim süreçlerine ekledikleri farklı çalışmaları paylaştığını değinerek “bunun hakkında siz ne düşünüyorsunuz?” sorusu etrafında tartışmak için, bunları önce arkadaşlarına atıp onlardan yorum yapmalarını istediğine işaret etmiştir. Daha çok globaldeki gelişmelerle birlikte, Türkiye’de iş yaptıkları markaların ve çalıştığı ajansın yapmış olduğu çalışmaları paylaştığını söyleyerek, işle ilgili konularda değerlendirmelerde bulunduğunu açıklamıştır. LinkedIn’de paylaştığı metnin üzerine bazen işle alakalı fotoğraflar eklediğini söyleyip LinkedIn’de paylaştığı gönderinin görselini Instagram’da storyler’de de paylaştığını belirtmiş ve bunun üzerinden ilerleyen bir süreç olduğunu söylemiştir.

Sosyal medyada ne zaman kimden ne tepki geleceğinin çok belli olmadığını belirten ÇK1, durup dururken kırılcı olmak istemediğini söyleyip işle ilgili olarak PR tarafında Instagram’da hikaye’de bazen özel bir şey yaptığında onlarla ilgili paylaşımda bulunduğuna değinmiştir. ÇK1, bu konuda şunları söylemiştir:

“Daha böyle niş işleri yani oldukça spesifik bir isteği paylaşan belli bir grup insanı hedefleyen bir iş türü ve güzel bir şey olduğunda paylaşıyorum. Önemli bir şey ise tabii koyarım. Sonuçta o da benim hayatımın bir parçası. İş ile özel hayatımı orada ayırmam, güzel bir iş ise koyarım. Burada ben marka tarafındayım, ama medya tarafında olan arkadaşlarım bunu daha çok kullanıyor olabilir. Yaptığınız işle de alakalı. Sizi takip eden kitleyle de alakalı. Ben sadece “böyle bir etkinlik oldu, ben orada görevliydim” diye bunu eşime, dostuma ve arkadaşıma söylüyorum. Benim meslektaşlarım da orada ise, bu sefer bizim kitlenin PR tarafı ve gazeteci tarafı da orada takip kitlesinde olduğu için daha sık paylaşıyorum”.

Sıklıkla olmamakla birlikte, iş yaptığı markalarının yaptıkları paylaşımları yaptığını söyleyen ÇK2 ise, mesela destek olması ve özellikle kadınlarla ilgili bir şey olması bağlamında sosyal sorumluluk çalışması yapan bir markanın paylaşımlarını severek yaptığını belirtmiştir. Şirketteki kimliği ve sahiplendiği aidiyet duygusu ile esasen çoğunun kendi projeleri olduğu halde, sadece kendi projeleri olduğundan dolayı değil, orada kimliğinin de ortaya çıkması sebebiyle kendi projelerinin etkisini arttırmak için paylaştığını söylemiştir. Orayı örneğin meme kanseriyle ilgili herhangi bir şey paylaştığı zaman kesinlikle desteklediğine işaret ederek, bir kadın olarak onu öncelikle paylaştığını belirtmiştir. Bunun dışında, başka bir markanın mesela hayvanlarla veya çocuklarla ya da toplumsal açıdan özel bir günle ilgili çok özgün bir çalışması olduğunda onu paylaşıp takdir ettiğini söylemiş, kendi markalarını değil genel markaları da “işte adamlar bunun için kafa patlatmışlar, helal olsun” gibisinden “vay be!” tadında paylaştığını belirtmiştir.

Ajans hayatını bir bütün gördüğüne değinen ÇE1, sektörel bir etkinliğe şahsi olarak veya müşterileriyle birlikte katılma durumuna göre bilgiler paylaştığını izah etmiştir. İşle ilgili daha çok soft paylaşımlar yapıyor olduğuna işaret ederek, örneğin LinkedIn üzerinden birinin açtığı ilana artı koymak suretiyle, kendi bağlantılarının görünmesiyle belki buna destek verecek birisinin olabileceğini öngörerek paylaşımda bulunduğunu söylemiştir. Paylaşımlarının sektör üzerine yoğunlaştığına değinip üye olduğu mesleki derneklerin gönderileri ile ajansın gönderileri ve müşterilerinin gönderileri ile genel bilgilendirme içerikli gönderileri LinkedIn’de paylaştığını açıklamış, Instagram’da daha kişisel eğlenceli anların yoğunca yapıldığını söylerken, mesela kendiyle ilgili çıkan haberleri çok sık paylaştığını belirtmiştir. ÇE1, bu durumu şu sözlerle açıklamıştır:

“Kesinlikle bir PR’cının kendi PR’ını yapmasının gerekli olduğunu düşünüyorum, çünkü siz yapmazsanız kimse sizin PR’ınızı yapmıyor ve hak ettiğiniz yere gelemiyorsunuz. Bir şeyi yapıyorsanız, insanların gözüne sokacaksınız. Bu anlamda çok acı ki bu böyle. Türkiye’de böyle, ama yurtdışında muhtemelen her yerde böyle değildir. Çünkü insan haklarının tam oturmadığı bir ülkede yaşıyoruz. Dolayısıyla, siz kendiniz için çabalamazsanız, kimse de sizin için çabalamıyor. Bu yüzden, eğer ki o an iş ile ilgili yaptığım şeyler varsa, onu tüm mecralarda elimden geldiğince sıklıkla paylaşıyorum. Yani, yüzde yüzünü paylaşıyorum diyebilirim”.

Halkla ilişkiler alanında direkt yaptığı uğraştığı emek verdiği şeylerin karşılığını gördüğünde onu direkt paylaşmaktan acayip mutluluk duyduğunu belirten ÇE3, bunun zaten mesleğin çıktısını kolayca gösterebileceği bir şey olduğuna dikkat çekip eskiden gazeteleri alıp sayfa sayfa gösteremediğimiz halde şu an bir güzel haberi ve yansımayı veya projenin çıktısını paylaşabiliyor oluşumuzun kendisine bir haz verdiğini açıklamıştır. İşi sevmekle alakalı olarak çok fazla paylaşımda bulunabileceğini izah ederek, işinden nefret etmediği için her gün ofise ayakları geri geri gitmediğini ve orada neler yapıyorsa bütün arkadaşlarının onu görmesini istediğini belirtmiştir. Orada işte dans ettikleri videoları da koyabildiklerini açıklarken, çok uçuk olmamak suretiyle her şeyi yapabildiğini vurgulamış, kimselerden çekinmediğine işaret edip patronunun fotoğrafının altına da yorum yapabildiğini ya da izin isteyerek gidip onu tamamen çok komik bir şekilde de paylaşabildiğini söylemiştir. Bunları yaparken, bazen bir yerden sonra “herkes senin çalışma hayatını görmek zorunda mı?” sorusu dahilinde paylaşmaktan geri durduğu zamanların da olduğunu belirtip komik olan şeyleri ve daha eğlenceli durumları yansıtmayı sevdiğini açıklamıştır.

4.11. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Fotoğraflar Üzerinden Yaptıkları Benlik Sunumu

Bu tema altında, aşağıdaki konularda katılımcıların görüşleri değerlendirilmiştir:

- Halkla ilişkiler çalışanlarının fotoğraf seçim kriterleri ve nedenleri
- Halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal ağlarda kapak ve profil değiştirme sıklığı
- Fotoğrafların halkla ilişkiler çalışanlarıyla ilgili anlattıkları

4.11.1. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Fotoğraf Seçim Kriterleri ve Nedenleri

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının fotoğraf çekim kriterleri ve nedenleri ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Toplumsal açıdan bakılıyor; insanların rahatsız olabilecekleri düşünülen bir fotoğraf paylaşılmıyor (YK1),

- Fotoğrafın karşı tarafa doğru bilgi yansıtabilmesi için anlaşılır ve görünür olması gerekir; içeriğin karşı tarafa fikir vermesi için okunabiliyor olması önemlidir (YK2),
- İçinde kendisinin olmadığı bir fotoğrafı seçerken kolay karar verdiği halde, kendisinin de olduğu beğendiği birkaç fotoğraf için ise “bu mu daha güzel, yoksa bu mu daha güzel?” diye genellikle danışıyor (YK3),
- Kendi fotoğraflarıyla alakalı olarak “bu fotoğrafı paylaşayım mı?” diye genelde arkadaşlara soruluyor (YE1),
- Fotoğraf yüklerken özellikle yüksek çözünürlüklü olup olmadığına bakılıyor (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Çekilen fotoğraf güzel mi? paylaşmaya değer mi? ve bir anlamı var mı? bakımından bir değerlendirmesi yapılıyor (ÇK1),
- Mevcut psikolojisine göre o anda ne yaşandıysa onu gösteren rengarenk fotoğraflar kontrollü bir şekilde paylaşılıyor (ÇK2),
- Biraz daha estetik durmasına dikkat edildiği için, genelin beğenisine sunuluyor (ÇE1),
- “İyi gözükmek” amaçlandığından, bir düzine fotoğraftan hangisinin paylaşılması gerektiği konusunda yakın çevreye bir anket yapılıyor ve “bu olsun ya da bu olabilir” diye ortaya çıkan oylamaya göre bir karar verip paylaşılıyor (ÇE2),
- Kendini iyi hissettiği ve iyi ifade edebildiği, kendinin güzel görüldüğü fotoğraflara dikkat ediliyor (ÇK3),
- Görünür olmayı sürdürmek üzere hiç kaybolmaması istenilen fotoğraflar paylaşılıyor (ÇK4),
- Fotoğraf eğer gerçekten kendini çok iyi gösteriyorsa ya da düşüncesini çok iyi yansıtabiliyorsa paylaşılıyor (ÇE3),
- Kozmetik açıdan kötü bir fotoğraf değilse paylaşılıyor (ÇE4),
- Hem doğal hem de çok güzel bir ışık olsun ve kendini iyi bir şekilde yansıtsın düşüncesiyle paylaşım yapılıyor (ÇK5),

- Duygusal bakılıyor; kendini güzel hissettiği anda çekilen fotoğraf ile fotoğrafın çekildiği andaki hissedilen şey orantılıysa paylaşmaya karar veriliyor (ÇK6),
- Özel olanlar paylaşılmazken, genelde fotoğraf paylaşımı yapılırken zor karar veriliyor (ÇK7),
- Işığın ve arka planın uyumuyla güzel görünmeyi sağlayan fotoğraflar paylaşıyor (ÇK8),
- Fotoğrafta estetiğe, renklere ve çekim açılarına dikkat ediliyor; gerekirse fotoğrafın renkleriyle oynanarak bazen daha aydınlık bazen daha açık ya da daha çok karartılarak görsel düzeltmeler veya iyileştirmeler yapılarak paylaşıyor (ÇK9).

Fotoğrafın herkes tarafından beğenilen bir şey olmasına dikkat edildiği belirtilerek, ÇE1'in bahsettiği gibi, mutlu olunan, hoş görünen ve estetik bulunan her fotoğrafın yüklenmeye çalışıldığı açıklanmıştır. Fotoğraf paylaşımı yapılırken, ÇE4'ün vurguladığı gibi, öncelikle “insanlar bunu beğenir mi?” düşüncesiyle değil, özde kendi içine sınıyorsa, kendini güldüren, mutlu eden ve hoşuna giden fotoğraf(lar)ın tercih edildiği söylenmiştir. ÇK6'nın açıkladığı gibi, fotoğrafın çekilmesiyle ilgili hikayenin duygusal yönden ihtiva ettiği mana açısından, çekilme anında hissedilen duygu ile mevcut fotoğraf arasında bir bağın kurulabilmesi halinde, onun paylaşıldığı belirtilmiştir. Bu çerçevede, olduğunun çok dışında görünmekten hoşlanmadığı için, fotoğrafta buna dikkat ettiğine değinen ÇK5, en çok aslında anı yansıtan fotoğrafları beğendiğini söylemiştir. Planlanmış olanlar hemen daha ilk bakışta anlaşıldığı için “bugün o fotoğraf çekilecek” konseptli şeyleri sevmediğini açıklayarak, fotoğraf çekilirken arkadaşlarıyla güzel bir sofradaysa o anın kendisi için paylaşmaya değer olduğunu belirtmiştir. Fotoğraf paylaşımı konusuna duygusal baktığını söyleyen ÇK6 ise, mesleğiyle alakalı gerçekten güzel ve onu tatmin eden fotoğrafları paylaştığını belirtmiştir. Bu bağlamda, bir fotoğrafın çok önemli bir haberi veya kendinin takip ettiği ya da onu takip eden insanları etkileyen ve onların da öğrenmesini istediği bir şeyi içermesi durumunda, onu paylaştığını açıklamıştır. Bir yere gitme imkanı olmayan ya da bir şeye erişme imkanı olmayan insanları düşünerek paylaşımlarını sınırlandırabildiğini söyleyen YK1 de bir fotoğraf çekiniyorsa, orada mesela telefonu gibi kendiyle ilgili bir şeyin görünmemesine çaba

sarf ettiği halde, karakterini veya hayatla ilgili tercihlerini yansıttığını düşündüğü için, sevdiği bir markanın orada görünmesine özen gösterdiğini söylerken, bunu birilerine bir şey ispatlamak için değil, onu orada paylaştığı zaman ona da hizmet etmesinden memnun olduğu için yaptığını söylemiştir.

Bunun yanı sıra, fotoğrafı çekilen insanların güzel görünebilmesinde çekim ortamında bulunan obje ve nesne ile binalar gibi bazı unsurların etkili olabileceğine işaret eden ÇK8, fotoğrafta ışığın ve arka planın fotoğrafın güzel çıkması için çok önemli olduğunu açıklamıştır. Bu noktada, fotoğraf seçerken nitelikli kaliteli fotoğraf olup olmadığına baktığını belirten YE2 de fotoğrafın gerçekten kendini yansıtıyor olmasına dikkat ettiğini söylemiş ve niye onu paylaştığına açıklık getirmek üzere onun altına ne yazabileceğini belirlediğinde paylaştığını açıklamıştır. Benzer şekilde, fotoğraflarının Instagram’da daha estetik ve güzel olmasına baktığını söyleyen ÇK1 ise, orada filtre kullanarak kendini bireysel olarak ön plana çıkaran çok sayıda kişinin olmasına rağmen, genelde filtre kullanmamaya dikkat ettiğini açıklamıştır. Fotoğrafın kendisi hakkında başkalarına ne anlattığının veya ne anlatmak istiyor olduğunun önemli bir şey olduğuna değinerek, onu oraya koymaya yani albümüne koymaya değer mi? sorusu kapsamında bir değerlendirme yaptığını izah etmiştir. Mecrada kendini kimin göreceğı ve ne amaçla görmesi gerektiğı bağlamında, fotoğraf seçiminde bulunduğuna dikkat çekerek, kendi sosyal ağlarının mesela Instagram hesabının kilitli olması sebebiyle, onu bilenler gibi “tanımayanlar da gelsin bulsun” anlamında yüzünün açık ve net olduğunu söylerken, Twitter ve Facebook’da ise insanların onun yüzünü tanımalarına gerek olmadığını düşündüğü için, arkadan bir profil gösterdiğini söylemiş, LinkedIn’in ise daha profesyonel daha kurumsal bir fotoğraf gerektirdiğini belirtmiştir.

Ekibi çekiyorsa ve paylaşıyorsa kolay karar verdiği halde, herkesin kendisine bakıp “bu olmamış, bu olmamış” diyeceğini düşündüğü için, genellikle onlarda çok fazla kimseye danışmadığını söyleyen YK3, fotoğraf(lar)ın kendiyle alakalı olması durumunda, çok fazla düşünüp herkese sormasına karşılık, kendiyle alakalı değilse hemen paylaştığını açıklamıştır. Burada estetik değerlendirmenin olduğunu belirten YK3, bu konu hakkında şunları söylemiştir:

“Ben görselliğe çok önem veririm. Tasarım da çok sevdiğim bir alandır. Dolayısıyla, fotoğrafın estetik olarak güzel durmasına ve sayfamın akışına

uygun olmasına bakarım. Aslında, birçok yönden değerlendiririm. Hiçbir fotoğrafı çektiğim gibi paylaşmam, mutlaka bir fotoğraf programında editlerim, yani onu düzenlerim, mesela tonlarıyla oynarım, belli filtreler uygulamam, istediğim şekilde kırparım ve ona göre paylaşırım. O yüzden, o sayfamın akışı benim için önemli bir şeydir. Bir fotoğrafı çok beğensem de sayfamın akışına uymuyorsa koymam. Yani, kendi tasarımsal bir düzenim var, genellikle ona uygun gitmeye çalışırım. Bence fotoğraflar çok düşünülmeden hazırlanmış olmamalı. Belki ben fazla düşünüyorum diye herkesten aynı performansı bekliyorum, ama daha üzerine düşünülmüş, daha görsel olarak düzenlenmiş olmalıdır. Örneğin, fotoğraflarımızı paylaşmamız için Instagram bir platformsa, oradaki fotoğrafın içeriğinin manalı bir şey olmasını bekliyorum. Bu diğer mecralar için de böyledir, mesela LinkedIn’de iki arkadaşın fotoğrafı paylaşılmalı, ama bakıyorsun orayı da Facebook’a çevirmeye çalışıyorlar. Oysa LinkedIn’de biraz daha kariyerle alakalı içerikler paylaşılmalı. Bence onun dengesini de çok tutturabilen bir toplum değiliz”.

Story’ye yüklediği fotoğrafların genel geçer duyguları çok fazla yansıtmamakla birlikte kendini ifade etmesi açısından kullanmayı sevdiğini söyleyen ÇE3, sosyal medya hesabına girildiğinde ilk on saniyede “hımm işte o böyleymiş” dedirtecek fotoğrafları oraya koymaya çalışmaya dikkat ettiğini söylemiştir. Takipçilerinin hangi sürede kaç dakika Instagram’a giriyor olduğuna bakarak sabahları çok iyi bir fotoğrafı atmak için can çekişse de genelde sabah fotoğraf atmamayı tercih ettiğini belirtmiş, gündüz çekildiği fotoğrafı görülsün diye akşam atmayı düşündüğünü açıklamıştır. Herkesin “o an alabileceğimi alayım” diye yaklaşarak hızlı tüketiyor olduğuna işaret edip kendisinin de o like hazzını ya da o beğenilme duygusunu hemen alıp konuyu kapatmak istediğini ifade etmiştir. Fotoğrafta pozisyonlama olarak sabit durmamanın ya da çok yakından çekilmemenin daha doğru olduğunu düşündüğünü açıklayarak, içinde bulunulan konumda kişinin arkası, önü, yanı, sağ, solu ve etrafındaki her şeyin tamamen onun o anki durumunu yansıtabilecek bir mesaj gibi olması gerektiğini belirtmiştir. ÇE3, bu konuda şunları söylemiştir:

“Bizim burada yaptığımız işlerde de her şeyin altında bir mesaj var ve o mesajı yansıtmamız gerekiyor. Bir arkadaş eğer gidip içtiği kahvenin ya da çayın çok iyi olduğunu ya da çok iyi bir manzaraya karşı onu içiyorsa onu o şekilde vermenin yollarını arıyor. Ama bunu direkt düz çekip koyamazsınız, sizin en azından bir şekilde bir duruşunuz olabilir. Kişilerin esasen kendine ait duruşu da olmalı. Çünkü hep o pozisyonda o pozda kendi görüntülerini vermeleri görsel hafızayı güçlendiriyor. Ben, arkadaşımın hep yürürken poz verdiğini biliyorum ve Instagram’da dolanırken o görsel hafızam onu tetikliyor ve durduruyor. O sırada onun olduğunu bilip hemen beğenisine çökebiliyorum. Yıllarca sizi takip edenler veya en azından bir iki yıllık takipçiniz bunu biliyor ve buna göre bir şey olabiliyor. O yüzden de dönem dönem değişen şeyler

olabiliyor. Bir dönem sepya tonları çok iyiye, siz sepya tonlarında atmaya başlıyorsunuz, çünkü bu dikkat çekiyor. Bu arada, sepya tonları, koyu tonda basılmış bir fotoğraf olup gri yerine daha çok kahverengi tonlarında bir monoton ortaya çıkar. Bir dönemde eğer doğada fotoğraflar çekilmek çok önemliyse ve çok like getirdiği için herkes oralara ilgi duyuyorsa, siz de gidip oradan fotoğraf çektiyorsunuz. O istediğiniz şey biraz da işin formülünü bilip takdir toplamak oluyor. Zira, yaptığın işler aslında hemen hemen aynı. Yani, esasen orada kendini bildiğin şekilde olabiliyorsun”.

Fotoğraf paylaşımı yapmadan önce özellikle görüş aldığını söyleyen ÇK9, “ben bunu çok beğendim, hadi ben atıyorum” gibi bir yaklaşımla hiçbir zaman paylaşmadığını belirterek “bu güzel mi? nasıl?” gibi fikrine güvendiği arkadaşlarına sorduğunu söylemiştir. Onun dışında ise “bana bu güzel geliyor mu? ben bunu paylaştığımda insanlar “aaa bu ne kadar güzel bir şeymiş diyecek mi?” diye bakıp insanların “ayy bu kız da önüne geleni paylaşıyor” demesinler diye gereksiz bir şeyi paylaşmamaya çalıştığını açıklamıştır. Kendisi için estetik, renk ve çekim açısı ile “burada ben nasıl görünüyorum?” değerlendirmesinin önemli olduğunu söylemiş, eğer fotoğrafta kendisi varsa “ben orada çok önemliyim” diyerek, kendisinin orada güzel olması gerektiğinin her şeyin üstünde olduğunu belirtmiştir.

4.11.2. Halkla İlişkiler Çalışanlarının Sosyal Ağlarda Kapak ve Profil

Değiştirme Sıklığı

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal ağlarda kapak ve profil değiştirme sıklığı ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Çok sık değiştirilmiyor; LinkedIn’de bir farklılık varsa o dönem için bazen kendi açısından LinkedIn’deki güncelleniyor (YK1),
- Şirket hesabında kapak ve profil değiştirilmezken, kişisel hesapta düzenli bir sıklık olmamakla birlikte sezon geçişleri ve mevsim geçişleri gibi ortalama iki üç ayda bir değiştiriliyor (YK2),
- Neredeyse hiç değiştirilmiyor (YK3),
- Çok sık değiştirilmiyor, WhatsApp dahil her yerde aynı fotoğraf kullanılıyor (YE1),
- Çok nadir değiştiriliyor (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Çok az değiştiriliyor (ÇK1),
- Nadiren değiştiriliyor (ÇK2),
- Çok nadiren olmakla birlikte belki yılda en çok iki kere değiştiriliyor (ÇE1),
- Çok az bir sıklıkla değiştiriliyor (ÇE2),
- Çok sık değiştirilmiyor ama değiştirirken mevsime uygunluğa dikkat ediliyor (ÇK3),
- Çok sık değiştirilmiyor; çok nadir değiştiriliyor (ÇK4),
- Nadiren yılda bir ya da iki olabiliyor (ÇE3),
- Neredeyse hiç değiştirilmiyor (ÇE4),
- Çok sık değiştirilmiyor, mesela en son geçen sene değiştirilmiş (ÇK5),
- Belki altı ayda bir veya senede bir olacak şekilde değişim nadir yapılıyor (ÇK6),
- Çok değiştirilmiyor; profil fotoğrafı en son iki yıl önce koyulmuş olup hala orada o fotoğraf duruyor (ÇK7),
- Yazın ve kışın olmak üzere yılda iki defa değiştiriliyor; yazın tişörtle ve kışın montla olan fotoğraflar seçiliyor (ÇK8),
- Çok sık değiştirilmiyor (ÇK9).

Sosyal ağlardaki kapak ve profilin genel olarak katılımcılar tarafından pek değiştirilmediği açıklanmış, değiştirenlerin ise çoğunlukla ortam ve şartlara göre belki en iyi ihtimalle ortalama üç dört ayda bir veya daha da ötesinde bir aralıktaki birazcık değişim yapabildikleri söylenmiştir. Bu çerçevede, çektiği bir fotoğrafın gözüne güzel görünmesi halinde “bu profil fotoğrafım olur” deyip değiştirdiğini açıklayan ÇK1, bunu belki yılda bir ya da iki kere yapabildiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, çok az bir sıklıkla değiştirdiğini söyleyen ÇE2 de WhatsApp’tan Instagram’a kadar bütün sosyal mecralarda aynı fotoğrafı kullandığına değinerek, eğer gerçekten çok iyi çıktığını düşündüğü ve kendini çok iyi yansıttığını düşündüğü bir fotoğrafı varsa o zaman kapak ve profili değiştirdiğini açıklamıştır. Bu perspektifte, profil fotoğrafında yüzünün gerçekten iyi bir şekilde görünüyorsa önem verdiği için çok uzaktan bir fotoğrafını ya da boydan bir fotoğrafını oraya koymadığından ötürü kapak ve profili çok sık değiştirmedini açıklayan ÇK9 da bundan dolayı çok nadir

olarak kendi fotoğrafını çektiğini söyleyip iki sene öncesinden bir fotoğrafını bile bazen sıkılıp oraya koyabildiğine değinerek belki altı ayda bir değişiklik yapabildiğini belirtmiştir.

Sosyal ağlarda bütün profil fotoğraflarının son on yıldır neredeyse aynı olduğunu belirten YK3, en sonunda LinkedIn'deki fotoğrafı için “bu fotoğraf olmaz, artık değiştirmen gerekiyor” diye ekibinden eleştiri aldığı için, yakın zamanda LinkedIn’e özel bir fotoğraf değişikliği yaptığını söylemiş, onun dışında WhatsApp dahil bütün sosyal medya hesaplarında hep aynı fotoğrafı kullandığını açıklamıştır. Benzer şekilde, kapak ve profili çok sık değiştirdiğini söyleyemeyeceğine değinen YE2 de hatta iki üç sene kullandığı bir profil fotoğrafını birkaç ay evvel değiştirdiğini belirtmiştir. Bu noktada, kapak ve profili çok nadir değiştirdiğini söyleyen ÇK4 ise, Instagram’daki fotoğrafının neredeyse yedi yıl önceki fotoğrafı olduğunu ifade ederken, Twitter’ı iki üç yılda bir birkaç kez değiştirdiği halde LinkedIn’de ise yıllar önce ilk koyduğu fotoğrafın hala orada durduğunu söylemiştir.

Öte yandan, kapak ve profili nadiren değiştirmekle birlikte bu değiştirmenin mevsimsel olduğuna işaret eden ÇK2 ise, kendisinin iki yıl evvel gittiği bir tatilde denize girerken çocuğunun ona gözlük takarken “hahaha” diye güldüğü sırada eşinin çektiği anlık yakalanmış keyifli gülüş fotoğrafını çok sevdiği için yazın başlangıcında Instagram’a koyduğunu belirterek, kışın ise bundan farklı bir fotoğraf paylaştığını açıklamıştır. Bu bağlamda, çok sık değiştirmemekle beraber, mevsime dikkat ettiğini söyleyen ÇK3 de mesela kış olduysa oraya kısa kolu bir şey koymanın ona komik geldiğini vurgulayıp en azından uzun kollu bir şey koymayı sevdiğini belirtirken, yazın ise daha yazlık bir resim koymayı sevdiğini açıklamıştır. Bunun yanı sıra aynı profil resminin belki Facebook’ta yıllardır durduğuna değinerek pek değiştirmediğini ifade etmiş, sadece WhatsApp’taki profil resmini kendi çektikleri arasından “aaa bu çok güzel olmuş, şimdi bunu koyayım” diyerek, seçip beğendiği fotoğrafı dönem dönem değiştirdiğini belirtmiştir.

4.11.3. Fotoğrafların Halkla İlişkiler Çalışanlarıyla İlgili Anlattıkları

Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının “fotoğrafların halkla ilişkiler çalışanlarıyla ilgili anlattıkları” ile ilgili olarak yaptıkları açıklamaların genel içeriğinin şu şekilde olduğu görülmüştür:

Halkla İlişkiler Ajansı Yöneticisi

- Paylaşılabacak fotoğraflar “baskıda önemseydiğimiz” şeyler gibidir, orada onlar için bir kural yoktur (YK1),
- Fotoğrafların onu paylaşan kişiyi yansıtır olması çok önemlidir (YK2),
- Paylaşılan fotoğraflar kişinin bütün yaşamı, yakın arkadaşları, nerelere gittiği ve ne iş yaptığı bağlamında aslında her şeyi anlatıyor (YK3),
- Şahsi fotoğrafı paylaşmak kendini sürekli aynadan görmek gibi komik geldiği için, arada bir paylaşım yapıyor (YE1),
- Paylaşılan fotoğraf kreatif olmalı, bir mana içermeli, kişiyle alakalı olarak güzel bir geri bildirim vermeli, kişiyi her zaman yansıtmalı (YE2).

Halkla İlişkiler Ajansı Çalışanı

- Bir albüm gibi bilgisayarda veya telefonda biriktirilen fotoğraflar arasından kendinin beğendiği güzel fotoğraflar tekrara düşmemek yaklaşımıyla seçilip paylaşılıyor (ÇK1),
- Paylaşılabacak fotoğraf özgün olmalı, onu paylaşan kişinin “kendimce” veya “kendi olduğum gibi” biçimindeki sunumuyla uygun olmalı (ÇK2),
- Fotoğraf paylaşımı tabii ki herkesin kendinin bileceği bir şeydir, ama herkes kendiyile ilgili olası yorumları da göz önünde bulundurarak kendi hayatına uygun şekilde orada ne yapmayı amaçlıyorsa ona göre davranmalı ve kendini doğru yansıtmaya yönelik paylaşımlar yapmalı (ÇE1),
- Tek başına olduğu veya sosyal çevresini de gösteren geniş bir kitle içinde kendisinin iyi çıktığı fotoğrafların paylaşılması çokça tercih ediliyor (ÇE2),
- Genelde kişisel resimler aracılığıyla kendisini ortaya koyuyor (ÇK3),
- Fotoğraflar hayatın bir özeti gibi olduğundan, işle alakalı veya arkadaş ortamında çoğunlukla sadece kendini gösteren fotoğraflar paylaşılıyor, fotoğraf seçimi mecraya göre farklılaştırılarak yapılırken mesela LinkedIn’de daha kurumsal paylaşımlar yapılırken, Instagram’da ise ciddi bir görüntü sergilenmeye çalışılıyor (ÇK4),
- Mizahi bir dil kullanarak kendi düşüncesini fotoğraf altı yazılarla gösteren paylaşımlar yapılır; aslında kendi mutluluğunu yansıtmaya yönelik olan bu

fotoğraflarla insanların onun komik olduğu gibi karizmatik de olabildiğini düşünmeleri amaçlanıyor (ÇE3),

- Duygusal olduğunun anlaşılmasını sağlayacak paylaşımlar yapılıyor (ÇE4),
- “Pozitivizmi kimse bulmasaydı ben bulurdum” sözü odağında, günlük hayatta gülüyor olduğu için, orada bunu yansıtan fotoğraflar paylaşılıyor (ÇK5),
- Pozitif olmayı ve ilham vermeyi sağlayabilecek derin düşünmeyi merkeze alan hikayesi olan fotoğrafların paylaşılması önceleniyor (ÇK6),
- Yalnız başına olduğu kendini gösteren bir fotoğrafı paylaşacaksa çok seçici davranılırken, birisiyle birlikte yer aldığı fotoğraflarda kendisinin orada çirkin çıkıp çıkmadığı konusu ise pek umursanmıyor (ÇK7),
- Arka planda yeşil ağaçların ve objelerin yer aldığı fotoğraflar çok estetik bulunduğu için paylaşılıyor (ÇK8),
- Estetik açıdan kendinin güzel çıktığı fotoğraflar paylaşılıyor (ÇK9).

Genelde, her fotoğrafın bir anı ortaya sermesi ve bir şeyi sunması sebebiyle, insanlara güzel gelen ve biraz da gündemi yansıtan fotoğrafların paylaşılmasının önemsendiği belirtilirken, fotoğrafın bir anlamının olması gerektiği vurgulanmıştır. YE2’nin bahsettiği gibi, kişiyi “eğlenceli mi? ciddi mi? gayri resmi mi?” gibi konularda mümkünse her zaman yansıtmalarının öncelendiği açıklanmış, paylaşılan şeyin kişisel resimler olduğuna işaret edilmiştir. ÇK3’ün açıkladığı gibi, orada o anki duruşuyla kişinin kendini güzel görme ve iyi hissetme bağlamında, kendini güzel gösterebilmek veya iyi ifade edebilmek için, büyük bir çaba ortaya koyulduğu vurgulanmış, herkesin esasen kendi hayatını belirlediğine dikkat çekilmiştir. ÇE1’in belirttiği gibi, sosyal medya mecrasının artık insanların dünyaya açılan yüzü olduğu göz önünde bulundurularak, paylaşımlarda “yelkenli olup da rüzgar nereye götürüyorsa” misali tutarsızlıklardan kaçınılması gerektiği izah edilmiştir.

İnsanların “aşırı” diye tarif ettiği veya “arsız” ya da “görmemişlik” gibi değerlendirdiği şeyleri yansıtacak fotoğrafları paylaşımlarından hoşlanmadığını ve böyle bir içeriğe sahip fotoğrafı orada görmeyi istemediğini söyleyen YK1, insanların bu tür şeyleri paylaşmamalarını tercih ettiği halde, hiç kimsenin bir başkasına “öyle değil, böyle yapın” gibi bir şey söyleme lüksünün olmadığını belirterek, kendi paylaştıklarında insanlara güzel gelmesi ve biraz gündemi

yansıtmasına dikkat ettiğini açıklamıştır. Bu bağlamda, paylaşılan fotoğrafın kişinin duruşu hakkında karşı tarafa bilgi veriyor ve dostları ile tanıdığı çevrenin de onu o fotoğraftan tanıyabiliyor olmasının çok değerli olduğunu belirten YK2, hesabı kapalı ve gizli olan birini arkadaşının fotoğraftan tanıyıp bulabilmesinin de oldukça değerli olduğunu söyleyerek, hepimizin belli konumlarda olduğu göz önünde bulundurulduğunda, görünür olma ve kendimiz hakkında bir fikir vermenin profil fotoğrafı seçmedeki en temel kriter olduğunu belirtmiştir.

Bu perspektifte, işle alakalı çok fazla paylaşım yaptığı için, bu fotoğrafların kendisinin özellikle ne iş yaptığını anlattığını söyleyen YK3 ise, içinde kendinin olmadığı tatil ve eğlence ile arkadaşları olan fotoğrafları ve her zaman çok güldüğünü ve beğendiğini belirtmiştir. YK3, bu konuda şunları söylemiştir:

“Kendimin olmadığı, benim başkalarını çektiğim ve çekerken de çok dalga geçtiğim eğlendiğim fotoğraflara baktığım zaman da beni çok mutlu ettiği için genelde o anın hissiyle daha çok beğendiğim fotoğraflar oluyor ve daha sık paylaşım yapmam gerekiyor diye düşünüyorum. Hesabıma bakıldığı zaman, sanki yılda iki veya üç kere paylaşım yapıyormuşum gibi bir şey var ama ben esasen story’lerde çok aktifim. Çünkü birazcık görsel takıntımından kaynaklanan bir durum olarak, hiçbir şeyi böyle kalıcı sabitleyecek kalitede hazırlayamadığıma inandığım için, bir şey olduğu zaman nadiren post atıyorum ve geri kalan her şeyi ise story’lerde paylaşıyorum. Genellikle hesabıma veya profilime baktığım zaman, akışta görsel olarak hiçbir sıkıntı görmüyorum, ama “hep daha fazla fotoğraf çekmem lazım” veya “daha fazla bir şey paylaşmam lazım” duygusuyla yaşıyorum diyebilirim”.

Bu kapsamda, bir düğüne giderken çektirip de kadrāja alınca vesikalık gibi durduğu için LinkedIn’de severek paylaştığı fotoğrafını güzel bulduğunu ve beğendiğini söyleyen ÇK1 ise, aslında Instagram’da paylaştığı fotoğrafları beğendiğini belirtmiş, elinde sadece başkaları içinde değil, kendisi için de biriktirdiği benzer çok fotoğrafı olduğu halde, bunları çok tekrara düşmemek için telefonundan silemediğini ve ara ara onları paylaştığını izah etmiştir. Bu şekilde bir nevi albüm gibi oluşturduğu fotoğrafları, eskiden daha Instagram yokken Facebook’ta da paylaştığına değinerek, oraya şimdi daha az girmesine rağmen, orada bir sürü fotoğrafının olduğunu dillendirip bunları kaydettiğini ifade etmiştir. ÇK1, bu konuda şunları söylemiştir:

“Artık evimizde albümümüz yok, bir şekilde bir yerlerden bulup veya çekip telefonlarımıza veya bilgisayarlarımıza yüklediğimiz fotoğraflarımızı oralarından ayıklamaya üşeniyoruz, ama onların arasından seçtiklerimizi ise Instagram’a atıyoruz. İşte sosyal medyanın böyle güzel bir kullanımı var bizim için. O

yüzden seçtiğim güzel fotoğrafları oraya koyuyorum. Benim için, fotoğraf albümlerim “dönüp bakıp da bunu silmeliyim” diyeceğim bir şey değil”.

Kendini olduğu gibi yansıtan fotoğrafları çok sevdiğini ifade eden ÇK2, mesela dili dışarda kahrkaha atan fotoğrafını “o anda yakalanmış bir görüntü” olmakla birlikte, kendisini hakikaten birebir yansıttığı için beğendiğini söylemiş, her bir fotoğrafın yaşam içinde bir anı gösterdiği değerlendirildiğinde, fotoğrafta yer alan kişinin o çekim anındaki psikolojik durumu ve kendiliği hakkında bir kanaate varılabileceğini belirtmiştir. ÇK2, bu çerçevede şunları söylemiştir:

“Sosyal medyada paylaşılacak olan fotoğraf kişiyi hakikatte olduğu gibi göstermelidir. Yani benim felsefem tamamen budur. Ama Türkiye’nin geneline baktığımız zaman böyle bir durum maalesef yok. Herkes bir şey olma derdinde. Belirli bir yaşa gelmiş bir kadın olarak bu durum bence çok üzücü. Z kuşağı olanlar çok çabuk sıkılıyorlar ve çabuk tüketiyorlar. Onların dahil olduğu şu anda onlar için böyle bir dünya var. Ama ben her zaman özgünlüğümü savundum, özgünlük çok kıymetli bir şey. Bunun alt yapısını oluşturan aile kültürünüz, yalnızca oturmayı kalkmayı bilen veya birlikte yemek hazırlayıp ailecek yemenin önemini fark eden anlamında değil, bir konuda bireysel ve/veya toplumsal refleks gösterme dahil her konuda ne kadar renkli oysa. Aslında beslendiğimiz, nefes aldığımız, gördüğümüz, yaşlandığımız şeyleri farklı yaşlarda devşirip kullansak çok keyifli olabiliyor. Umarım yeni nesil, sosyal medyada boğulup da dış dünyada ne olup bittiğini kaçırmaz. Tabii ki ona dahil olsun ama bu özgünlüğünü kaçırmamak çok önemli bence. O yüzden ben sosyal medyayı araç olarak kullanıyorum, asla amaç olmadı benim için, ama hep bu var olacak. Çünkü işim gereği ona dahil olmak durumundayım. Arkadaşların internet sitesine bir şeyler yazıyorum. Bu çok önemli, çünkü bizim en büyük imzamız, en büyük tatminkarlığımız orada ismimizi görmektir. Bunun parayla pulla bir ilgisi yok. O yüzden şu anda sosyal medyayı iş bazında kullanırken mevcut dijital projede ve yapılan şeyde benim ve ekibimin olduğu bir imza varsa, bu benim için bir keyif teşkil ediyor. Dolayısıyla, özgünlük açısından oradan besleniyorum”.

Esasen insanların gözüne saçma sapan şeylerin sokulduğu profilleri sevmediğini söyleyen ÇE1, herkesin kendi hayatını belirlediğine değinerek, fotoğraf paylaşımının herkesin tabii ki kendinin bileceği bir şey olduğunu söyleyip kişinin kendini toplumda nasıl konumluyorsa ona göre davranması ve orada ne istiyorsa amacına yönelik paylaşımlarda bulunması gerektiğini ve paylaşım yaparken bir tutarlılık olması gerektiğini açıklamıştır. Sosyal medya ortamının insanların dünyaya açılan yüzü olduğuna işaret ederek, artık iş görüşmelerinde kişilerin sosyal medya ağlarına ve devamında iş hayatında yakın çevresine bakıldığını belirtip “ye kürküm ye” misali kişinin kıyafetinin nasıl olduğu ve bu kıyafeti ne kadar düzgün tutarsa ona göre itibar

gördüğünü söyleyip çok sık paylaşım yapmadığı halde yaptığı zaman da güzel beğeni aldığını belirtirken bunda eğlenceli ve güzel fotoğraflar paylaşıyor olmasının etkili olduğunu izah etmiş ve paylaşırken nasıl eğleniyorsa insanların da en azından öyle eğlendiklerini düşündüğünü vurgulamıştır.

4.12. Instagram’da Paylaşılan Fotoğrafların İçerik Analizi

4.12.1. Profil Fotoğrafları

Bu araştırmaya katılan on sekiz halkla ilişkiler çalışanının Instagram profillerinde kullandıkları fotoğrafların niteliğine bakıldığında, profil fotoğraflarında ana karakter olarak kendilerinin yer aldıkları görülürken, herhangi bir resim veya simge ya da karikatür içeren bir illüstrasyonu kullanmadıkları gibi, sadece bir katılımcının bir kişiyle birlikte yer aldığı fotoğrafın haricinde, hiç grup fotoğrafı kullanılmaksızın tamamen kendilerini öne çıkaran fotoğrafları kullandıkları belirlenmiştir.

4.12.1.1.Post’ta (Akış’ta) paylaşılan fotoğraflar

Instagram’da Post’ta yani Akış’ta paylaşılan fotoğrafların içerik analizi, her katılımcı için onar adet olmak üzere toplam 180 fotoğraf üzerinden yapılmıştır. Bu fotoğraflara ilişkin içerik analizi, ana karakterin olduğu ve olmadığı fotoğraflar bağlamında Çizelge 4.3’te sayısal veri şeklinde gösterilmiştir.

Fotoğrafın Niteliği	Genel		Yönetici		Çalışan	
	Adet	Toplam	Adet	Toplam	Adet	Toplam
Ana karakterin olduğu fotoğraflar						
Ana karakterin fotoğrafı	100	169 (%94)	19	44 (%88)	81	125 (%96)
Ana karakter bir kişi ile birlikte	33		6		27	
Ana karakter birden fazla kişi ile birlikte	36		19		17	
Ana karakterin olmadığı fotoğraflar						
Başka kişileri gösteren fotoğraf	2	11 (%6)	2	6 (%12)	0	5 (%4)
Afiş fotoğrafı	1		1		0	
Karikatür	1		0		1	
Manzara fotoğrafı	2		1		1	
Kitap fotoğrafı	2		1		1	
Çiçek fotoğrafı	1		1		0	
Bina fotoğrafı	2		0		2	

Çizelge 4.3. Katılımcıların Post’ta paylaştıkları fotoğrafların niteliği

Buna göre Çizelge 4.3 incelendiğinde, fotoğrafların %94'ünün ana karakterin yer aldığı fotoğraflardan oluştuğu görülürken, sadece ana karakterin bulunduğu 100 fotoğrafın toplam içindeki oranının %56, ana karakterle birlikte bir kişinin veya birden fazla kişilerin yer aldığı fotoğrafların oranlarının ise sırasıyla %18 ve %20 olmak üzere birbirleriyle benzeşik düzeyde olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, ana karakterin olmadığı fotoğraflara bakıldığında ise, toplam içindeki oranlar itibariyle en çok %6'ya denk gelecek kadar oldukça düşük seviyelerde afiş, karikatür, manzara, kitap, çiçek ve bina içeren fotoğrafların yer aldığı tespit edilmiştir. Mevcut fotoğrafların niteliği bakımından yöneticiler ve çalışanlar açısından bir değerlendirme yapıldığında, Çizelge 4.3'te verildiği gibi, ana karakter ile birlikte bir veya birden fazla kişinin yer aldığı grup fotoğraflarının yöneticilerde %57 olduğu görülürken, çalışanlarda ise %35 olduğu görülmüştür. Ana karakterin olmadığı fotoğraflarda da yöneticilerin başka kişileri gösteren fotoğrafları öne çıkardıkları halde, çalışanlarda bunun böyle yapılmadığı belirlenmiştir.

Ana karakterin bulunduğu fotoğrafların çekim ölçeği Çizelge 4.4'te gösterilmiştir. Katılımcıların fotoğraflarında, ana karakterin olduğu 169 fotoğrafın %92'sinde ana karakterin çekim anında poz verdiği görülmüştür. Buna göre, yöneticilerin yer aldığı 44 fotoğrafın %66'sında ve çalışanların yer aldığı 125 fotoğrafın %80'ininde ana karakterin çekim anında poz verdikleri belirlenmiş olup fotoğraf çekilirken poz verme davranışı eğiliminde bulundukları anlaşılmıştır.

Fotoğrafın Çekim Ölçeği	Genel		Yönetici		Çalışan	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Genel çekim	18	11	7	16	11	9
Boy çekimi	49	29	10	23	39	30
Bel çekimi	46	27	14	32	32	26
Göğüs çekimi	43	25	11	25	32	26
Baş çekimi	13	8	2	4	11	9
Toplam	169	100	44	100	125	100

Çizelge 4.4. Ana karakterin olduğu fotoğrafın çekim ölçeği

Ana karakterin olduğu fotoğrafların çekim ölçeği değerlendirmesi yapıldığında, Çizelge 4.4'te verildiği gibi, genel olarak mevcut fotoğrafların %29'unun boy çekimi, %27'sinin bel çekimi, %25'inin göğüs çekimi, %11'inin genel çekim ve %8'inin ise baş çekimi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, bu fotoğrafların çekim

ölçeğinin yöneticiler ve çalışanlar için yapılan içerik analizine göre, yöneticilerin fotoğraflarının %32'sinde bel çekimi, %25'inde göğüs çekimi ve %23'ünde boy çekimi olduğu görülürken, çalışanların fotoğraflarının ise %30'unda boy çekimi, %26'sında göğüs çekimi ve %26'sında bel çekimi olduğu görülmüştür. Söz konusu fotoğraflarda kişinin özellikle kendine odaklanılan baş çekiminin diğer çekim ölçeklerine kıyasla düşük düzeyde olduğu belirlenirken, yöneticilerin fotoğraflarında bunun daha az olduğu tespit edilmiştir.

Ana karakterin bulunduğu fotoğrafların çekildiği yer, iş (iş yerinde, işle ilgili toplantı/etkinlik) ve özel hayat (evde, açık alanda, arkadaş aile etkinliği) bağlamında Çizelge 4.5'te gösterilmiştir.

Fotoğrafın Çekildiği Yer	Genel		Yönetici		Çalışan	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%
Evde (kapalı alanda özel hayat)	21	12	9	20	12	10
Dışarıda (açık alanda özel hayat)	60	36	3	7	57	46
Arkadaş/aile etkinliği	45	27	11	25	34	27
İş yerinde	17	10	7	16	10	8
İşle ilgili toplantı/etkinlik	26	15	14	32	12	10
Toplam	169	100	44	100	125	100

Çizelge 4.5. Ana karakterin olduğu fotoğrafın çekildiği yer

Ana karakterin olduğu fotoğrafların çekildiği yer bağlamında Çizelge 4.5'teki veriler için içerik analizi yapıldığında, 169 fotoğrafın %75'inin özel hayata ait olduğu görülürken, %25'inin ise iş hayatını yansıttığı belirlenirken, bu fotoğrafların %36'sının dışarıda (açık alanda özel hayat), %27'sinin arkadaş/aile etkinliği, %15'inin işle ilgili toplantı/etkinlik, %12'sinin evde (kapalı alanda özel hayat) ve %10'unun ise iş yerinde çekildiği anlaşılmıştır. Mevcut fotoğrafların yöneticiler ve çalışanlar itibariyle nerede çekildiğine ilişkin analizde, yöneticilerin fotoğraflarının %32'sinin işle ilgili toplantı/etkinlik ve %25'inin arkadaş/aile etkinliği içerdiği görülürken, çalışanların fotoğraflarının ise %46'sının dışarıda (açık alanda özel hayat) ve %25'inin arkadaş/aile etkinliği içerdiği görülmüştür. Ayrıca, yöneticilerin fotoğraflarının işle ilgili olanlarının %48 ve özel hayatla ilgili olanlarının ise %52 oranında olduğu belirlenmiş olup bu durum onların paylaşımlarında iş ve özel hayatı birbirinden ayırmaksızın yarı yarıya olacak şekilde sunduklarını göstermiştir.

4.12.1.2. Story’de (Hikaye’de) paylaşılan fotoğraflar

Katılımcıların Instagram’da Story’de yani Hikaye’de paylaştıkları fotoğraflar ardışık üç aylık dönem bazında incelenmiş ve iş hayatı ile özel yaşama ilişkin oluşu içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme, görüşmecilerin söylemlerinde “işle ilgili paylaşımlarını özellikle story’de yaptıklarını belirtmeleri” üzerine yöntem kısmında açıklanan “üçgenleme yaklaşımı” uyarınca çalışmamızı bütünlüyci veri edinimi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda, beş yönetici ve on üç çalışan tarafından üç aylık süreçte paylaştıkları 864 fotoğrafın 452’sinin iş hayatı ve 412’sinin özel yaşam içerdiği görülmüş olup bu paylaşımlara dair veriler Çizelge 4.6’da gösterilmiştir.

Pozisyon	Kişiler	Fotoğrafların İçeriği		Toplam (adet)
		İş (adet)	Özel (adet)	
Yönetici	YK1	27	19	46
	YK2	76	27	103
	YK3	29	36	65
	YE1	98	48	146
	YE2	74	33	107
Çalışan	ÇK1	8	5	13
	ÇK2	14	8	22
	ÇE1	11	40	51
	ÇE2	39	27	66
	ÇK3	43	84	127
	ÇK4	2	1	3
	ÇE3	13	16	29
	ÇE4	0	1	1
	ÇK5	2	11	13
	ÇK6	1	17	18
	ÇK7	4	13	17
	ÇK8	4	1	5
	ÇK9	7	25	32

Çizelge 4.6. Katılımcıların Story’de paylaştıkları fotoğrafların içeriği

Story’deki fotoğrafların paylaşılma miktarına bakıldığında (Çizelge 4.6), 7 çalışanın 1-20 arasında, 1 yönetici ve 3 çalışanın 21-50 arasında, 1 yönetici ve 2 çalışanın 51-99 arasında ve 3 yönetici ile 1 çalışanın ise 100-146 arasında fotoğraf paylaştığı görülmüştür. Bu fotoğrafların marjinaler hariç, işle ilgili olanların 27-76 aralığında yöneticiler ve 0-39 aralığında çalışanlar tarafından paylaşıldığı belirlenirken, özel

yaşamla ilgili olanların ise 19-36 aralığında yöneticiler ve 1-40 aralığında çalışanlar tarafından paylaşıldığı görülmüştür.

Story’de paylaşılan fotoğrafların yönetici ve çalışan bakımından iş ve özel hayat bağlamında içeriği Çizelge 4.7’de gösterilmiştir.

Kişiler	Fotoğrafların İçeriği		Toplam (adet)
	İş (adet)	Özel (adet)	
Yönetici	304	163	467
Çalışan	148	249	397
Toplam (adet)	452	412	864

Çizelge 4.7. Story’deki fotoğrafların yönetici ve çalışan bağlamında içeriği

Story’de paylaşılan fotoğrafların yönetici ve çalışanlar bakımından karşılaştırmasında, Çizelge 4.7’de gösterildiği gibi, 864 fotoğrafın %52’sinin iş hayatıyla ilgili olduğu belirlenirken, %54’ünün ise yöneticiler tarafından paylaşıldığı belirlenmiştir. Bu çerçevede, iş hayatıyla ilgili 452 fotoğrafın %67’sinin yöneticiler tarafından paylaşıldığı görülürken, özel yaşam içeren 412 fotoğrafın ise %60’ının çalışanlar tarafından paylaşıldığı görülmüştür.

Bunun yanı sıra, Story’de paylaşılan 864 fotoğrafın %54’ünün kadınlar tarafından paylaşıldığı belirlenmiş olup iş hayatıyla ilgili 452 fotoğrafın %59’unun erkekler tarafından paylaşıldığı görülürken, özel yaşam içeren 412 fotoğrafın ise %60’ının kadınlar tarafından paylaşıldığı görülmüştür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yaygın kullanılan iletişim-etkileşim ortamı olan sosyal paylaşım ağlarında, benlik sunumu ve mesleki kimlik temsili bağlamında, halkla ilişkiler çalışanlarının nasıl bir tutum ve davranış içinde olduklarını belirlemek için gerçekleştirilen bu araştırmayla ortaya koyulan sonuçlar tematik başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Sonuçların değerlendirilmesinde, halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağlarında kendileri hakkında kişisel bilgileri nasıl paylaştıkları, bu paylaşımlarında gizlilik ve mahremiyet gerektiren konuları nasıl yaptıkları, paylaştıkları görsellerin meslekleriyle ilişkisi, benlik sunumu yaparken mesleğin gerektirdiği nitelikler ile meslekleriyle görünür olmayı öne çıkarıp çıkarmadıkları, kendini sunma davranışında farklı taktikleri kullanıp kullanmadıkları, sanal ortamdaki izleyicilerinin arkadaşları ve/veya tanıdıkları olmasından ötürü orada kimler tarafından takip edildiklerinin farkındalığıyla gerçek hayatlarından farklı bir kendini sunum davranışını gösterip göstermedikleri konuları temel alınmıştır.

Halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal medya kullanım özellikleri konusunda; sosyal medya kullanım tercihleri itibarıyla bakıldığında, katılımcıların tamamının iş pozisyonu ve deneyim süresi fark etmeksizin, Instagram, LinkedIn ve Twitter'ı kullandığı anlaşılmıştır. İşlerinin gereği Instagram ve LinkedIn'i yoğun şekilde kullanırken, Twitter'ı ise bireysel olarak güncel olayları ve gündemi takip etmek amacıyla tercih ettikleri görülmüştür. Tercih edilen sosyal medya mecrası bağlamında, katılımcıların yaklaşık yarısının Instagram'ın hemen ardından LinkedIn'i, diğer yarısının ise, bazen veya nadiren kullanan üç kişi hariç, Instagram'dan sonra Twitter'ı ikinci sırada kullandığı belirlenirken, bir kişinin LinkedIn'i ve bir kişinin Twitter'ı Instagram'ın öncesinde kullandığı belirlenmiştir.

Mevcut katılımcıların üçte birinin Facebook'u hiç kullanmadığı halde, diğerlerinin kullandığı görülmüştür. Görüşmeye katılanların söylemlerinden katılımcıların yaklaşık üçte birinin Facebook'u ya işlerinin bir parçası olarak sürdürdükleri bazı uygulamaların zeminini teşkil ettiği için ya da aile üyeleri ile arkadaşlarını oradan takip ettikleri için az veya çok kullandıkları, diğer üçte birlik kısmının ise eskiyip popülerliğini yitirdiğine dikkat çektikleri Facebook'u artık aktif olarak takip

etmedikleri anlaşılmıştır. Öte yandan, yukarıdaki sosyal medya mecralarına ilaveten, esasen bir paylaşım alanı olarak görülmemekle birlikte, bir kişinin YouTube’u ve iki kişinin de TikTok’u sadece izleyici olarak takip ettiği, bir kişinin Pinterest ile VSCO’yu ve iki kişinin de Snapchat’ı işleri gereği ayrıca kullandığı belirlenmiştir.

Buna göre, bazı katılımcıların Twitter’da çok aktif olduklarını ve kendilerini özellikle orada ifade ettiklerini belirtmesi, bazısının LinkedIn’de, bazısının da Instagram’da yoğun olarak bulunduklarını söylemesi, bütün bu mesleği yapan halkla ilişkiler çalışanlarının, işleri gereği tüm mecralardan haberdar olup özellikle bazı mecraları ağırlıklı olarak kullanıyor olsalar bile, kendilerine uygun olan platformlarda da kişisel olarak sosyal medyada var olmaya çalıştıklarını göstermiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımı bağlamında özellikle genç kesimin giderek Facebook’tan Instagram’a kaydığı günümüzde, görüşmecilerin de Instagram ve LinkedIn’i Facebook’a göre daha yoğun şekilde kullanmaları, onların gündemi çok yakından takip ettiklerini ve kendilerinin güncel kalmaya dönük bir yaklaşım içerisinde bulunduklarını göstermesi bakımından önemlidir. Zira, halkla ilişkiler alanında hedef kitleyi yakalamanın önemi düşünüldüğünde, bu alanda çalışanların da bu güncel mecralarda bulunmaları ve oraları profesyonelce kullanmaları mesleki yeterlilik açısından olumlu bir durumdur.

Sosyal medya kullanım amaçları hakkında konuşan görüşmecilerin tümünün bunları net bir şekilde ortaya koydukları, kullanım amacına etki eden veya kullanım biçimini etkileyen sebepleri de kendilerine göre ifadelendirdikleri görülmüştür. Bu noktada, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçlarını veya nedenlerini açıklarken, birden fazla kullanım gayesinin söz konusu olması durumunda temel kullanım gerekçesini belirginleştirmek üzere “aslında” veya “gerçekten” sözcükleriyle vurguladıkları görülmüş ve bu yaklaşımla yaptıkları açıklamalarıyla sosyal medya kullanım amacı hakkında bilinçli bir farkındalık içerisinde oldukları anlaşılmıştır. Görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal medyayı kullanma nedenlerinin; “kendi benliğini sergilemek ve çevresindeki insanlarla kolayca iletişim kurmak”, “farklı alanlarda gündemi takip ederek gündemden haberdar olmak”, “kendi ilham kaynağını arttırmak”, “sektörü izleyip meslekle alakalı haberler almak”, “iş alanında kimin ne yaptığını görmek” ve “kendi işleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmak” olduğu görülürken, sosyal medyayı hem kişisel hem de mesleki yönden kullandıkları

anlaşılmıştır. Mesleki açıdan bakıldığında sosyal medyayı; “iş yaptıkları markalara ilişkin lansman görüntülerini paylaşma”, “sektörel etkinlikler hakkında fotoğraf veya videoları paylaşma”, “düzenlenen toplantılara ilişkin görselleri paylaşma” ve “işleriyle/markalarıyla ilgili olarak gazete ya da televizyon gibi geleneksel medyadaki haberlerin görüntülerini paylaşma” şeklinde aktif olarak kullandıkları gözlemlenmiştir.

Bunun yanı sıra, katılımcıların temelde sosyal medya ağlarıyla “bir nüfus cüzdanı gibi varlığımı orada göstermeliyim” ve “herkes orada, öyleyse ben de olmalıyım” yaklaşımıyla “orada olmayanın kendi çevresinde de olamayacağı” düşüncesi içerisinde hem iş hayatında hem de özel yaşamda görünür olmayı öncelikledikleri anlaşılmıştır. Bu noktada, Bauman ve Lyon (2013: 129, akt. Dönmez, 2016: 784)’un bahsettiği gibi, kendini kayıt altına alma tutkusu içinde olan bireyin bu davranışının Descartes tarafından açıklanan “düşünüyorum öyleyse varım” ifadesinin “görülüyorum (yani, izlenip fark ediliyorum ve kaydediliyorum), öyleyse varım” şeklinde Hegel’ci yaklaşımın günümüze uyarlanmış hali olduğuna göre, araştırma kapsamında görüşme yapılan tüm halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal medyada görünür olmaya yönelik ortaya koydukları çabaların benlik sunumu anlamında oldukça önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler mesleği için hedef kitleyle bağ kurma ve sektörde sürekli görünür olma gerekliliğinin günümüzde 7/24 iletişime imkan tanıyan dijital ortam sayesinde sağlandığı ortadadır.

Sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı konusu; “sosyal paylaşım ağında oturum açtığınızda genellikle ilk olarak ne yapıyorsunuz?”, “chat yani mesajlaşma fonksiyonunu kullanıyor musunuz?” ve “chat fonksiyonunu kullanırken tercih ettiğiniz konuşma üslubuyla, kendi paylaşımlarınızı yaptığınız dil arasında bir farklılık oluyor mu?” sorularıyla ayrıca irdelenmiştir.

Öncelikle, sosyal medya kullanım süresi ve sıklığı ile ilgili olarak, katılımcıların çoğunun özellikle iş gereği sıklıkla sosyal ağlarda olduklarını söyledikleri görülmüş, sosyal medyayı az kullandıklarını söyleyenlerin de isteyken sürekli olarak sosyal ağlarda tetikte olduklarından bahsettikleri, ancak günde bir saat kadar boş vakitleri varsa dahi bunu bir şekilde aşarak daha uzun süre sosyal ağlarda bulunduklarından söz ettikleri görülmüştür. Böyle bakıldığında, sabah uyanınca, gün içinde ve akşam

saatleri çerçevesinde belli aralıklarla ama sürekli ağda kalmak suretiyle takipte olmak, bir şeyleri kaçırmamak ve gündemden düşmemek için ortaya koyulan bir çaba olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların açıklamalarında mecraları ayrı ayrı değerlendirmek suretiyle konuşmalarına örnekler vererek derinlik kazandırdıkları gözlemlenirken, kullanım süresi ile kullanım sıklığı konusunda daha çok yapılan iş dolayısıyla kişilere göre farklılaşan bir durumun bulunduğu görülmüştür. Bu kapsamda, görüşmecilerden özellikle yöneticiler ve deneyimli çalışanlar ile medya ilişkilerini yürüten ajans çalışanlarının sosyal paylaşım ağlarını işleriyle ilgili olarak çok daha etkin bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Sosyal paylaşım ağında oturum açıldığında “ilk olarak ne yapılıyor?” sorusu kapsamında, katılımcıların tamamının içinde bulundukları sosyal paylaşım ağında oturumu açtıklarında ilk olarak akışa ve bildirimlere baktıklarını açıklarken, bazılarının da gerekirse mevcut mesajlara cevap verdiklerini açıkladıkları görülmüştür.

Chat (mesajlaşma) fonksiyonunun kullanılması bağlamında, katılımcıların sayıca az bir kısmının chat (mesajlaşma) fonksiyonunu kullanmadıklarını belirttiği, ancak çok büyük kısmının ise özellikle kullandığını ifade ettiği görülmüştür. Chat fonksiyonu kullanılırken ve kendi paylaşımlarındaki dilin içeriği ile ilgili olarak katılımcıların bir kısmının chat fonksiyonunu kullanırken mecraya göre konuştuğu dil ile kendi paylaşımlarını yaparken kullandığı dil arasında bir farklılık olduğunu söylemesine karşılık, bir kısmı ise herhangi bir farklılığın olmadığını söylemiştir. Ancak, görüşmecilerin büyük çoğunluğu tarafından, sosyal medyanın her mecrasında paylaşımda bulunurken sözcüklerin yazılışına ve içerdiği anlama dikkat edildiği, LinkedIn’de kurumsal bir ciddiyetle hareket edildiği halde Instagram ve Twitter ile Facebook’da ise daha rahat olunarak samimi bir dil kullanımının söz konusu olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda, işle ilgili paylaşımlar önde gelmek üzere tüm halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal medya ağlarında iletişimi gerçekleştirmek için gerekli enformasyonu uygun bir dil ve üslupla diğer kişilere aktarabilecek yazılı ve sözlü dil becerisine sahip oldukları görülmüş olup bu durum Kazancı (2019: 493-496) tarafından bahsedilen mesleki gerekliliklerle örtüşmektedir. Ayrıca, görüşülen halkla ilişkiler çalışanlarının mesleki faaliyet alanı itibarıyla işle ilgili bir içerik hazırlarken veya sektörel bir blog yazısı yazarken bir iletişimci olarak dil kullanımında titiz davranıyor olmaları, bir sunum yapmak için sahneye çıkan

kişilerin toplumsal statülerine uygun bir şekilde davranmaya çalıştıklarına işaret eden Goffman (2016: 107-136)'ın savına da uymaktadır.

Sosyal medyanın ifade ettiği anlam çerçevesinde yapılan görüşmelerde katılımcıların tamamı sosyal medyayı bir bütün olarak belirterek veya isimleriyle söyleyerek “olmazsa olmaz” vurgusuyla hem işin gereğince yürütülmesini destekleyen hem de paylaşımlar yaparak diğer insanlarla iletişim kurmayı sağlayan önemli bir mecra olarak gördüklerini söylemişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu sosyal medyanın esasen bir nüfus cüzdanı veya bir kalite belgesi gibi mesleki yönden sahip olunması gereken sertifikalara benzeyen bir şeye dönüştüğüne değinirken, sürekli iletişimi gerektiren iş hayatının artık mecburen oradan yürütülmesi gerektiği için işle ilgili paylaşımların kesintisiz bir şekilde yapılması açısından oranın çok önemli bir mecra olduğunu vurgulamışlardır. Görüşmecilerin sosyal medyayı mesleki faaliyetleri yürütme bağlamında önemli gördüklerini söylemeleri sosyal kimlik bakımından ele alınabilir. Bu noktada, Turner (1978: 105; 1982: 33)'ın açıkladığı gibi, kişinin benlik kavramı ve benlik saygısı, onun sosyal sınıf üyeliğine yani algıladığı sosyal kimliğine demirlenmiş olduğundan, temel bir insan güdüsü olan olumlu benlik saygısı gereksinimi, sosyal kimliğin belirginleştiği durumlarda sosyal kimlikle açıklandığı için (akt. Demirtaş, 2003: 123-144), katılımcıların mesleki faaliyetlerini gerçekleştirmelerine ve halkla ilişkiler meslek erbabı olarak paylaşımlarda bulunmalarına kolaylık getiren sosyal medyayı olmazsa olmaz bir mecra olarak değerlendirmeleri sosyal kimlikle bütünleşmiş bir benlik saygısının varlığını öne çıkarmaktadır. Bu kapsamda, halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal medyadaki benlik sunumlarına bakıldığında, mikro benlikten mezzo benliğe evirildikleri görülmekte olup sosyal medyada tek başına değil belli rol ve yükümlülüklerle hareket ederek işleri PR olan bu kişiler sahip oldukları bu kimliğin alt yapısı ile kendi PR'larını da yapıyor oldukları değerlendirilmiştir.

“Sosyal medyada nelere yorum yapıyor ve neler paylaşılıyor?” sorusu kapsamında, görüşmecilerin bir kısmı nelere yorum yaptıklarını doğrudan açıklarlarken, çoğunun ise sosyal medyadaki paylaşımlarında yorum yapmayı paylaşımlarının bir parçası olarak görüp yaptıklarını vurgulamışlardır. Bunlar hakkında örneklerle açıklamalarda bulundukları görülmüş ve katılımcıların bir kısmının işle ilgili konularda bir kısmının

da kişisel olarak sevdiği veya hoşlandığı şeyler hakkında paylaşımlar yaptıkları görülmüştür.

Sosyal medyada kullanılan gizlilik ve sınırlılık ile ilgili olarak, katılımcıların bazıları sosyal medya kullanırken gizlilik ayarlarını kullandıklarını, bazı paylaşımları için de sınırlandırma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı da paylaşımlarını ve hesaplarını herkese açtıklarına dikkat çekerek herhangi bir kısıtlama yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu çerçevede, hem gizlilik ayarı kullananların temkinli olmaları hem de hesaplarını herkese açık tutanların şeffaf olmaları, aslında halkla ilişkiler çalışanlarının bu mecraları kullanırken genel sosyal medya kullanıcılarına nazaran daha farklı bir bakış açısıyla davrandıklarına işaret etmektedir. Kısıtlılık ayarlarını kullananların, kendi hesaplarının sektörde bulunan rakipler, iş yaptıkları müşteriler veya iş yapma potansiyeli olan müşteriler tarafından da takip edildiklerini bildiklerinden, daha dikkatli paylaşımlarda bulundukları ve takipçilerini özenle seçtikleri düşünülmektedir. Kısıtlılık ayarlarını kullanmayanların ise, sektörü de göz önüne alarak hesaplarını ve paylaşımlarını herkese açıp daha çok görünür olmak, fark edilmek ve takip edilmek suretiyle daha çok sayıda kişiyle etkileşimde bulunmayı hedefledikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, mesleğini icra ederken markaları görünür kılmayı amaçlayan PR'cı, mesleğin kazandırdığı yetkinlikle sosyal medyayı bu şekilde kullanarak esasen mesleğiyle daha çok görünür olmayı hedeflemektedir, dolayısıyla bu da Goffman (2016: 107-136)'ın bahsettiği "sahne kullanılırken kişinin rolüne uygun davranması" yaklaşımıyla uyumlu bir durumdur.

Sosyal medya üzerinde kendini sunma davranışı konusunda halkla ilişkiler çalışanlarının profillerinde kendi haklarında bilgi vermesi durumu, kullanılan mecraaya göre farklılaşmaktadır. Daha profesyonel anlamda kullanılan ve iş dünyasında önemli olduğu düşünülen LinkedIn'de kişinin eğitim ve mesleki bilgilerinin verildiği görülmüştür. Halkla ilişkiler alanında çalışanlar bu mecraayı sektörde olanı biteni takip, haber alma ve bu sektörde olanlarla iletişim mecrası olarak gördüklerinden bu alanı kendilerinin eğitim ve mesleki anlamda yeterliliklerini sunmayı gerçekleştirebildikleri bir alan olarak kullanmaktadırlar. Örneğin, ajans yöneticilerinin LinkedIn'i iş ilanı vermek için kullandıkları gözlenmiştir. Diğer çalışanların da sektörel uygulamaları, sektörel başarıları, sektörel

eğitimleri takipte bu alanı etkin bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Instagram’da ise, ajans başkanları isimlerini mesleklerini ve ajans web adresini paylaşmışlardır. Aynı zamanda mesleki sivil toplum kuruluşunda görevi olanlar ve dijital halkla ilişkiler mecralarında yazan halkla ilişkiler çalışanları, ilgili kuruluşların bilgi paylaşım sitelerine ilişkin web adreslerini de paylaşmışlardır. Görüşme yapılan halkla ilişkiler çalışanlarından beşi sadece ismini paylaşırken, diğerleri meslek ve eğitim bilgilerini paylaşmışlardır. Paylaşımlarda yönetici olmayan üç halkla ilişkiler çalışanı da iş web adresini paylaşmıştır. Halkla ilişkiler çalışanları, Instagram mecrasında kendileri hakkında bilgi verirken, iş ve meslek dışında bilgi paylaşımı yapmadıkları gözlenmiştir.

Halkla ilişkiler çalışanlarının kendini sosyal ağlarda ifade etmesi konusu; “Profiliniz sizin kim olduğunuzu ne kadar iyi yansıtıyor? Profiliniz sizinle ilgili ne anlatıyor?”, “Sizce, diğer insanlar profilinizdeki bilgilere bakarak sizin hakkınızda ne düşünüyorlar?”, “Kendinizi ifade ederken rahat hissetmenizi sağlayan şeyler nedir?” ve “Kendinizi ifade ederken sizi rahatsız hissettiren sosyal medya özelliği nedir?” sorularına verilen cevaplar bağlamında değerlendirilmiştir.

“Profiliniz sizin kim olduğunuzu ne kadar iyi yansıtıyor?” ve “Profiliniz sizinle ilgili ne anlatıyor?” soruları nezdinde katılımcılar, profilde kendini olmadıkları gibi göstermediklerini vurgulayarak, yüz yüze ortamda gerçekleşen iletişimde olduğu gibi sosyal medyada da kendilerini oldukları haliyle ifade etmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

“Sizce diğer insanlar profilinizdeki bilgilere bakarak sizin hakkınızda ne düşünüyorlar?” sorusunu cevaplayan katılımcılar, profillerine bakan insanların kendilerini yaptıkları paylaşımların kapsamı dahilinde “oldukları haliyle” görebildiklerini söylemişlerdir.

“Kendinizi ifade ederken rahat hissetmenizi sağlayan şeyler nedir?” sorusu kapsamında katılımcılar, sosyal medyada kendilerini oldukları gibi rahatça ifade ediyor olmalarının kendileri için rahatlatıcı bir durum olduğunu açıklamışlardır. Görüşmeye katılanların tümü kendilerine ilişkin paylaşımlarını yapmacıksız ve herhangi bir şeyi gizlemeksizin orada yapabiliyor olduklarına değinerek, kendilerini rahat hissettiklerini söylemişlerdir. Bu çerçevede, sosyal medyada içerik

paylaşmanın ya da yorum yapmanın kendi kontrolleri dahilinde gerçekleşmesinin hem paylaşılanların içerik ve anlam hem de yazım kuralları açısından kendilerince kontrol edilebilmesinin onlar için rahatlatıcı olduğu anlaşılmıştır.

“Kendinizi ifade ederken sizi rahatsız hissettiren sosyal medya özelliği nedir?” sorusu bağlamında katılımcılar, farklı bağlamlarda rahatsız hissettikleri durumları açıklarken, genel olarak çok fazla insanın paylaşımda bulunduğu bir ortam olan sosyal medyanın bir konu hakkında herkesin fikrini ve yorumunu kolaylıkla ifade etmesinin bazen sınırları zorladığını söylemişlerdir.

Halkla ilişkiler çalışanlarının kendilerine ilişkin aktardığı izlenim hakkında katılımcılar, kendilerini oldukları gibi göstermeye çalıştıklarını ve yüz yüze olduklarında nasılsalar sosyal medyada uzaktan yapılan iletişimde de aynı olduklarını söylemişlerdir. Bunun yanı sıra, takipçileri arasında bulunan sektörden kişileri de gözeterek, paylaşımlarında mesleki refleksle daha özenli olduklarını ifade etmişlerdir. Bu çerçevede, Goffman (2016: 64-65)’in açıkladığı gibi, kişiler kendi statüsüne uygun olarak toplumsal anlayışla yaptığı maskeleme ile bir ihtişam içinde kendini istikrara kavuşmuş ve meşrulaşmış göstermeyi amaçladığı göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler çalışanlarının gerçek hayatta nasıl iseler sosyal medya mecralarında da kendilerini öyle sunmaya çalışırken, bir taraftan da işlerinin gereği olarak doğru maskeler takarak kendi PR’larını da yaptıkları ve hem kendi imajlarını hem de gerçekleştirdikleri işleri biraz daha süsleyerek takipçilerine sundukları değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar profillerini bir albüm gibi gördüklerini söyleyerek nasıl eskiden eve birileri geldiğinde onlara gösterilen albümler varsa “*benim de profilime bakan birisi beni görsün, benimle ilgili olarak ben ne yapıyorum, ne yapmışım ve hangi güzellikleri görmüşüm*” gibi bağlamlardaki şey(ler)i takipçileriyle paylaştıklarını söylemişlerdir. Bu albüm benzetmesi veya profilin bir albüm gibi görülüyor olması, orada yapılan paylaşımların belli bir düzenlenişe tabi tutulduğuna işaret etmektedir. Bu perspektifte, Mead (1934: 178-179)’in açıkladığı gibi, gündelik yaşam içinde açığa çıkan sosyalleşmenin sonucu olan zihin ve benlik, toplumsal yaşamı ve gündelik hayatı anlamlandıran sembollere dayanmaktadır. Bu çerçevede, Bilgin (2013: 161)’in bahsettiği gibi, sosyal objeler kendi içsel özelliklerinden ziyade

onların nasıl kullanıldığıyla anlaşılabilirdi için kişinin gerçekliği semboller ile hayat bulduğuna göre, görüşmecilerin sosyal medyada nasıl görülmek istiyorlarsa simgesel etkileşime dayalı olarak verili ilişkilerle uyumlu bir benlik sunumu yaptıkları anlaşılmalıdır.

Katılımcıların hepsi LinkedIn’de adeta bir CV detayında özgeçmişlerini ortaya koyacak şekilde kendileriyle ilgili bilgi verirken, diğer mecralarda da kişişel profil bilgisinde ad ve soyad ile birlikte meslek ve eğitim hakkında bilgiler verdiklerini söylemişlerdir. Buna göre, Leary (1996: 162-166)’nin açıkladığı gibi, kişişilerin kendilerinin daha iyi işleri ve daha iyi toplumsal statüleri bulunduğuyla ilgili olarak bir izlenim ortaya koymak için kendilerine ilişkin bu özellikleri açıklamak ve vurgulamak istemesi ve böylelikle Tedeschi vd. (1985: 75-77)’nin bahsettiği gibi, diğer kişişiler tarafından seilmek ve yeteneklerine sayđı duyulmasının beklenmesi “kendi hakkında bilgi verme” taktiği olarak değerlendirildiğine göre, görüşmeye katılan halkla ilişkiler çalışanlarının esasen böyle yaparak “kendi hakkında bilgi verme” taktiği ile kendilerine ilişkin bir izlenim aktarmaya çalıştıkları anlaşılmalıdır.

Halkla ilişkiler çalışanlarının izlenim oluşturmak için kullandıkları taktikler konusu; “Paylaştığınız gönderiler sizin benliğinizi yansıtır mı?” sorusuyla ayrıca incelenmiştir. Öncelikle, katılımcıların çok büyük bir kısmının izlenim oluşturmak üzere bir nevi taktik kullandıklarını açıkladıkları, daha çok örnek olmak adına kendini tanıtmaya yönelik bir yaklaşımla paylaşımlarda bulundukları görülmüştür. Katılımcıların tamamı “evet” veya “kesinlikle” sözcüğünü kullanarak paylaştıkları gönderilerin kendi benliklerini yansıttığını söylemişlerdir. Buna göre, katılımcıların izlenim oluşturmak için kullandıkları taktikler itibariyle bakıldığında, genelde kendini tanıtmaya yönelik benlik sunumu taktikleri kapsamında “kendini sevdirme”, “rnek olma” ve “başarıyı paylaşma” taktiklerinin ne çıktığı görülmüştür.

Katılımcıların çoğu mümkün olduğuca keyifli paylaşımlar yaparak iyi görünen görselleri veya fotoğrafları paylaştıklarını belirtmiş ve kendilerine gelen mesajlara yorum yaparken olumlayıcı söyleyişe zen gösterdiklerini vurgulamışlardır. Bu kapsamda, Leary (1996: 5-6)’nin bahsettiği gibi, kişişinin pozitif olarak değerlendirilmek ve diğer kişişilerin kendisinin sevimli algılanmasını sağlamak gayesiyle ortaya koyduğu en temel ve en yaygın taktik kendini sevdirme taktiğidir.

Bu çerçevede, Basım vd. (2006: 2)'nin açıkladığı gibi, kişi toplumun kabul ettiği normal nezaket ve görgü kurallarına uygun davranışlarla karşısındaki kişilerin kendisini sevmeleri yönünde onları etkileyebildiğine göre, görüşmecilerin büyük kısmının paylaşımlarında pozitif bakış açısıyla hareket ettiklerine değinmeleri sebebiyle, paylaşımlarının benliklerini yansıtmaları bağlamında, yoğunlukla “kendini sevdirmeye” taktığı ile izlenim oluşturmaya çalıştıkları değerlendirilmiştir.

Görüşülen katılımcılardan bazı yönetici ve deneyimli çalışanlar, mesleğe katkı sağlayacak ve mesleğin gereklerini halkla ilişkiler alanındaki diğer kişilere doğru şekilde anlatacak çalışmalar yaptıklarını açıklamışlardır. Bu bağlamda, ajans yöneticilerinden ikisinin ve deneyimli çalışanlardan birinin halkla ilişkiler alanındaki bilgi paylaşım bloglarında aktif olarak yazılar yazdıkları belirlenmiştir. Bunun yanında, görüşmecilerin sosyal medya paylaşım ağlarında yaptıkları paylaşımlarının gözlemlenmesiyle elde edilen saptamalar ışığında ise, ajans yöneticilerinin ve bazı deneyimli çalışanların üniversite öğrencileriyle mesleği tartışan toplantılar yaptıkları ve seminerler düzenledikleri görülmüştür. Ayrıca, ajans yöneticilerinden ikisinin, her ay düzenli olarak devam ettikleri halkla ilişkiler pratiklerinin özellikle halkla ilişkiler disipliniinde öğrenim gören öğrencilere ve bu alanda çalışmakta olan kişilere aktarılması hedefiyle, sempozyum düzenledikleri görülmüş ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) başkanının seçilmesi sürecinde dernek seçimlerinin ajans yöneticilerinin hepsi ve ajans çalışanlarından bazıları tarafından takip edilerek kendi sayfalarından bu seçimle ilgili fotoğraf ve temennilerini paylaştıkları belirlenmiştir. Bu çerçevede, görüşülen tüm ajans yöneticilerinin ve deneyimli ve yüksek lisans eğitimi olan ajans çalışanlarından bir bölümünün üniversitelerle iş birliği içinde oldukları gözlemlenmiş olup iletişim kulüplerinin veya alandaki öğretim elemanlarının daveti ile öğrencileri bilgilendirmek üzere düzenlenen halkla ilişkiler konulu etkinliklere ya da toplantılara katılarak konuşma yaptıkları görülmüştür. Meslekte yeni olan ajans çalışanlarının ise, düzenlenen bu etkinliklere katıldıkları ve alanla ilgili benzer etkinlikleri sosyal medya hesaplarından duyurdukları gözlemlenmiştir. Yöneticilerin söylemleri ve paylaşımları dikkate alındığında, sosyal medyadan öğrencilerle irtibatta oldukları, onların sorularına oradan cevap verdikleri ve onlarla bağlantı içinde oldukları anlaşılmıştır. Bu perspektifte, Schütz (1998: 617)'ün bahsettiği gibi, kişilerin saygısını ve hayranlığını kazanarak onların

davranışlarını değiştirmek amacıyla kişinin ahlaklı, dürüst ve erdemli olduğuyla ilgili iddiacı bir taktik olan “örnek olma” taktiği ile Bassett vd. (2002: 281-282)’nin belirttiği gibi, belirli bir stratejiyle benlik sunumu yapmak üzere güçlü tercihi olan birinin mevcut hedefle tutarlı biçimde davranacağı varsayıldığına göre, görüşülen katılımcıların bazılarının bu tür mesleki çalışmaları kendi istek ve rızalarıyla gerçekleştirmeleri, benlik sunumu kapsamında “örnek olma” taktiğinin benimsendiğine işaret ettiği düşünülmüştür.

Öte yandan görüşmecilerin, mesleki veya sektörel bir etkinliğin ya da işle ilgili gerçekleştirilen bir faaliyet ya da sürecin başarıyla tamamlanması bağlamında bir bilgiyi paylaşırlarken, kendilerine ilaveten ajansı ve/veya tüm ekibin de içinde yer aldığı görseli ya da fotoğrafları paylaştıkları anlaşılmıştır. Buna göre, Tedeschi vd. (1985: 76)’nin vurguladığı gibi, takımın/ekibin bir parçası/bileşeni olarak kişinin ait olduğunu hissettiği/düşündüğü grubun başarısıyla gururlanışını ortaya koyan başarıyı paylaşma taktiği, kişinin kazananlara yaklaşarak olumlamayı ve kaybedenlerden uzaklaşarak olumsuzlamayı ihtiva ettiğine göre, görüşmeye katılan halkla ilişkiler çalışanlarının aynı zamanda “başarıyı paylaşma” taktiğiyle de izlenim aktardıkları değerlendirilmiştir.

Halkla ilişkiler çalışanlarının paylaşımlarında dikkat ettikleri hususlar ile ilgili olarak, katılımcıların çoğunun paylaşım yaparken kendilerini doğru ifade etmeye yönelik bir tutum içerisinde olmaya ve paylaşımlarının başkalarını olumsuz etkilemeyecek bir özellikte olmasına özen gösterdikleri görülmüştür. Görüşmeye katılanların çok büyük bir bölümünün, yaptıkları paylaşımların içeriğine dikkat ederek paylaşımda bulunduklarını açıkladıkları için, kendini korumaya yönelik benlik sunumu bağlamında “kendini tanımlarken dikkatli olma” ve birkaçının da “kendi hakkında az bilgi verme” taktiklerini kullandıkları değerlendirilmiştir.

Görüşülen katılımcıların bir kısmı sosyal medyada paylaşımda bulunurken kendi kişisel siyasi görüşleriyle ortaya çıkmak istemediklerine dikkat çekerek, dini inanç ve değerler ile yaşam tarzı itibarıyla “hiç kimsenin ötekileştirilemeyeceği” ilkesi zemininde paylaşım yaptıklarını söylemişlerdir. Bu noktada, Araz (2005: 82)’ın belirttiği gibi, başkalarının dikkatlerinin kendi yeteneklerine çevrilmesine izin vermeyen ve olumlu benlik sunumunun risklerinden uzak duran kişi, sıklıkla niyetli

özür stratejisini kullanarak alçakgönüllü bir yaklaşımla kendisini uç özelliklerden ziyade ılımlı bir tarzla göstermeye çalıştığında “kendini tanımlarken dikkatli olma” taktiğini kullandığına göre, katılımcıların paylaşımlarını “kendini tanımlarken dikkatli olma” taktiği ile gerçekleştirmek suretiyle belli konularda özellikle dikkatli olmaya çalıştıkları anlaşılmıştır.

Katılımcılardan sadece birkaçı, pek gerekmedikçe paylaşımda bulunmama eğiliminde olduklarını ve genelde az sayıda paylaşım yaptıklarını söylemişlerdir. Böyle bakıldığında, Schütz (1998: 617)’ün bahsettiği gibi, kendini açma veya kendisi hakkında asgari düzeyde bilgilendirme yapma davranışıyla “kendi hakkında az bilgi verme” taktiğini kullanan kişinin kendisiyle ilgili bir şeyi başkalarına söylemesi gerektiğinde, halihazırda zaten oldukça az şey söylediği için kendisini eleştirme olasılığı bulunan diğer kişilere bu konuda fazla bir fırsat vermemiş olacaktır. Dolayısıyla, böylesine bir tutum içinde bulunan az sayıdaki katılımcının sosyal medya ortamında kendilerini korumak adına “kendi hakkında az bilgi verme” taktiğini kullandıkları değerlendirilmiştir. Bu noktada, halkla ilişkiler çalışanlarının kendi hakkında az bilgi verme taktiğini en az düzeyde kullanmalarına karşın, kendini tanıtmaya yönelik benlik sunumu taktikleri kapsamında, kendini sevdirmeye, kendi hakkında bilgi verme, başarıyı paylaşma ve örnek olma taktiklerini daha çok kullanmaları, görünür olmayı önceleyen halkla ilişkilerin doğasıyla bir paralellik içindedir.

Halkla ilişkiler çalışanlarının izleyicileri hakkındaki algısı konusunda “Halkla ilişkiler çalışanları kimler tarafından takip edildiklerini düşünüyor?” sorusuna yönelik yapılan irdelemede, katılımcılar yakın çevresi ile arkadaşları önce gelmek üzere iş arkadaşları ve iş kapsamında tanıştığı kişiler tarafından takip edildiklerini açıklamışlardır. Bununla birlikte, okul arkadaşları ve arkadaşlarının arkadaşları tarafından “aynı okulda okumuş olmak” öngörüsüyle takip edildiklerini de söylemişlerdir. Öte yandan, katılımcıların büyük kısmının takipçilerinin çoğunu bizzat tanımadıklarını ifade ederken, bu kişilerin içinde sektörden iletişimciler ile gazeteciler ve alanda öğrenim gören üniversite öğrencilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılar, diğer kullanıcılarla ilgili izlenimleri hakkında, sosyal medyada paylaşım yapan insanların çoğunun kendilerini tanıtmak için orada bulunduklarını düşündüklerini belirtirken, bazen sınırları zorlayacak kadar ileri giderek kendilerini olmadıkları şekilde orada göstermeye çalıştıklarını söylemişlerdir. Katılımcıların çoğu, insanların büyük bir kısmının beğenilmek için özlü sözlerle bir şey anlatma veya açıklama ya da görseller kullanma suretiyle kendilerini öne çıkartmaya çalıştıklarını açıklarken, başkalarının onlar hakkında ne öğrenmek istediklerine ilişkin önermelerde bulunarak profillerine kendilerine ilişkin açıklayıcı veya tanıtıcı bilgiler koyduklarını belirtmişlerdir.

Görüşmecilerin neredeyse tamamının halkla ilişkiler mesleği ve bu mesleğin benliklerindeki yeri ile ilgili görüşleri noktasında, “aslına bakarsanız orada şöyle bir durum var” şeklinde söze başlayarak Halkla İlişkiler mesleğinin esasen ne demek olduğunu açıklayarak toplumda nasıl anlaşıldığını örnekleyip buna sebep olan unsurları izah ettikleri görülmüştür. Buna göre, bu mesleğin ülkemizde yaklaşık kırk yıldır var olmasına karşılık kendilerinden hizmet alan iş dünyasında dahi kısmen soru işaretleriyle yürütüldüğüne değinen katılımcıların çoğu, mesleki faaliyet açısından bakarak insanların içinde bulunduğu genel yanlışın bu mesleğin yeterince tanıtılamamış olmasından kaynaklandığına dikkat çekmişlerdir. Bununla ilgili olarak bazı katılımcılar, halkla ilişkiler mesleğinin toplum tarafından tam anlaşılabilmesini ya da yanlış anlaşılmasını mesleğin isimlendirilişiyle bağlantılı olduğunu düşündükleri için, kendilerini “iletişim danışmanı” olarak benimseyip tanıttıklarını söylemişlerdir.

Halkla ilişkiler çalışanları için mesleklerinin benliklerindeki yeri bağlamında, katılımcıların tümü halkla ilişkiler mesleğini isteyerek seçtiklerini belirtirken, bu mesleği samimiyetle ve severek yaptıklarına değinerek insanlara ve iş dünyasına önemli katkılar sağlamak üzere büyük bir özveriyle hareket ettiklerini açıklamışlardır. Katılımcılar, halkla ilişkiler mesleğinin bizzat hayatın içinde olan bir meslek olduğuna işaret ederek, insanlarla iletişime geçmek ve onları doğru yönlendirmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine gerek duyulduğunu vurgulayıp mesleğin bu nitelikler dahilinde yürütülmesinin kendileri için de çok önemli ve anlamlı olduğunu izah etmişlerdir.

Görüşmecilerin sosyal medyadaki paylaşımları incelendiğinde, bu söylemlerini destekler nitelikte profillerinde mesleklerini bildirdikleri, iş ve meslekle ilgili paylaşımlarda bulundukları görülürken, aynı zamanda yükseköğretim zemininde meslekle ilgili eğitime katkı verdikleri ve bu kapsamda üniversitelerle iş birliği içinde oldukları, halkla ilişkiler uygulamalarını içeren konularla ilgili sempozyum ve/veya seminerleri düzenli olarak sosyal medya ortamında duyurdukları ve bunların bazılarını düzenleyici ya da konuşmacı olarak katkı sağladıkları görülmüştür.

Halkla ilişkiler mesleği yapılırken sosyal medyanın yeri konusuyla ilgili olarak, katılımcıların tamamı halkla ilişkiler mesleği icra edilirken sosyal medyanın önemli bir yerinin olduğunu belirtirken, sosyal medya kullanımını mesleki açıdan “evet, kesinlikle gerekli” vurgulamasıyla açıklamışlardır. Buna göre, katılımcıların çoğunlukla sosyal medyanın günümüz şartlarında hedef kitleye kolayca ve etkili şekilde ulaşılmasında öne çıkan bir araç olduğu değerlendirmesinde bulundukları görülmüştür.

Görüşmecilerden bazıları, ilişkilerin sürekliliğinin sağlanmasına imkan veren sosyal medya sayesinde sektörel birikime istinaden farklı açılara sahip çok sayıda kişinin tanınması ile mesleki alanda hizmet verebilme ve mevcut işi layıkıyla yapabilme şansının arttırılabildiğine vurgu yapmışlardır. Bir taraftan da paylaşım ağlarından veya markalardan tanınan kişilerin illaki yüksek mevkilerde olmasının gerekmediğine dikkat çekip sadece tek bir kişinin bile tanınmamasıyla halihazırdaki işe ilişkin bir şeyin kolaylıkla çözülebileceğini veya bir müşterinin bir probleminin giderilebileceğini belirterek “insan biriktirme” sözünün bu mesleği yapanlar için olmazsa olmaz bir durum olduğunu açıklamışlardır. Bu perspektifte, Bourdieu (1983: 190-191)’ya göre, sosyal sermaye, insanlar arasında sosyal bağların kurularak toplumun güçlenmesinde önemli rol oynayan sosyal iletişim ağları ile toplumsallaşmada pay sahibi olan kişilerin ve/veya grupların bir gruba aidiyetine temellenen az veya çok kurumsallaşmış karşılıklı tanıma/tanınma ilişkilerinin birlikteliği olup hem kişiler arasında mevcut ilişki ağlarının genişlemesine hem de kişilerin ekonomik, kültürel ve sembolik sermayesinin boyutu ile bunların harekete geçirilebilmesine bağlıdır (akt. Yarcı, 2011: 131). Sosyal sermaye kavramı kapsamında, ilişkilerin varlığı kadar sürekliliğinin sağlanmasının da bir o kadar önemli olduğu düşünüldüğünde, görüşmeye katılan halkla ilişkiler çalışanlarının bu

şekilde düşünüyor olması, mesleki açıdan daha da anlamlı hale gelmektedir. Böyle bakıldığında, ilişkilerin sürekli hale getirilmesinde çok daha hızlı ve zahmetsiz bir mecra olan sosyal medya aracılığıyla, örneğin bir paylaşımına iliştilen bir emojiyle olumlama yapılarak bile “insan biriktirme” olgusuyla ifade edilebilecek çevrenin genişletilmesi mümkün olabilmektedir.

Araştırma kapsamında, tüm halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal medya mecrasında teknolojik gelişmelerle bütünleşik halde bulunan çok sayıdaki platformu hem takip ederek hem de oralarda diğer kullanıcılardan çok daha farklı bir mantalitede profesyonelce paylaşımlar yaparak etkin bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Ayrıca, teknolojik değişime istinaden konvansiyonel yani geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinin dijital ortama kaymasıyla gerçekleşen dönüşüme de kolaylıkla adapte oldukları anlaşılmıştır. Bu çerçevede, görüşmecilerin kendini sürekli yenileyebilme becerisi, teknoloji bilgisi ve teknoloji okuryazarlığı ile ileri teknolojilere aşinalık ve teknolojinin toplumsal etkilerini kavrayabilme konularında bilinçli bir farkındalık içinde oldukları görülmüştür. Bu durum, Yengin (2004: 190)’in açıkladığı “halkla ilişkiler çalışanlarında olması gereken özellikler” ile ilgili beklentileri karşılar niteliktedir.

Halkla ilişkiler çalışanlarının işle ilgili paylaşımlarının kapsamı çerçevesinde katılımcılar, genel olarak yaptıkları işlerle ve sektörel etkinlik haberleriyle alakalı paylaşımlarda bulunduklarını belirtirken, kendilerinin katıldıkları toplantılar ve iş başarılarını da paylaşmayı önceliklediklerini söylemişlerdir. Bu noktada, katılımcıların çoğu paylaşımda bulunurken ekip ya da takım çalışmasıyla ortaya koyulan işlere yönelik paylaşımları görsel veya fotoğraflar eşliğinde sunduklarına değinmişlerdir. Bu bağlamda, Goffman (2016: 84-87) takım kavramını “bir rutinin sahnelenmesi sırasında iş birliği içinde olan bireyler kümesi” olarak tanımlarken, dramaturjik bağlılığı ise “aynı takımdaki bireylerin sadece aynı takımda olmaları nedeniyle aralarında oluşan ve onları birbirine bağlayan önemli ilişki” şeklinde açıklamıştır. Buna göre, halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal ağlarda paylaşım yaparken, iş konulu fotoğraflarda ofiste güne başlarken veya bir arada çalışmalar yaparken ya da halkla ilişkiler hizmeti verilen etkinlikler sırasında çoğu kez ekip halinde eğlenceli, canlı ve başarıyı göğüsleyen duruşlarıyla kendilerini göstermeleri, paylaşılan fotoğrafların çoğunda sürekli olarak bir takım görüntüsünün bulunması ve o anı açıklayan

paylaşım notlarında ekip vurgusunun yapılması, Goffman'ın yukarıda belirtilen takım konusundaki açıklamalarıyla uyumlu olarak bir takım disiplini dahilinde performanslarını sergilediklerini gösterirken, bir ekip halinde güçlü bir etkileşim ve iletişim ile hareket ettiklerine işaret etmektedir.

Halkla ilişkiler çalışanlarının fotoğraflar üzerinden yaptıkları benlik sunumu konusunda fotoğraf seçim kriterleri ve nedenleri incelendiğinde, fotoğraf seçilirken “bu paylaşımlara ne dersin?” diye genelde estetik algısına güvenilen arkadaşlara sorulduğu ve eğer birkaç kişiden “bunları story’ye koy veya post’a at” şeklinde bir teyit alınmışsa paylaşım yapıldığı söylenmiştir. Çoğunluğun fotoğraf seçiminde ortaya koyduğu yaklaşıma göre, çok özel olanlar yüklenmezken, aileyle olan fotoğraflar da mümkün mertebe çok sınırlı paylaşılmaktadır. Uygun ışık ve renk ile güzel çıkan fotoğrafın estetiği itibariyle biraz daha kişinin kendini iyi yansıtmaya dikkat edilirken, kişinin çekim anındaki duruşu olarak fotoğrafta “bir gözüm küçük bir gözüm kapalı mı çıkmışım?” veya “güzel gülmüş müyüm?” gibi değerlendirmelerin de bazen kişisel kaygılarla yapıldığı belirtilmiştir.

Bunun yanı sıra, Instagram’da paylaşılacak bir fotoğrafta hangi nesnelerin görüldüğü veya neyin ne şekilde nasıl algılandığına ilişkin estetik kaygıya istinaden fotoğrafın kalitesi ve görüntüsüne dikkat edildiği belirtilirken, LinkedIn’de ise oranın profesyonel bir mecra olmasından ötürü daha çok meslekle ilgili ya da genel olarak herkesin ilgisini çekebilecek tarzda paylaşımların yapıldığı vurgulanmıştır.

Halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal ağlarda kapak ve profil değiştirme sıklığı ile ilgili olarak, sosyal ağlardaki kapak ve profilin çok sık değiştirildiğinin söylenemeyeceği belirtilerek, “çok nadir değiştiririm” diyenlerin sayıca fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların bir kısmı, çok fazla değiştirmemekle beraber, ara sıra da olsa değişim yaparken ortam ve şartlar ile mevsimsel duruma dikkat ettiklerini söylemişlerdir. Bu bağlamda, görüşmeye katılan halkla ilişkiler çalışanlarının profillerinde sıklıkla değişim yapmama kararlarının, takipçilerin hafızasında her zaman olduğu haliyle hatırlanmak ve o görüntüyle kalıcı olmak amacıyla tercih edildiği düşünülmektedir.

Instagram’da paylaşılan fotoğrafların içerik analizi itibariyle profil fotoğraflarına bakıldığında, görüşmecilerin Instagram’daki profil fotoğraflarında, ana karakter

olarak kendilerinin bulunduğu ve herhangi bir resim, simge ya da karikatür illüstrasyonu kullanmadıkları görölmüş olup bir kişiyle birlikte aynı fotoğraf karesinde yer alan bir katılımcının fotoğrafı dışında grup fotoğrafı kullanmadan yalnızca kendilerini öne çıkarttıkları belirlenmiştir.

Post'ta (Akış'ta) paylaşılan fotoğraflar ile ilgili olarak katılımcıların her birinin Instagram'da post'ta paylaştıkları fotoğrafları arasından onar adet olmak üzere toplamda 180 adet fotoğrafın içerik analizi yapıldığında ise, bu fotoğrafların 169'unda kendilerinin ana karakter olarak yer aldığı görölrken, bunların 100'ünde sadece ana karakterin olduğu belirlenmiş, geriye kalan 69 adet fotoğrafın 33'ünde ana karakterle birlikte bir kişinin ve 36'sında ana karakterle birlikte birden fazla kişinin bulunduğu belirlenmiştir. Öte yandan, ana karakterin bulunmadığı 11 adet fotoğrafa bakıldığında ise, bunların afiş, kitap, karikatür, manzara ve çiçek gibi görseller şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu fotoğrafların yönetici ve çalışan bakımından bir karşılaştırması yapıldığında, yalnızca ana karakterin yer aldığı fotoğrafların bir veya birden fazla kişinin bulunduğu grup fotoğrafları itibariyle yöneticilerde yarı yarıya, çalışanlarda ise yarıdan fazla olduğu görölmüştür. Bu fotoğrafların çekim ölçeğı incelendiğinde, genel çekim ile baş çekimi ölçeklendirmesinin göğüs-bel-boy çekimlerine göre az sayıda olduğu belirlenmiş olup sadece baş çekiminin az olmasına rağmen, ana temanın yüz ifadesine odaklanması sebebiyle göğüs çekimi ile bel çekimi ve boy çekimi fotoğraflarının fazla sayıda oluşu, bu çekimlerde poz vermeyi esas alan bir yaklaşımın öne çıkmasına dayalı olarak kişilerin görünür olmayı önceliklediklerinin temel bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Görüşmecilerin ana karakter olarak yer aldığı fotoğraflar “çekilen yer” bağlamında irdelendiğinde, 169 fotoğrafın 126'sının evde (kapalı alanda özel hayat) ile dışarıda (açık alanda özel hayat) ve arkadaş/aile etkinliğı şeklinde olduğu görölrken, 43'ünün ise iş yerinde ve işle ilgili toplantı/etkinlik içerdiği belirlenmiştir. Bu durum, yönetici ve çalışan açısından kıyaslandığında, yöneticilerin özel ve iş paylaşımlarının neredeyse yarı yarıya olduğu halde, çalışanların ise özel yaşamı öne çıkaran paylaşımlarının sayıca fazla olduğu görölmüştür. Bu farklılaşmada söz konusu paylaşımların esasen kişisel olduğu Instagram ortamında bireysel tercihlere dayalı bir sunum olarak akış'ta yapılmış olmasının etkili bir unsur olduğu söylenebilir.

Story’de (Hikaye’de) paylaşılan fotoğraflar bağlamında, çalışmamıza katılan beşi ajans yöneticisi ve on üçü ajans çalışanı olan görüşmecilerin Instagram’daki paylaşımları takip edilerek üç aylık bir süre zarfında story’de paylaştıkları fotoğrafların içerik analizi yapılmıştır. Bu çerçevede, gözlemleme aralığı itibariyle 467’si yöneticiler ve 397’si çalışanlar tarafından olmak üzere toplam 864 adet fotoğrafın paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu fotoğrafların 452’sinin işle ilgili olduğu belirlenirken, bunların 304’ünün yöneticiler ve 148’inin ise çalışanlar tarafından paylaşıldığı görülmüştür. Buna göre, yöneticilerin daha fazla işle ilgili paylaşımlarda bulunması, fotoğraflardaki içerikler göz önünde bulundurulduğunda, kimi zaman yapılan işin veya iş başarısının, kimi zaman da takımın motivasyonu adına ekip ruhunun öncelenmesiyle bağlantılı olabileceği değerlendirilmiştir.

Çalışmamız ile halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal medyadaki kişisel benlik sunumları zemininde mesleğe ilişkin sunumlarının da belirlendiği göz önüne alındığında, Bauman ve Lyon (2013: 144-145)’un açıkladığı “akışkan toplum” yaklaşımı uyarınca “internet teknolojilerindeki gelişim ve değişimin artmasıyla bireylerin birbirlerinin hayatlarına çok hızlı bir şekilde dahil olup benzer hızla çıktığı gerçekliğinde” çalışmamıza katılan halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal medya üzerinden yaptıkları benlik sunumlarında iş ve özel hayatları arasındaki sınırların zaman zaman belirsizleşerek akışkan hale gelebildiği değerlendirilmiştir. Ayrıca, Gençtürk Hızal (2017: 132)’in bahsettiği gibi “toplumsal değişikliklerin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle halkla ilişkiler alanında yaşanan değişim ve dönüşümün geldiği noktada, yaratıcı endüstrilerde halkla ilişkilerin izinin sürüldüğü günümüzde” hız temelli sanal bir dünya olan sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarıyla ortaya koydukları işle ilgili yaratıcılıklarının aynı zamanda özel yaşamlarındaki bireysel becerilerini de yansıtmaları, katılımcıların benlik sınırlarının iş ve özel hayat itibariyle bulanıklaştığını gösteren olağan bir durum olarak değerlendirilmiştir.

Görüşme yapılan halkla ilişkiler çalışanlarının söylemleri ekseninde, kişisel bilgileri ile beğeni alanlarını yansıtan fotoğraf ve/veya görsel paylaşım tercihleriyle sosyal medya mecrasında nasıl bir benlik sunumu yaptıklarını ve kendini sunma davranışı ile mesleklerini nasıl ilişkilendirdiklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmayla elde edilen gözlemler ışığında, şu öneriler yapılabilir:

- Benlik sunumu ekseninde yapılan bu çalışma ile halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal paylaşım ağlarında benliklerini yansıtırken, güler yüzlü, canlı, hareketli, hayatı yaşamaktan zevk alan duruşlarıyla olumlu performanslar yansıttıkları görülmüştür. Bu durum, Goffman (2016: 15-25)’ın işaret ettiği “kişilerin olumlu izlenimler bırakmak adına olumlu performanslar sunmaları gerektiği” söylemini desteklemektedir. Halkla ilişkiler çalışanlarının bu yöndeki sunumları ile sosyal paylaşım ağlarını, mesleği halkla ilişkiler olmayan diğer insanların kullandığı gibi günlük hayatlarının bir rutini olarak kullanmakla birlikte, mesleki bir gereklilik çerçevesinde yaklaştıkları izlenimine varılmıştır. Görünür olmak, günümüzde öne çıkan bir durum olduğuna göre, bu meslekte görünür olmanın olmazsa olmaz olduğu gerçeği göz önüne alındığında, halkla ilişkiler çalışanlarının bu mecraları ustaca tekniklerle ve etkin bir şekilde kullanmaları, sosyal medyayı onlar için Goffman (2016: 29-81)’ın tabiriyle “performans sunulan oyun sahneleri” haline getirmiştir. Öyle ki, bir paylaşım yapıldığında onun bir anlam içerdiğinden emin olmak istemeleri “paylaşılan içerikte biraz anlam ve zeka olmalı” farkındalığıyla hareket etmeleri, işleri iletişim olan bu kişilerin mesajın net ve anlamlı olmasına özen gösterdiklerine işaret etmektedir. Fotoğraf paylaşımlarında ise, yine işin verdiği tecrübe ve bilinçle ışık, renk uyumu ve parlaklık gibi estetik unsurlar ile şekil zemin algısı çerçevesinde ana karakterin öncelenmesi ve arkadaki nesnelerin duruşu gibi mesajın içeriğiyle ilgili konuları ustalıkla belirledikleri görülmüştür. Bu çerçevede, halkla ilişkiler çalışanlarının sosyal medyada gözetlenme kaygısı duymak yerine, “görünür olmak” ve “herkesin yer aldığı bu sistemin içinde kalmak” isteğinin ağır bastığı söylenebilir. Bu mecralarda ferdi ve mesleki benlikleri ile “var oluş” gösteren PR’cının kendi PR’ını yaptığı gibi, yoğun mesleki eğitim ve etkinlik çalışmaları ile mesleğin de PR’ını yapmak için yoğun gayret gösterdikleri anlaşılmaktadır. Sosyal medyanın topluma olumsuz etkilerinin yoğunlukla işlendiği çalışmaların aksine, sosyal medyanın hayatımıza getirdiği olumlu yanlarının bulunduğu örnek teşkil eden bu çalışma kapsamında, hedef kitlenin nabzının tutulması adına ölçümlemenin kolay ve hızlı yapılabildiği bu mecraların, artık günümüzde mesleği

gerçekleştirirken kullanılan en etkili ve en hızlı alanlar olduğu gerçeği ışığında, sosyal paylaşım ağlarında profesyonel mecra olarak değerlendirilen LinkedIn'in tüm halkla ilişkiler çalışanları tarafından etkin bir şekilde kullanıldığı ve bunun yanı sıra esasen profesyonel kullanım için öncelenmeyen Instagram'ın kullanımına bakıldığında da sosyal medyayı ajans yöneticileri ile lisansüstü eğitimi ve mesleki deneyimi olan çalışanların etkin bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Bu çalışma sırasında edinilen bilgiler çerçevesinde, kişisel kullanım tercihleri bir yana bırakıldığında, meslekte yeni olan halkla ilişkiler çalışanlarının da bu mecraları diğerleri gibi bir PR'cı gerçeğiyle işle ve meslekle ilgili olarak daha yoğun şekilde kullanmaları önerilebilir.

- Bu araştırma sürecinde mesleği sevmeye, mesleği benliğinde hissetmeye ve mesleğe aidiyet konuları kapsamında oldukça içten ve bilinçli davrandıkları görülen halkla ilişkiler çalışanlarının, yöneltilen sorulara verdikleri cevaplarda bu mesleğin açıkça kendilerine uygun olduğunu vurgularken, halkla ilişkiler mesleğinin toplumumuzda algılanışı ve kabulü ile ilgili sorunlar olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu çerçevede, görüşmelerin içeriğinden ve sosyal medyadaki paylaşımlardan elde edilen çıkarımlara göre, bu alanda bahsedilen yanlış algıyı kırmak adına onların da etkin çabalarının olduğu görülmüştür. Öyle ki; ajans yöneticisi olanlar ile deneyimli çalışanlar ve meslekte lisansüstü eğitim alanların halkla ilişkiler mesleğinin doğru anlaşılabilmesi için üniversitelerle iş birliği içinde oldukları, davetli olarak gittikleri derslerde alanı ve sektörü öğrencilere tanıtmaya çalıştıkları, toplantı ve söyleşi ile sempozyum gibi etkinliklerde mesleğin pratikleri hakkında tartıştıkları, COVID-19 pandemisi döneminde kendilerini sosyal medya mecralarından takip eden öğrencilerle uzaktan çevrimiçi toplantılar düzenleyerek buluştukları belirlenmiştir. Bu perspektifte, akademik içselliğiyle bizim bu çalışmamıza da destek veren halkla ilişkiler ajanslarının alanda eğitim görmek suretiyle bilinçli bir meslek tercihi yapan kişilerden oluşması, yöneticilerin ve tecrübeli çalışanların TÜHİD'in çalışmalarını takip etmeleri, alanla ilgili bilimsel çalışmalara ve sektörel faaliyetlere hem düzenleyen hem de katılan olarak destek vermeleri dikkat çekicidir. Bu

noktada, halkla ilişkiler mesleğine bir katkı olması amacıyla çalışmamıza gönüllülük esasına göre yardımcı olmaları, aslında onların bu alana yaptıkları yeni bir katkı olmuştur. Ancak, bu çalışma sadece özel sektördeki halkla ilişkiler çalışanlarına yönelik yapıldığı için, alanın gelişimi ve mesleki farkındalık bağlamında, farklı yöntemler kullanılarak kamu kurum ve kuruluşlarında yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarını da değerlendirmek üzere daha geniş çalışmaların yapılması önerilebilir.

- Çalışma sırasında, özellikle yönetici ve deneyimli halkla ilişkiler çalışanlarının “insanların bu mesleği yanlış algılamasına belki mesleğin adlandırılmasının da sebep olduğunu” söylemeleri ve bazı ajans yöneticilerinin de bu sebeple artık ajanslarını “iletişim ajansı” ve kendilerini “iletişim danışmanı” şeklinde isimlendirdiklerini açıklamaları oldukça dikkat çekicidir. Bu kapsamda, söz konusu durumun meslek örgütleri ile akademisyenlerin ve alanda çalışanların biraraya geldiği toplantılarda tartışılarak değerlendirilmesi önerilebilir.
- Görüşmeye katılan halkla ilişkiler çalışanları, yaptıkları işin öneminin hizmet verdikleri kesim tarafından tam olarak anlaşılamadığına ve bu işin gerekliliğinin anlaşılması için hala bir çözüm bulunamadığına dikkat çekmişlerdir. Bu bağlamda, yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapılan harcamalar ve elde edilen getiriler için meslek örgütlerince analizler yapılarak değerlendirmelerde bulunulmasının ve bu değerlendirmelerin halkla ilişkiler hizmeti verilen kesimle paylaşılmasının halkla ilişkiler çalışmalarının gerekliliğinin ortaya koyulması açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir.
- Katılımcıların, yaptıkları işin başarısının neyle ölçüleceğinin henüz bir formülünün olmadığını ve bu işin getirisinin sadece matematiksel bir sonuca dayandırılmasının yeterli olamayacağını ifade etmeleri, mesleki sorunların tespiti açısından oldukça önemlidir. Bu çerçevede, özellikle sosyal sorumluluk projelerinin yürütüldüğü halkla ilişkiler etkinliklerinde proje hedeflerine ulaşma durumunun, tiraj erişimi değerlendirmeleriyle birlikte, hedef kitlede algı değişikliği oluşturma ve farkındalık yaratma açısından da incelenmesi ve böylelikle halkla ilişkiler etkinliklerinin toplumun algısı için

ne kadar önemli olduğuunun neden-sonuç ilişkilendirmesiyle ortaya koyulması önerilebilir.

- Mesleğin doğru anlaşılması ve çalışanların daha öğrenci iken mesleği sahiplenmeleri anlamında, üniversite öğrencilerine teorik bilginin alan pratikleriyle pekiştirilmesi suretiyle bu mesleği tanıtarak mesleki farkındalığın kazandırılmasını sağlayacak staj veya sektörel uygulamaya yönelik derslerin üniversitelerde yaygınlaştırılması ve üniversitelerin halkla ilişkiler ajansları ile iş birliği yaparak sıkı bir şekilde iletişim halinde olmaları önerilebilir.
- Çalışmamıza katkı sağlayan görüşmecilerin tamamının iletişim alanında lisans ve bazılarının yüksek lisans derecesine sahip olmaları, onların alanla ilgili teorik bilgiler eşliğinde pratik yaparak bilgilerini tamamlamalarına ve mesleki yeterlilikleriyle hem çalışmalarını yürütürken bilinçli olmalarına hem de alanla ilgili mevcut sorunları fark etmelerine imkan tanımıştır. Böyle bakıldığında, halkla ilişkilerin herkesin yapabileceği bir uğraş olmaktan öte, avukatlık ve doktorluk gibi “diploma olmadan yapılamayacak” bir meslek olduğunun kabul edilmesi, mesleki faaliyet alanı itibarıyla bu işin diplomasızlar tarafından yapılmasını önleyecek kararların alınması ve bununla ilgili yaptırımların getirilmesi önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Abdullah, Z., Threadgold, T. (2008). Towards the Professionalisation of Public Relations in Malaysia: Perception Management and Strategy Development. *Public Relations Review*, 34 (3): 285-287.
- Acar Şentürk, Z., Fidan, Z. (2016). İş İlanları Üzerinden Halkla İlişkilerin Mesleki Profili. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1): 107-130.
- Agger, B. (2011). Sanal Benlik (Çeviren: Volkan Hacıoğlu). İstanbul: Babil Yayınları.
- Aktaş Yamanoğlu, M., Gençtürk Hızal, G.S., Özdemir, B.P. (2013). Türkiye’de Halkla İlişkiler Tarihi: Kurumsallaşma Yılları 1960-1980. DEKİ Basım Yayın, Ankara.
- Altınırmak, S., Adana Karaağaç, G. (2020). Genel İşletme. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Andrews, M.C., Kacmar, K.M. (2001). Impression Management by Association: Construction and Validation of a Scale. *Journal of Vocational Behavior*, 58: 142-161.
- Araz, A. (1998). Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.
- Araz, A. (2005). Kişilerarası İlişkilerde Benlik Sunumu. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Ashforth, B.E., Lee, R.T. (1990). Defensive Behavior in Organizations: A Preliminary Model. *Human Relations*, 43 (7): 621-648.
- Astheimer, J. (2011). Personal Glam Worlds on the Social Web-Photo-documented Facework and Its Performance on Nightlife Platforms. In: *The Visual Worlds of Social Network Sites: Images and Image-based Communication on Facebook and Co.* (Editor: Ulla P. Autenrieth, Klans Neumann-Brawn), Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, pp. 101-120.
- Ataman Yenğin, D. (2017). Türkiye’de İletişim Fakültelerinde Halkla İlişkiler Eğitimi ve Sorunları. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Balta Peltekoğlu, F. (2004). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım.
- Balta Peltekoğlu, F. (2008). Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler. İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). Sosyal Medya, Sosyal Değişim. İçinde: *Sosyal Medya/Akademi* (Editör: Tolga Kara, Ebru Özgen). İstanbul: Beta Basım, 4-8.
- Balta Peltekoğlu, F. (2013). Yeni Nesil Halkla İlişkiler. İçinde: *Halkla İlişkilerin Kazancı: Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler* (Editör: Melike Aktaş Yamanoğlu, B. Pınar Özdemir). Ankara: De Ki Basım Yayım, ss. 217-221.
- Balta Peltekoğlu, F. (2014). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım.
- Basım, H.N., Tatar, İ., Hisli Şahin, N. (2006). İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı, Kontrol Odağı, Mesleki Hedeflere Ulaşma Düzeyi ve Stres: Bir Kamu Sektörü Örneği. *Türk Psikoloji Dergisi*, 21 (58): 1-14.
- Bassett, J.F., Cate, K.L., Dabbs, J.M. (2002). Individual Difference in Self-Presentation Style: Driving an Automobile and Meeting a Stranger. *Self and Identity*, 1 (3): 281-288.
- Başaslan, Z. (2019). Dijitalleşme Çağında Eğitim İletişimi ve Teknoloji-Eğitim Davranış Normu Oluşmasında Ebeveyn Tutumlarının Etkisi. İçinde:

- İletişimin Dijital Boyutu (Editör: Oğuz Göksu). Konya: Literatürk Academia, s. 249-269.
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). Akışkan Gözetim (Çeviren: Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumeister, R.F. (1982). A Self-Presentational View of Social Phenomena. *Psychological Bulletin*, 91 (1): 3-26.
- Baumeister, R.F., Tice, D.M. (1984). Role of Self-Presentation and Choice in Cognitive Dissonance Under Forced Compliance: Necessary or Sufficient Causes? *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (1): 5-13.
- Baumgardner, A.H., Kaufman, C.M., Levy, P.E. (1989). Regulating Affect Interpersonally: When Low Esteem Leads to Greater Enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (6): 907-921.
- Bayad, A. (2016). Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı. *Psikoloji Çalışmaları*, 36-1: 81-93.
- Bayat, B. (2003). Bireylerin Benlik Algısı (Benlik Tasarımları) Sistemi ve Bu Sistemin Davranışları Üzerindeki Rolü. *Kamu-İş*, 7 (2): 1-11.
- Baym, N.K., Boyd, D. (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (3): 320-329.
- Biber, A. (2004). Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve. Ankara: Vadi Yayınları.
- Biçer, S. (2013). Facebook Sosyal Ağ Sitesinde Akademisyenlerin Kendilik Sunumu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Eskişehir.
- Biçer, S. (2014). Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (16): 65-100.
- Bilgin, N. (2013). Sosyal Psikoloji. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 145.
- Bodroža, B., Jovanović, T. (2016). Validation of the New Scale for Measuring Behaviors of Facebook Users: Psycho-Social Aspects of Facebook Use (PSAFU). *Computers in Human Behavior*, 54: 425-435.
- Bodur, H. E., Çapcıoğlu, İ. (2012). Sosyolojik Teori ve Din. İçinde: *Din Sosyolojisi El Kitabı* (Editörler: Niyazi Akyüz, İhsan Çapcıoğlu), Ankara: Grafiker Yayınları, S. 111-147.
- Bowen, S.A. (2009). All Glamour, No Substance? How Public Relations Majors and Potential Majors in an Exemplar Program View the Industry and Function. *Public Relations Review*, 35 (4): 402-410.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210-230.
- Boz, N. (2012). Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Bozeman, D.P., Kacmar, K.M. (1997). A Cybernetic Model of Impression Management Processes in Organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69 (1): 9-30.
- Bristow, D.N., Sachau, D.A. (1998): Who Could Blame Me? I Got It On Sale! An Investigation of Purchase Price Disclosure as an Impression Management Tactic. *Management Research News*, 21 (4/5): 11-22.
- Brody, E.W. (1984). The Credentials of Public Relations: Licensing? Certification? Accreditation? An overview. *Public Relations Quarterly*, 29 (2): 6-9.

- Broom, G.M., Sha, B.L. (2009). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Brown, E.R. (2010). Symmetry and Its Critics: Antecedents Prospects, and Implication for Symmetry an a Postsymmetry Era. In: *The SAGE Handbook of Public Relations* (Editor: Robert L. Heath), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp. 277–292.
- Brown, J.D. (1998). *The Self*. New York: Psychology Press.
- Browning, N. (2018). Ethics and the Profession: The Crystallizing of Public Relations Practice from Association to Accreditation, 1936–1964. *American Journalism*, 35 (2): 140-170.
- Budak, G., Budak, G. (2000). *Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları.
- Burnstain, E. (1966). Ingratiation: A Social Psychological Analysis by Edward E. Jones (Book Review). *The American Journal of Psychology*, 79 (1): 159-161, (<https://www.jstor.org/stable/1420730?refreqid=excelsior%3A9268cf25ef3d189b91137dbf94c59eb4>), Erişim Tarihi: 13.06.2021
- Callison, C. (2001). Do PR Practitioners have a PR Problem? The Effect of Associating a Source with Public Relations and Client-Negative News on Audience Perception of Credibility. *Journal of Public Relations Research*, 13 (3): 21--234.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., Neville, A.J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41 (5): 545-547.
- Cialdini, R.B., Richardson, K.D. (1980). Two Indirect Tactics of Image Management: Basking and Blasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (3): 406-415.
- Cide Demir, H. (2016). *Sosyal Paylaşım Siteleri Üzerinden Kullanılan İzlenim Yönetimi Taktiklerinin İstihdam Edilebilirlik ve Çalışan Net Tavsiye Skoru Üzerindeki Etkisinde Sübjektif Kariyer Başarısının Aracı Rolü; Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Çamdereli, M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla ilişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Çitil, E. (2020). *Instagram'da Benlik Sunumu: Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından Bir Analiz*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.
- Çomu, T., Halaıqa, I. (2018). *Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. İçinde: Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, (Derleyen: Mutlu Binark)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, K. (2002). *Türkiye'deki Resmi ve Özel Lise Öğretmenlerinin İzlenim Yönetimi*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.
- Demirel, K. (2021). *Kişisel Markalaşma Sürecinde Dijital Benlik Sunumu: Mikro-Ünlüler Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.
- Demirtaş, A.H. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları*, 1 (1): 123-144.

- Doğan, S., Kılıç, S. (2009). Örgütlerde “İzlenim Yönetimi Davranışı” Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23 (3): 53-83.
- Dönmez, İ.H. (2016). “Görülüyorum Öyleyse Varım” Çağında Yaşamak! TRT Akademi, Dijital Medya Sayısı (1) 2: 782-785.
- Epstein, S. (1973). The Self-Concept Revisited or a Theory. American Psychologist, 28: 404-416.
- Erkayhan, Ş. (2013). Küresel Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya. İçinde: Sosyal Medya ve Ağ Toplumu, 2: Kültür, Kimlik, Siyaset (Editörler: Can Bilgili, Gülüm Şener). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık, s. 15-38.
- Ertekin, Y. (1987). “Halkla İlişkiler ve Meslekleşme Olgusu”, İçinde: Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, 20-21 Nisan 1987, Ankara, Bildiri Kitabı: 35-50 (Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü).
- Eyrich, N., Padman, M.L., Sweetser, K.D. (2008). PR Practitioners’ Use of Social Media Tools and Communication Technology. Public Relations Review 34: 412-414.
- Fitzpatrick, K., Gauthier, C. (2001). Toward a Professional Responsibility Theory of Public Relations Ethics. Journal of Mass Media Ethics, 16 (2&3): 193-212.
- Gardner, W.L., Martinko, M.J. (1988). Impression Management in Organizations. Journal of Management, 14 (2): 321-338.
- Geçikli, F. (2013). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta Basım.
- Gençtürk Hızal, S. (2017). Halkla İlişkiler ve Yaratıcı Endüstriler: Yaratıcı Endüstrilerde Halkla İlişkilerin İzini Sürmek. İletişim Araştırmaları, 15 (1): 119-139.
- Geray, H. (2014). İletişim Alanında Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Kocaeli: Umut Tepe Yayınları.
- Giacalone, R.A., Rosenfeld, P. (1986). Self-Presentation and Self-Promotion in an Organizational Setting. The Journal of Social Psychology, 126 (3): 321-326.
- Giacalone, R.A., Rosenfeld, P. (1989). Impression Management in the Organization. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gider Işıkman, N. (2016). Genç Lumiere’lerin Yeni Mecrası Youtube. Atatürk İletişim Dergisi, 10: 5-18.
- Godfrey, D.K., Jones, E.E., Lord, C.G. (1986). Self-Promotion Is Not Ingratating. Journal of Personality and Social Psychology, 50 (1): 106-115.
- Goffman, E. (1967). Interaction Ritual: Essays in Face-to-Face Behavior. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Goffman, E. (2016). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. (Çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Göksu, O. (2019). Dinin Dijitalleşmesi: Dinin İletişiminde ve Öğretilmesinde Kullanılan Dijital Araçlar Bağlamında Diyanet İşleri Başkanlığı ve Çay House Örnekleri. İçinde: İletişimin Dijital Boyutu (Editör: Oğuz Göksu). Konya: Literatürk Academia, s. 11-40.
- Gökulu, G. (2019). Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları. EKEV Akademi Dergisi, 23 (80) Güz: 173-190.
- Grunig, J.E. (2000). Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations. Journal of Public Relations Research, 12 (1): 23-48.

- Grunig, J.E., Grunig, L.E. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. İçinde: Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (Editör: James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper, Jon White), (Çeviren: Elif Özsayar), İstanbul: Roya Yayın, s. 307-312.
- Grunig, J.E., Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. New York: CBS College Publishing.
- Güçdemir, Y. (2015). Sanal Ortamda İletişim “Bir Halkla İlişkiler Perspektifi”. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., Madran, R.O. (2010). Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı. Inet-tr’10 Türkiye’de İnternet Konferansı, 2-4 Aralık 2010, İstanbul <http://inet-tr.org.tr/inetconf15/>
- Güven, G.S. (2013). Halkla İlişkilerde Meslekleşme Olgusu: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırmalı Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Haque, A. (2005). Information Technology and Surveillance: Implications for Public Administration in a New World Order. Social Science Computer Review, 23 (4): 480-485.
- Hazar, M.Ç. (2009). Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Heatherton, T.F., Vohs, K.D. (2000). Interpersonal Evaluations Following Threats to Self: Role of Self-Esteem. Journal of Personality and Social Psychology, 78 (4): 725-736.
- Hobden, K., Pliner, P. (1995). Self-Handicapping and Dimensions of Perfectionism: Self-Presentation vs Self-perfection. Journal of Research in Personality, 29: 461-474.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management: New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. Journal of Business Ethics, 27: 55-68.
- Huang, Y.H. (2001). Should A Public Relations Code of Ethics Be Enforced? Journal of Business Ethics, 31 (3): 259-270.
- Hülür, A.B. (2017). Kitap Eleştirisi; Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2 (4): 158-165.
- Ilıcak Aydınalp, G. (2013). Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Işık, E. Semerci, Ç. (2019). Nitel Araştırmalarda Veri Üçgenlemesi Olarak Odak Grup Görüşmesi, Bireysel Görüşme ve Gözlem. Turkish Journal of Educational Studies, 6 (3): 53-66.
- Işık, M. (2012). Halkla İlişkilere Giriş. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İlhan, E., Görgülü Aydoğdu, A. (2018). Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 47: 141-166.
- Jones, E.E., Pittman, C. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation. In: Psychological Perspectives on the Self (Volume 1) (Editor: Jerry Suls). Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 231-262.
- Kağıtçıbaşı, Ç., Cemalcılar, Z. (2014). Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalender, A. (1999). Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Selçuk İletişim, 1 (1): 24-33.

- Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları. İstanbul: Doğan kitap.
- Kavut, S. (2021). Kişilerarası İletişim Bağlamında Dijital Kimlik Algısı ve İzlenim Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Kaya, M. (2019). Zygmunt Bauman ve Akışkan Modernite Kuramına Genel Bakış. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12 (62): 1450-1455.
- Kazancı, M. (1980). Halkla İlişkiler. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Yayın No: 459. Ankara: SBF Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Kazancı, M. (2019). Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kruckeberg, D. (1998). The Future of PR Education: Some Recommendations. Public Relations Review, 24 (2): 235-248.
- Kuzgun, Y. (1985). Psikolojide İnsancı Yaklaşım. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 18 (1): 1-17.
- Leary, M.A., Kowalski, R.M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. Psychological Bulletin, 107 (1): 34-47.
- Leary, M.R. (1996). Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior. Colorado: Westview Press Inc.
- Lim, K.Y., Hussein, A. (2006). Professionalism and Ethics: Is the Tobacco Industry Damaging the Health of the Public Relations Profession? Kajian Malaysia, 24 (1&2) 2: 55-71.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge.
- Livingstone, S. (2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Selfexpression. New Media & Society, 10 (3): 393-411.
- Martin, K.A., Leary, M.R. (2012). Would You Drink After a Stranger? The Influence of Self-Presentational Motives on Willingness to Take a Health Risk. Personality and Social Psychology Bulletin, 8: 1092-1100.
- Mead, G.H. (1934). Mind, Self and Society. Chicago: The University of Chicago Press.
- Meintjes, C., Niemann-Struweg, I. (2009). The Role of a Professional Body in Professionalisation: The South African Public Relations Case. Prism, 6 (2): 1-14 Online: http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html
- Melander, L.A., Wortmann, S.A. (2011). Activating Theory in the Introductory Classroom: Erving Goffman Visits Wisteria Lane. The Journal of Effective Teaching, 11 (2): 75-86.
- Miller, H. (1995). The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet. Paper presented at the Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Proceedings, Goldsmiths' College, University of London, June 1995. <http://www.dourish.com/classes/ics234cw04/miller2.pdf>.
- Morva, O. (2017). Chicago Sosyoloji Okulu'nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağında Sembolik Etkileşimcilik. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 4 (1): 135-154.
- Motion, J., Leitch, S., Cliffe, S. (2003). Public Relations in Australasia: Friendly Rivalry, Cultural Diversity, and Global Focus. İçinde: The Global Public

- Relations Handbook: Theory, Research, and Practice (Editör: Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Myers, C. (2020). Public Relations History: Theory, Practice, and Profession. New York: Routledge.
- Niedzwiecki, H. (2019). Dikizleme Günlüğü. Çeviren: Gökçe Gündüç. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Okay, A., Okay, A. (2005). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Oksman, V., Turtiainen, J. (2004). Mobile Communication as a Social Stage. New Media & Society, 6 (3): 319-339.
- Onal, G. (1997). Halkla İlişkiler. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oskay, Ü. (2011). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 24 (1): 213-228.
- Öksüz, B. (2015). Halkla İlişkilerde Meslekleşme Sorunu. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 40: 249-265.
- Öncü, F. (2004). ePazarlama: İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Özalp, A., Akkuş, A. (2017). Weber'den Mead'e Sembolik Etkileşim: Dini Hayatın Anlamlandırılması (Symbolic Interaction from Weber to Mead: Giving Meaning to Religious Life). Turkish Studies: International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 12 (2): 155-166.
- Özcan, H., Işık, T., Dünya, P., Kocabaş, İ. (2020). Türkiye'deki Özel Firmaların ve Halkla İlişkiler Ajanslarının Halkla İlişkiler Mezunlarına Bakış Açıları ve Halkla İlişkiler Çalışanlarından Beklentileri. Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (3): 37-53.
- Özdayı Demirel, E. (2017). Halkla İlişkilerde Meslekleşme Standartları ve Kurum Kültürü İlişkisi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Yönelik Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Özdemir, N.G. (2006). Sanal Topluluklarda İzlenimi Yönetme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Özgen, E. (2012). Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı. İçinde: Sosyal Medya/Akademi (Editörler: Tolga Kara, Ebru Özgen). İstanbul: Beta Yayınları, s.9-20.
- Özmelek Taş, N. (2015). Sosyal Medyada İzlenim Yönetimi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.
- Öztürk, M.C., Ayman, M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. Selçuk İletişim, 4 (4): 57-66.
- Palea, A. (2012). The Role of Professional Associations in Defining the Public Relations Profession: The Romanian Case. Professional Communication and Translation Studies, 5 (1-2): 17-24.
- Palmer, R.J., Walker R.B., Campbell, T.L., Magner, N.R. (2001). Examining the Impression Management Orientation of Managers. Journal of Managerial Psychology, 16 (1): 35-49.
- Patton, M.Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis. Health Sciences Research, 34 (5): 1189-1208.
- Penning, T.S., Sweetser, K.D. (2015). Role Enactment, Employer Type, and Pursuit of APR. Public Relations Review, 41 (2015): 135-137.

- Phillips, D. Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London: Kogan Page Ltd.
- Picciotto, R. (2011). The Logic of Evaluation Professionalism. *Evaluation*, 17 (2): 165-180.
- Pratt, C.B. (1991). Public Relations: The Empirical Research on Practitioner Ethics. *Journal of Business Ethics*, 10: 229-236.
- Ralston, D.A. (1985). Employee Ingratiation: The Role of Management. *The Academy of Management Review*, 10 (3): 477-487.
- Rogers, C.R. (1959). A Theory of Therapy, Personality and Interpersonal Relationships as Developed in the Client-centered Framework. In: *Psychology: A Study of a Science (Volume 3), Formulations of the Person and the Social Context*, (Editor: Sigmund Koch), New York: McGraw Hill, pp. 184-256.
- Rowatt, W.C. (1997). *Managing Impression of Significant Others: Other-monitoring Scale Development and Validation*. Doctoral Dissertation, University of Louisville.
- Sabuncuoğlu, Z. (2016). *Halkla İlişkiler*. Bursa: Aktüel Yayınları.
- Safko, L., Brake, D.K. (2009). *The Social Bible*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Saracel, N., Karakaş, M., Yelken, R., Vatandaş, C., Bayram, A.K., Alver, K. (2001). Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin Kurumsal İmajı: Afyon Halkının Üniversiteyi Algılaması Tutum ve Beklentilerine İlişkin Araştırma. ([https://www.academia.edu/37372757/Afyon Kocatepe %C3%9Cniversitesi nin Kurumsal %C4%B0maj%C4%B1](https://www.academia.edu/37372757/Afyon_Kocatepe_%C3%9Cniversitesi_nin_Kurumsal_%C4%B0maj%C4%B1)), Erişim Tarihi: 05.06.2021
- Saran, M., Saran, M. (2011). Halkla İlişkiler Meslek Profili: Alman Halkla İlişkiler Derneği (DPRG) örneğinde Bir İnceleme. İçinde: *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (Editör: Metin Işık, Mustafa Akdağ), Konya: Eğitim Kitabevi, s. 113-122.
- Schütz, A. (1998). Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy. *The Journal of Psychology*, 132 (6): 611-628.
- Setterlund, W.B., Niedenthal, P.M. (1993). "Who am I? Why am I here?" Self-esteem, self-clarity, and prototype matching. *Journal of personality and Social Psychology*, 65 (4): 769-780.
- Sha, B.L. (2011). Does Accreditation Really Matter in Public Relations Practice? How Age and Experience Compare to Accreditation. *Public Relations Review*, 37 (1): 1-11.
- Sriramesh, K., Hornaman, L.B. (2006). Public Relations As a Profession. *Journal of Creative Communications*, 1 (2): 155-172.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor/Edebiyat*, 21 (83) 2015-3: 125-147.
- Şener, G. (2013). Sosyal Medyanın Postmodern İzleri. İçinde: *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu*, 2: Kültür, Kimlik, Siyaset (Editörler: Can Bilgili, Gülüm Şener). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık, s. 5-14.
- Şener, G., Özkoçak, Y. (2013). Sosyal Ağlarda Görünür Olmak: Facebook Fotoğraflarında Bireyin Kendisini Sunum Stratejileri. İçinde: *Sosyal medya*

- ve Ağ Toplumu, 2: Kültür, Kimlik, Siyaset. (Editörler: Can Bilgili, Gülüm Şener). İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık, s. 121-154.
- Tam, M.S. (2015). Erving Goffman'ın Dramaturjik Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyada Selfie (Özçekim) Paylaşımları. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Taşkıran, A. (2017). Dijital Çağda Yükseköğretim. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 3 (1): 96-109.
- Tatar, İ. (2006). İzlenim Yönetiminde Kendilik Algısı ve Stres: Kara kuvvetlerinde Bir Uygulama. Kara Harp Okulu Savunma Bilimler Enstitüsü Savunma Yüksek Lisans Tezi.
- Taylor, S.E., Neter, E., Wayment, H.A. (1995). Self-evaluation Processes. Personality and Social Psychology Bulletin, 21 (12): 1278-1287.
- Taylor, S.E., Peplau, L.A., Sears, D.O. (2015). Sosyal Psikoloji. Çeviren: Ali Dönmez. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tedeschi, J.T., Lindskold, S., Rosenfeld, P. (1985). Introduction to Social Psychology. Minnesota: West Publishing.
- Tedeschi, J.T., Riess, M. (1981). Identities, The Phenomenal Self, and Laboratory Research. In: Impression Management Theory and Social Psychological Research, (Editor: James T. Tedeschi), New York: Academic Press, Inc., pp. 3-22.
- Tekvar, S.O. (2016). Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Nasıl Anlaşıyor, Sosyal Medya Nasıl Kullanılıyor? Ankara: Karınca Yayınevi.
- Tengilimoğlu, D. Öztürk, Y. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygöl, E., Binark, M., Börekçi, Çomu, T. (2009). Toplumsal Paylaşım ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım!”. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tortop, N. (1990). Halkla İlişkiler. Ankara: Gazi Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Matbaası.
- Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. Bulletin of Science, Technology and Society, 28 (1): 20-36.
- Tuncer, M.U. (2010). Türkiye’de Halkla İlişkilerin Meslekleşme Standartları: Akademisyenler ve Uygulayıcılar Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Tuncer, M.U. (2011). Halkla İlişkilerde Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32: 63–85.
- Uğur, A., Bilici, M. (1998). Bilgi Toplumu, İnternet ve Demokrasi: Dijital Alemin Genleşen Kamusal Alanı. Yeni Türkiye, 19: 488-496.
- Valentini, C. (2010). Personalised Networks of Influence in Public Relations: Strategic Resources for Achieving Successful Professional Outcomes. Journal of Communication Management, 14 (2): 153-166.
- Valkenburg, P.M., Schouten, A.P., Peter, J. (2005). Adolescents’ Identity Experiments On The Internet. New Media & Society, 7 (3): 383-402.
- Wang, J, Wang, H. (2011). The Predictive Effects of Online Communication on Well-Being among Chinese Adolescents. Psychology, 2 (4): 359-362.

- Wayment, H.A., Taylor, S.E. (1995). Self-Evaluation Processes: Motives, Information Use, and Self-Esteem. *Journal of Personality*, 63 (4): 729-757.
- Wayne, S.J., Liden, R.C. (1995). Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study. *The Academy of Management Journal*, 38 (1): 232-260.
- Welie, J.V.M. (2004). Is Dentistry a Profession? Part 1: Professionalism Defined. *Journal of the Canadian Dental Association*, 70 (8): 529-532.
- White, J., Dozier, D. (2005). Halkla İlişkiler ve Yönetim Kararları. İçinde: Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik (Editör: James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred C. Repper, Jon White), (Çeviren: Elif Özsayar), İstanbul: Roya Yayın, s. 105-122.
- Wright, D.K. (1981). Accreditation's Affect on Professionalism. *Public Relations Review*, 7 (1): 48-61.
- Wright, D.K. (1989). Ethics Research in Public Relations: An Overview. *Public Relations Review*, 15 (2): 3-5.
- Wright, D.K., Hinson, M.D. (2009). An Updated Look at the Impact of Social Media on Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 3 (2): 1-27.
- Wylie, F.W. (1990). The Challenge of Public Relations Education. *Syracuse Scholar* (1979-1991): 10 (1) 7: 59-66.
- Yarç, S. (2011). Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (1): 125-135.
- Yavuz, C. (2017). Halkla İlişkiler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yengin, H. (2004). Türkiye'de Halkla İlişkiler Öğrenimi ve Sorunları. 2nd International Symposium, Communication in the Millenium, 17-19 Mart 2004, İstanbul, Bildiri Kitabı: 173-192, <https://cimsymposium.org/archive/>
- Yenilmez Kaçar, G. (2020). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu: Gençlerin Instagram Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Yıldırım Becerikli, S. (2005). Uluslararası Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, N. (2010). Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 6 (2): 24-32.
- Yurdakul, N.B., Coşkun, A. (2009). Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4 (13): 1950-1976.
- Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships. *Computers in Human Behavior* 24: 1816-1836.
- <https://www.cimer.gov.tr> (Erişim Tarihi: 16.04.2021).
- <https://www.milliyet.com.tr/internet-nedir--internet-hakkinda-bilmeniz-gereken-hersey-molatik-7293/> (Erişim Tarihi: 19.04.2021).
- <https://www.armadigital.net/bilgi-bankasi/internet-nedir>, (Erişim Tarihi: 19.04.2021).
- <https://www.haberturk.com/world-wide-web-nedir-www-ne-demek-www-nin-islevi-nedir-hts-2449018-teknoloji> (Erişim Tarihi: 19.04.2021).
- <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/e-posta-adresi-alma-islemi-e-posta-adresi-nasil-acilir-40763994> (Erişim Tarihi: 19.04.2021).

[\(https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-\(i%C3%A7-a%C4%B1%C5%9F-a%C4%B1%C5%9F\)-ve-extranet-\(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%B1%C5%9F\)\)](https://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-(i%C3%A7-a%C4%B1%C5%9F-a%C4%B1%C5%9F)-ve-extranet-(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%B1%C5%9F)) (Erişim Tarihi: 19.04.2021).
<http://www.yazilimnet.com/tr/blog/12/sosyal-medya-nedir-> (Erişim Tarihi: 17.04.2021).
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Blog>, (Erişim Tarihi: 17.04.2021).
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi>, (Erişim Tarihi: 17.04.2021).
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, (Erişim Tarihi: 19.04.2021).
<https://tr.wikipedia.org/wiki/SlideShare>, (Erişim Tarihi: 19.04.2021).
<https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>, (Erişim Tarihi: 19.04.2021).
<http://fugentoksu.blogspot.com.tr> (Erişim Tarihi: 19.04.2021).
<https://pracademy.co.uk/about/our-accreditations>, (Erişim Tarihi: 11.05.2022).
https://tr.wikipedia.org/wiki/William_James, (Erişim Tarihi: 27.04.2021).
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Habitus>, (Erişim Tarihi: 04.06.2021).
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/534305/Focus_on_Employment_revised_040716.pdf (Erişim tarihi: 18.05.2022).



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : Usta, Ayşe
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı	2017
Lisans	Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü	2020
	Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarla Bitkileri Bölümü	1995
Önlisans	Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Büro Yönetimi ve Sekreterlik Programı	2005
Lise	Atatürk Kız Lisesi	1991

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019-Halen	Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Öğretim Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

- Usta, A. (2018). Aydınlanma Düşüncesine Kısa Bir Bakış. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, Güz 2018 (1): 74-90.
- Usta, A. (2018). Halkla İlişkiler Alanında Eleman İlanları. Prof. Dr. Alaeddin Asna Anısına “Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler” Konferansı, 19-20 Nisan 2018, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara.
- Usta, A. (2018). Facebook Sosyal Paylaşım Ağında Öğretmenlerin Kendini Sunma Eğilimi. 2. Uluslararası Mesleki Bilimler Sempozyumu, 26-29 Nisan 2018, Belek, Antalya.
- Usta, A. (2017). Türkiye’de Reklam Endüstrisinde Eleman İlanları / Yaratıcı Endüstrilere Giriş Paneli. Başkent Üniversitesi Yaratıcı Kültür Endüstrileri Araştırma ve Uygulama Merkezi (YAKEM), 19 Aralık 2017, Ankara.



