



**T.C.
Ege Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

BASKETBOL KULÜPLERİNDE DİYALOJİK HALKLA İLİŞKİLER: TÜRKİYE VE NBA KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Hüseyin DEMİR

Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

İzmir

2024



**T.C.
Ege Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**BASKETBOL KULÜPLERİNDE DİYALOJİK HALKLA
İLİŞKİLER: TÜRKİYE VE NBA KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hüseyin DEMİR

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mine SARAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

İzmir

2024

Tez Değerlendirme Kurulu Jüri Üyeleri

**Başkan
(Danışman)** : Prof. Dr. Mine Saran

Üye : Doç. Dr. Selma Didem Özşenler

Üye : Doç. Dr. Mehmet Yakın

Yüksek Lisans Tezinin kabul edildiği tarih: 23.07.2024

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Basketbol Kulüplerinde Diyalojik Halkla İlişkiler: Türkiye ve NBA Karşılaştırmalı Analizi” başlıklı yüksek lisans tezinin şahsımca bilimsel, ahlaki ve kurallara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde faydalandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Hüseyin DEMİR

ÖNSÖZ

Basketbolun mucidi James Naismith'in "sepe topu" adını verdiği oyun Dünyanın en popüler sporlarından biri olmuştur. Hızlı, tempolu ve dinamik bir spor olan basketbol her ülkede tutku ve keyifle oynanmaktadır. Günümüz spor endüstrisinde basketbolun anavatanı olarak bilinen Amerika Birleşik Devletlerinde NBA(Amerikan Basketbol Birliği) organizasyonu şova dönüşmüştür.NBA'nin küreselleşmesinden sonra gösteri toplumunun bir parçası olan, kitleleri peşinden sürükleyen, milyonları ekran başına kitleyen basketbol, pazarlama ve satış konularında marka değeri yaratmıştır.Marka değerinin oluşmasında NBA kulüplerinin halkla ilişkiler ve sosyal medya çalışmaları önemli rol oynamaktadır.Türkiye'deki basketbol kulüplerinde ise son yıllarda halkla ilişkiler faaliyetleri güçlenmeye devam etmektedir. Bu çalışmada NBA'deki ve Türkiye'deki kulüplerin halkla ilişkiler ve sosyal medya stratejilerinde benzerlikleri, farklılıkları ve ortak yönleri ele alınmıştır.

Dijitalleşme ile birlikte sosyal medya gündelik ve sosyal hayatımızın vazgeçilmezi olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla istediğimiz kişi ve kurumlarla bağlantı kurma, duygu ve düşüncelerimizi aktarma olanağı sağlamıştır. "Basketbol Kulüplerinde Diyalojik Halkla İlişkiler: Türkiye ve Nba Karşılaştırmalı Analizi" adlı tez çalışmasının spor iletişimine, spor kulüplerine, spor federasyonlarına ve sporun tüm paydaşlarına yararlı bir kaynak olmasını temenni ediyorum. Tez çalışmamın; basketbol kulüplerinde çalışan menajer, yönetici, antrenör, kurumsal iletişim ve pazarlama uzmanlarına rehber olabilecek nitelikte bir eser olacağına, her zaman başucunda durabilecek bir bilgi değerinde faydalanabileceğini düşünüyorum.

Çalışmamı planlama ve oluşturma sürecinde bana her zaman destekte bulunan değerli danışman hocam Prof.Dr.Mine Saran'a teşekkür ediyorum. Hayatımın her aşamasında desteklerini esirgemeyen aileme, dostlarıma, hocalarıma ayrıca teşekkür ediyorum. Profesyonel basketbol ve antrenör kariyerimden sonra spor medyasında deneyimlerini, tecrübelerini benimle paylaşan değerli arkadaşlarıma ve meslek büyüklerime teşekkür ediyorum. Bu araştırmanın Türkiye'deki basketbol kulüplerine faydalı olmasını diliyorum.

ÖZET

Basketbol kulüplerinde diyalojik halkla ilişkiler, kulüplerin taraftarları ve kamuoyuyla etkin bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamak için kullanılan bir stratejidir. Türkiye ve NBA arasında bu konuda yapılan karşılaştırmalı analiz, iki farklı kültürel ve kurumsal yapıdaki kulüplerin diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarını incelemektedir. Türkiye'deki basketbol kulüpleri genellikle daha geleneksel iletişim yöntemlerine ve yerel medya kanallarına yönelirken, NBA kulüpleri dijital platformları ve sosyal medyayı daha yoğun ve etkileşimli bir şekilde kullanmaktadır. NBA, küresel bir marka olarak, daha geniş bir kitleye hitap etme kapasitesine sahipken, Türkiye'deki kulüpler genellikle yerel ve bölgesel düzeyde etkinlik göstermektedir. Bu bağlamda, NBA kulüplerinin halkla ilişkiler stratejileri, taraftar katılımını artırmak ve marka sadakati oluşturmak için ileri teknolojileri ve veri analizini kapsamlı bir şekilde kullanırken, Türkiye'deki kulüpler, yerel kültürel dinamikleri ve geleneksel medya kanallarını daha çok dikkate almaktadır. Bu karşılaştırmalı analiz, her iki yapıdaki kulüplerin diyalojik halkla ilişkiler uygulamalarını anlamak ve geliştirmek için önemli ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, diyalojik halkla ilişkiler, basketbol kulüpleri

ABSTRACT

Dialogical public relations in basketball clubs is a strategy used to ensure that clubs communicate effectively with their fans and the public. The comparative analysis conducted between Turkey and the NBA on this subject examines the dialogic public relations practices of clubs with two different cultural and institutional structures. While basketball clubs in Turkey generally turn to more traditional communication methods and local media channels, NBA clubs use digital platforms and social media more intensively and interactively. While the NBA, as a global brand, has the capacity to appeal to a wider audience, clubs in Turkey generally operate at a local and regional level. In this context, while the public relations strategies of NBA clubs extensively use advanced technologies and data analysis to increase fan participation and create brand loyalty, clubs in Turkey take more into account local cultural dynamics and traditional media channels. This comparative analysis offers important clues to understand and improve the dialogic public relations practices of clubs in both structures.

Key Words: Public Relations, dialogic public relations, basketball clubs

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1. Halkla İlişkiler Kavramı	4
1.2. Halkla İlişkiler Modelleri	7
1.2.1. Basın Ajansı Modeli	9
1.2.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	10
1.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model	11
1.2.4. İki Yönlü Simetrik Model	13
1.2.5. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi	15
1.2.6. Basketbol Kulüplerinde Halkla İlişkiler	18
1.3. Diyalojik İletişim ve Halkla İlişkiler	23
1.3.1. Diyalojik Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri	25
1.4. Yeni Medya Ortamı Ve Sosyal Medya Araçları	41
1.4.1. İnternetin gelişimi ve sosyal medya	41
1.5. Twitter (X)'da Diyalojik Kuram	64
1.5.1. Twitter (X)	64
1.5.2. Twitter (X) ve NBA	68
1.5.3. Twitter (X) diyaloji ilkeleri	72
1.5.4. Diyalojik Kuramda Dijital Paradigma	72
İKİNCİ BÖLÜM	75
YÖNTEM	75
2.1. Araştırmanın Amacı	75
2.2. Araştırmanın Önemi	75
2.3. Araştırmanın Problemi	76
2.4. Araştırmanın Yöntemi	76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	79
BULGULAR.....	79
3.1. Los Angeles Lakers: Resmi Sosyal Medya Hesabı Twitter (X) Paylaşımları: 2024 Nisan-2023 Eylül Nba Takipçi Sayısı En Fazla Olan Takımlar	79
3.1.1. Los Angeles Lakers	79
3.1.2. Miami Heat.....	85
3.1.3. Chicago Bulls	91
3.2. Anadolu Efes Spor Kulübü: Sosyal Medya Twitter (X) Hesabi Paylaşımları: 2024 Nisan- 2023 Ekim	95
3.2.1. Anadolu Efes Spor Kulübü: Sosyal Medya Twitter (X) Hesabı Paylaşımları: 2024 Nisan- 2023 Ekim	95
3.2.2. Fenerbahçe Beko: Resmi Sosyal Medya Twitter (X) Hesabı Paylaşımları: 2024 Nisan- 2023 Ekim	103
3.2.3. Galatasaray Basketbol: Resmi Sosyal Medya Twitter (X) Hesabı Paylaşımları: 2024 Nisan-2023 Ekim	112
SONUÇ VE ÖNERİ	121
KAYNAKÇA	129
TEŞEKKÜR.....	129
ÖZGEÇMİŞ	129

GİRİŞ

Halkla ilişkilerin en temel amaçlarından biri kurumlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, güven, hoşgörü, iletişim ve diyalogu güçlendirmek ve korumaktır. Grunig (2000) halkla ilişkilerin en temel amaçlarından birinin kurumlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, güven, hoşgörü, iletişim ve diyalogu güçlendirmek ve korumak olduğunu savunmaktadır. Grunig'e göre kamuoyunu bilgilendirme modeli, çift yönlü asimetrik ve çift yönlü asimetrik ve çift yönlü modeller halkla ilişkiler uygulamasında yaygın olarak kullanılan modellerdir. İnternet ortamı, teknolojik gelişmelere bağlı olarak özellikle son 10 yılda inanılmaz şekilde gelişim göstermiştir. Bilgi iletişim teknolojisinin gelişmesiyle kurumlar, hedef kitle ile iletişim ve diyalog kurmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır.

İnternetin aracılığı ile diyalog, katılım, müzakere, etkileşim, anlayış ve demokrasi gibi kavramlar örgütlerde daha fazla ön plana çıkmış ve örgütlere mükemmel halkla ilişkiler uygulamaları için daha fazla fırsat tanınmıştır (Kart, 2017). Diyaloglar, ortak ilgi alanlarına dayalı iki yönlü iletişimde önemli etkileşimler meydana getirmektedir. Halkla ilişkilerin örgütlerde ilişkilerin yönetiminin temeli olması gerektiği düşüncesinin ortaya çıkmasıyla birlikte halkla ilişkiler bakış açısına dayalı iletişim ve diyalog bağlamında araştırmaların yoğunlaştığı görülmektedir (Aydın ve Aliyeva, 2019).

Kurumlar arası diyalog, kişiler arası diyalog, diyalog ve uzlaş, kuruluşların hedef kitleleriyle kurdukları diyalog, bu çalışmanın konusu ifade etmektedir. Diyaloga dayalı halkla ilişkiler, bireylerin içsel değerini tanıyan ve onlarla uzun vadeli sürdürülebilir ilişkiler kurmaya çalışan kişilerarası ilişkileri ifade etmektedir. Bu anlayış, dinlemeye açık olmayı, başkalarıyla empati kurmayı, kusurları kabul etmeyi ve profesyonel bir uygulama olarak talebe uyum sağlama becerisini gerektirmektedir. Diyalojik yönetim yönteminin amacı yalnızca yönetim hedeflerine ulaşmak değil, bunun yanında paydaşların ihtiyaçlarını da karşılamaktır. Halkla ilişkiler yaklaşımında çalışan iletişimciler, bir kuruluş ile onun önemli hedef kitleleri arasında arabuluculuk yapmaya ve karşılıklı anlayış oluşturmaya çalışmaktadırlar. Kitleleri etkilemeyi veya itaat yaratmayı amaçlamazlar (Kent ve Taylor, 2011).

Diyalogda halkla ilişkiler, yüz yüze ve işbirliğine dayalı diyalogu ifade ederken, günümüz şartlarında halkın isteklerini dinlemek, paydaşlarla müzakere etmek ve uzlaşma yoluyla karşılıklı fayda elde etmek anlamına gelmektedir (İlgın, 2021). Kent ve Taylor'ın (1998) geliştirmiş olduğu diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı, internetin diyaloga dayalı doğasını vurgulamakta ve yine internetin kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında gerçek anlamda diyaloga dayalı bir ilişki yaratabileceğini öne sürmektedir.

Sporda halkla ilişkiler oldukça önemli bir konudur. Çünkü spor sadece bir pazarlama alanı değil aynı zamanda sağlıklı bir yaşam için de gerekli bir koşuldur. (Bozkurt ve Kartal, 2008). Spor kulüpleri için halkla ilişkiler, kişi ve kuruluşlarla sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmek, kamuoyunda olumlu imaj oluşturmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir (Göksel, 2009). Spor, farklı kitleleri bir araya getirerek seyirci keyfi sağlamaktadır. Taraftarları bir pazarlama stratejisi olarak iyi kullanan kulüpler, bunu sosyal medya aracılığıyla bilgi sağlamak için kullanmaktadır (Karakuş 2015). Endüstriyel sporlarda sosyal medya kullanıcıları, spor etkinliklerine ilişkin bilgileri ve tüm gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip edebilmektedir. İnternetin yaygın hale gelmesiyle beraber resmi web sitelerini oluşturan spor kulüpleri, sosyal medyanın gelişmesiyle beraber yönlerini artık bu alana doğru kaydırmaya başlamışlardır. Kulüpler farklı teknik ve içeriklerle yeni medya sayfaları hazırlamaktadır. Sosyal ağlar, spor kulüpleri tarafından hazırlanan, paylaşmanın çok önemli olduğu, çeşitli uygulamaların bir arada yer aldığı ve hızlı bir şekilde geri bildirim veren sayfalardır. (Göksel, 2009). İnsanlar izledikleri spor müsabakalarında duygu ve düşüncelerini, tuttuğu takıma olan aidiyetini sosyal medya aracılığıyla paylaşım yapabiliyor. Günümüzde en popüler sporlardan biri olan basketbolda takımların halkla ilişkiler çalışmaları ve sosyal medya uygulamaları hedef kitlelerine göre değişmektedir. Basketbol kulüpleri takımlarıyla ilgili bilgileri ve gelişmeleri en hızlı ve en doğru bir şekilde resmi sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Aktif olarak sosyal medya içeriği üreten basketbol kulüplerinin taraftarlarıyla olan iletişimi ve etkileşimi güçlendirmektedir. Basketbol kulüpleri, halkla ilişkiler stratejilerini hedef kitlelerine göre şekillendirmektedir. NBA'de ve Türkiye'de basketbol kulüplerinin diyalogsal halkla ilişkiler çalışmaları birbirinden farklıdır. Türkiye'de ve NBA'de basketbol kulüplerinin sosyal medya kullanımını hangi ölçüde

diyalojik halkla ilişkiler bağlamında kullandığı, bu araştırmanın konusunu ifade etmektedir.

Basketbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarını diyalojik halkla ilişkiler çerçevesinde hangi ölçüde kullandığını saptamak ise bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de ve NBA’de örnek olarak seçilen basketbol kulüplerinin halkla ilişkiler ölçeği ile kullanımını, diyaloga döngü kategorilerinde analiz edilerek ve karşılaştırılarak alan yazına durum analizi kazandırılması hedeflenmektedir. Ele alınan bu çalışmada öncelikle diyalojik halkla ilişkiler ile yeni medya ortamına yönelik, sorasında ise basketbol kulüplerinde sosyal medya kullanımlarına yönelik yazına değinilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Günümüz halkla ilişkilerini oluşturulmasında ve faaliyetlerinin yönünün tayin edilmesinde etkin halk iradesi ile duyarlı devlet anlayışının birleşimi söz konusu olmuştur (Kazancı, 2009: 1). Özgen (2016: 142) göre, halkla ilişkilerin algı sorununun temelinde kavramın doğrudan Türkçeye çevrilmesi yatmaktadır. Halkla İlişkiler terimi, İngilizcedeki "Public Relations" ve Fransızcadaki "Relation Publique" kelimelerinden dilimize aktarılmıştır. Bu terimlerin kökenine bakıldığında, "relation" ilişki, "public" ise halk anlamına gelmektedir. Ancak Fransızcadaki "publiques" kelimesi tek bir halktan değil, birçok halktan yani halklardan söz etmektedir. Özel sektörün ülke ekonomisinde etkin bir rol oynaması ve tüketim kültürünün yaygınlaşması, halkla ilişkiler uygulamalarının önemini artırmıştır. Bu gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler, şirketlerin ve kurumların kamuoyuyla ilişkilerini yönetmek, itibarlarını korumak ve hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmak amacıyla stratejik bir araç haline gelmiştir. 1920'lerden itibaren halkla ilişkiler, hem teorik hem de pratik anlamda önemli bir alan olarak kabul görmeye başlamış ve uygulamaları giderek çeşitlenmiştir (Yıldırım, 2015: 148).

Halkla ilişkiler alanı ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişmiştir. Bu ülkede, şirketler ve diğer kuruluşlar, kamuoyunu bilgilendirme ve yönlendirme ihtiyacı hissetmişlerdir. Edward Bernays gibi halkla ilişkiler uzmanları, bu alanın temellerini atmış ve halkla ilişkilerin bilimsel yöntemler kullanılarak nasıl etkili bir şekilde yönetilebileceğini göstermişlerdir (Kadıbeşegil, 2016).

Zamanla halkla ilişkiler, Amerika Birleşik Devletleri'nden diğer ülkelere de yayılmış ve her ülkenin kendi kültürel ve sosyal dinamiklerine göre farklı uygulamalar geliştirilmiştir. Avrupa, Asya, Afrika ve Latin Amerika'da halkla ilişkiler, yerel ihtiyaçlara ve beklentilere uygun olarak uyarlanmış ve çeşitli stratejik yaklaşımlar benimsenmiştir. Bu sayede halkla ilişkiler, küresel ölçekte kabul gören ve uygulanan bir disiplin haline gelmiştir (Özgen, 2016: 389 – 390).

Halkla ilişkilerin evrensel bir tanımı bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler kavramının çeşitli tanımları şu şekilde sıralanabilir: Kamuoyunun (hedef kitlenin) kişi veya kuruluşa karşı tutumunu değerlendirerek, kuruluşun halk nezdinde prestij ve itibar kazanmasına yönelik strateji ve politikalar benimsemek, halkla ilişkiler faaliyetleridir. Halkla ilişkiler, yönetimin eylem ve işlemlerinin kamuoyunun onayını alma girişimi değil, eylem ve işlemlerin yönetilenlerle etkileşime girerek ve onların kendiliğinden onayını alarak uygulanmasıdır (Turtop, 1993: 4). Halkla ilişkiler, bir kuruluşun sunduğu hizmetleri geliştirmeye yönelik planlı çabaları ifade etmekle beraber kamuoyunu etkileyen her türlü iletişim biçimini içermektedir (Ertekin, 1995: 9). Halkla ilişkiler, halk ile kuruluşlar arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkiler oluşturmak, geliştirmek ve kuruluşun başarı ve başarısızlığını belirlemek için kullanılan bir yönetim işlevidir. (Cutlip vd., 2000: 6). “Örgüt ve o örgütü ilgilendiren kurumlar arasında olan iletişim yöntemi, halkla ilişkilerdir (Grunig ve Hunt, 1984: 6).

Yukarıda verilen tanımlardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkilere ilişkin ortak bir tanım ortaya konulamamıştır. Yani bu kavram hangi alan ile iç içeyse bu doğrultuda bir tanım ortaya konmuştur. Bunun sebebi, onun disiplinler arası bir kavram olmasından ileri gelmektedir. Bu da onun belli bir kalıbın içine girmesini olanaksız hale gelmesine sebep olmaktadır. Halkla ilişkiler, bir organizasyonun veya bireyin halkla olan ilişkilerini yönetme sürecini ifade etmektedir. İletişim perspektifinden bakıldığında, halkla ilişkiler stratejik iletişim araçları ve yöntemleri kullanarak organizasyonların hedef kitlelerle etkileşimini yönetmeyi amaçlamaktadır. Bu iletişim süreçleri, organizasyonların imajını şekillendirme, itibarlarını koruma ve toplumla ilişkilerini güçlendirme amacı taşımaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları diyalogların geliştirilmesine katkı sağlayarak hedef kitle ile iletişimde olumlu etkileşimler kurulmasında rol oynamaktadır. Toplumsal faydayı ve toplumsal çıkarı önceliği olarak benimseyen uygulamalarla halkla ilişkiler mesleğinin kuruluş ve hedef kitle arasında uzlaştırıcı bir konumda olmasını sağlar. Halkla ilişkiler mesleğinin algılanan değerinin, olası etkilerinin ve hedef kitle ve kuruluş için faydalarının ortaya çıkartılması gerekmektedir(Çelebi,2019).

Sosyoloji perspektifinden bakıldığında, halkla ilişkiler, organizasyonların toplum içindeki rol ve etkileşimlerini anlamaya yönelik bir yaklaşım sunmaktadır. Toplumsal

yapıları, kültürel normları ve sosyal dinamikleri dikkate alarak, halkla ilişkiler stratejileri toplumun değerlerine ve beklentilerine uygun şekilde şekillendirilmektedir. Bu sayede, organizasyonlar toplumsal kabul görmeyi sağlayabilir ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirebilirler (Seitel, 2017).

Psikoloji perspektifinden bakıldığında, halkla ilişkiler insanların davranışlarını, algılarını ve duygularını yönetme sürecidir. Psikolojik faktörlerin anlaşılması ve dikkate alınması, halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğini artırmaktadır. Örneğin, tüketicilerin markaları nasıl algıladıkları veya çalışanların iş yerindeki memnuniyeti gibi konular, psikolojik temellere dayanan halkla ilişkiler stratejileri ile yönetilmektedir (Yavuz,2016:11).

Politika bilimi perspektifinden halkla ilişkiler, organizasyonların kamuoyu ve politik süreçlerle etkileşimini ifade etmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler stratejik iletişim araçları kullanarak, kamuoyunu etkileme ve politik süreçlerde etkin olma amacı taşımaktadır. Politika yapıcılarla ilişkiler, kamuoyu desteği kazanma ve mevzuat süreçlerinde etkili olma çabaları, halkla ilişkilerin politika bilimi açısından önemli boyutlarını oluşturmaktadır (Yıldırım, 2015: 148).

Bu disiplinler arası yaklaşım, halkla ilişkilerin karmaşıklığını ve çeşitliliğini vurgulamaktadır. Her disiplinin kendi bakış açısından halkla ilişkileri ele alması, kavramın dinamik ve esnek doğasını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, halkla ilişkilerin disiplinler arası doğası, kavramın farklı organizasyonlar ve toplumlar içinde farklı şekillerde tanımlanıp uygulanmasına olanak sağlamakta ve bu alanda sürekli değişen bir yapıyı sürdürmektedir (Kadıbeşegil,2012:38).

Halkla ilişkilerin önemi 1929 Büyük Bunalımından sonra daha iyi anlaşılmıştır Bu konuya ilişkin olarak üniversitelerde araştırmalar yapılarak kürsüler kurulmaya başlanmıştır. Bütün bu gelişmeler Avrupa'yı ve dünyanın geri kalanını etkilemeye başlamıştır (Mihçioğlu, 1986: 17). Bu dönemde işsizlik, piyasa fiyatlarındaki büyük dalgalanmalar, büyük şirketlerin ve küçük tüccarların iflası toplumun her kesimini etkilemiştir. Devlet müdahalesi, kamu yönetiminin halkı sakinleştirmeye, krizin zararlarını azaltmaya, halkın ekonomiye ve hükümete olan güvenini arttırmaya yönelik önlemler alarak düzenleyici rolünü gerektirmektedir. Halkla ilişkiler terimi, İngilizcedeki "Public Relations" ve Fransızcadaki "Relation Publique" terimlerinden

dilimize geçmiştir. Bu terimlerde "relation" ilişkiyi, "public" ise halkı ifade etmektedir. Ancak, Fransızcadaki "Publigues" kelimesinde bir tek halktan değil, birçok halktan, yani halklardan söz edilmektedir. Bu çeviri ve anlam farklılıkları, halkla ilişkiler kavramının algılanmasında sorunlara yol açmıştır (Bahçeşehir Üniversitesi & İDA, 2018, s. 70 – 71).

Kâr amaçlı faaliyet gösteren özel sektör, büyük buhrandan sonra değişime uğrayarak halkla ilişkilerin doğduğu yer olmuştur. Kriz, belirli bir süreden sonra insanların, özellikle de işyerindeki çalışanların farklı bir açıdan değerlendirilmesi gerektiği konusunda ileri sürülen akademik konu ve araştırmaları haklı çıkarmıştır (Kazancı, 2009: 7). Martinelli'e göre Ivy Lee ve Edward Bernays, halkla ilişkiler mesleğinin ortaya çıkışında önemli rol oynadıklarını belirterek mesleki uygulamaları ve gelişimin şekillenmesinde büyük etkisi olduklarını söylemektedir

1929 ekonomik krizinden sonra ortaya çıkan yeni bir gelişme, organizasyonların başarısında çevresel faktörlerin önemli olduğu fikrini ortaya koymuştur. Özellikle halkla ilişkilerin karşılıklılığına dayalı öneminin anlaşılması, bu dönemden itibaren çevre ile ilişkilere daha fazla önem verilmesine yol açmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ülkeler kendi halkla ilişkiler programlarını oluşturmuş ve bu uygulamaları sürdürmüşlerdir. 1960'lardan itibaren güçlenen özel sektör kuruluşları, çeşitli toplumsal katmanlardan korunmak için halkla ilişkiler yöntemlerini benimsemişlerdir. Bu süreç, insan faktörünün önem kazanmasına ve organizasyonların toplumla daha iyi ilişkiler kurma çabalarına yön vermiştir (Geçikli, 2019: 34). Bu yıllardan günümüze değin insan faktörü hem uygulamalı hem de teorik çalışmalarda dikkate alınan temel değişkenlerden biri olmuştur. Bu ortam halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri için uygun koşulları yaratmıştır (Hasdemir, 2005: 21). Farklı disiplinleri ve dinamikleri bünyesinde barındıran halkla ilişkilerin tarihsel serüvenini incelediğimizde tanımlamalarda farklılıklar olduğu gözlenmektedir. Bazı tanımlara göre kurumlar için halkla ilişkiler kurumsal iletişim yönetimi derken, kimilerine kamuoyunu etkileyen iletişim yönetimi demektir. Buradan hareketli halkla ilişkiler tanımında ortak bir görüş birliğinin olmadığı görülmektedir.

1.2. HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

J. Grunig ve Hunt (1984), basın ajansı modeli, kamuyu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model olmak üzere dört halkla ilişkiler modelinin tarihsel gelişimi de dahil olmak üzere halkla ilişkiler uygulamasının dört tipik biçimini ortaya koymuştur. Daha sonra bu alanda yapılan çalışmalar bu dört modele

dayandırılmıştır. Bu dört model çalışmanın temelini oluşturmuş ve yol gösterici olmuştur.

Bu dört modelden basın ajansı modeli ve kitle iletişim araçları modelleri, kaynaktan alıcıya net bir akış sağlamaktadır. Yani iki taraflı asimetric ve iki taraflı simetric modeller karşılıklılık sağlamaktadır. Ancak bu etkileşimde, iki yönlü asimetric modelde etkileşim, kaynak istekleriyle sınırlıdır; iki yönlü simetric modelde tam etkileşim vardır, kaynak veya alıcı kısıtlaması yoktur ve iki yönlü akışkan iletişim vardır. Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki ilişki yönetiminin bir parçasıdır (Grunig ve Hunt, 1984: 7-8). Örgüt yönetimi içinde halkla ilişkiler uygulamalarının gün geçtikçe önem kazanması, dört model içinden Grunig (2005) tarafından daha profesyonel olarak ifade edilen iki yönlü simetric modele yönelmelerini sağlamıştır. Halkla ilişkilerin, kurumların hedef kitlelerine istedikleri mesajı ulaştırmalarında çok önemli rolü ve görevi bulunmaktadır. Kurumun iletişim faaliyetlerinde yer alan halkla ilişkiler kuruma ait bilgilerin aktarılmasında kurumsal imaj ve kurumsal itibara katkıda bulunmaktadır. Kurumların iletişim stratejilerinin oluşmasında Grunig ve Hunt'un ortaya çıkardıkları ve geliştirdikleri "Basın Ajansı/Tanıtım modeli, Kamuyu bilgilendirme modeli, İki yönlü asimetric model ve İki yönlü simetric model" kullanım alanları, hedefleri ve iletişim stratejileri arasında farklılıkların olduğu bilinmektedir.

Tablo 1. Halkla İlişkiler Modelleri ve Karakteristiği

Karakteristiği	Basın Ajansı/ Tanıtım(Publicity)	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/ Kurumsal Amacı	Kamuoyunun çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyunun kazanılması, çevresel adaptasyon, işbirliği	Kamuoyu çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü dengesiz etki	Çift yönlü dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya,	Kaynaktan Alıcıya	Kaynaktan alıcıya feed-back	Gruptan gruba feed-back
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyonun arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik Temsilcisi	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar

Kaynak: Akbulut, 2017

1.2.1. Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modeli, Grunig ve Hunt'ın dört modelinden ilkidir. P. T. Barnum, bu modelin en bilinen temsilcisidir (Grunig ve Grunig, 2006: 310). Bu model, halkla ilişkilere yönelik uygulamaların ilk yıllarında tercih edilmiştir. Örgütün istekleri, örgüt ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi belirlemektedir (Okay ve Okay, 2007: 86). Örgüt ile hedef kitle arasında iletişim tek yönlüdür.

Bu modelde propagandanın söz etmek mümkündür. Bunun nedeni kuruluşların hedef kitlelerinin görüş ve düşüncelerini dikkate almadan tek yönlü iletişim kurmaya devam etmeleridir. Yani hedef kitleden kuruluşa herhangi bir geri bildirim

gelmemektedir. Hedef kitleyi yönlendirme yoluna gitmektedirler (Okay ve Okay, 2007: 131).

Basın ajansı modelinde kurumdaki halkla ilişkiler uygulamasının tüm yöntemleri, medya aracılığıyla kurum hakkında bilgi almaya Model, özellikle sosyal medyada olumlu tanıtıma odaklanan iletişim programları için tasarlanmıştır (Grunig, 2005: 28). Öte yandan model sayesinde satın alma veya seçme davranışına mümkün olan en kısa sürede olumlu tepki almak mümkün olmuştur (Okay ve Okay, 2007: 112). Organizasyon bir şekilde hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Ama nasıl dikkat çektiği önemli olmamaktadır. Bu nedenle hedef kitleye gönderilen tek taraflı bilgilerin doğruluğu kontrol edilmemiştir. Yalnızca bilgi aktarmaya çalışılmıştır. Bu modelde verilerin doğruluğu önemi yoktur.

İş dünyasının yeni yasal düzenlemelere ve sert basın eleştirilerine maruz kalması, 20. yüzyılda halkla ilişkileri büyük organizasyonlar için vazgeçilmez hale getirmiştir (Okay ve Okay, 2007: 131). Kuruluşların hedef kitleleriyle olan ilişkilerinde halkla ilişkiler uygulamaları önemli hale geldiğinden, iletişimi geliştirmek için doğru bilgi aktarılmaktadır. Bu durum basın ajansı modelinden ziyade kitle iletişim modelinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tek yönlü iletişim olduğu basın ajansı modeli basketbol kulüplerinde ise basına yönelik yapılan açıklamalarda gözlenmektedir. Genel geçer bilgilerin yer aldığı, resmi ve samimi olmayan basın duyuruları, basın ajansı modeline örnek olarak gösterilmektedir.

1.2.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Kamuoyunu bilgilendirme modeli, Grunig ve Grunig tarafından 20. Yüzyılın başında, büyük şirketlerle beraber hükümet dairelerinin foyasını gün yüzüne çıkaran gazetecilere tepki olarak ikinci bir halkla ilişkiler modeli olarak ortaya çıkarıldığı belirtilmiştir (Grunig ve Grunig, 2006: 310).

Basın ajansı modeline benzer şekilde bu modelde de kuruluştan hedef kitleye tek yönlü bilgi ve iletişim akışı mevcuttur. Ancak bu model, önceki modelden farklı olarak aktardığı bilgiler açısından doğrudur. Bu modele dayalı program, kitle iletişim araçları ve kontrollü medya aracılığıyla nispeten objektif bilgilerin yayılması amaçlamaktadır (Grunig, 2005: 28). Bu modelde örgüt hedef kitleyi propagandayla tam anlamıyla ikna etmeye çalışmamakta, kitle iletişim modelinde örgüt hedef kitleye yalnızca kendisi

hakkında doğru bilgiyi aktarmaktadır. Basın ajansı modelinden en belirgin farkı doğruluk vurgusudur (Peltekoğlu, 2007: 8).

Kamuoyu bilgilendirme modeli, basın ajansı modeliyle aynı ikna sürecine sahip değildir ancak burada da seçilen bilgiler hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Bu model ayrıca basın ajansı modelinden farklı olarak gerçek ve doğru bilginin paylaşımına dayalı bir etik anlayışa doğru ilerlemesine rağmen tek yönlü bir ilişki sürdürerek kamuoyunun beklentilerini dikkate almamıştır (Sümer, 2011: 29). Kamuoyu bilgilendirme modeli basketbol kulüplerinde önemlidir. Basın toplantılarında ve basın bültenlerinde bilgilerin doğru ve şeffaf bir şekilde aktarılması önem arz etmektedir. Bu modelde bilgilerin kaynaktan alıcıya gerçekçi bir şekilde iletilmesi hedeflenmektedir. Özellikle basketbolcu transfer dönemlerinde spor kulübüne gelecek ve gidecek olan sporcu haberlerinin doğru bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Bilgilerin doğru aktarılmaması halinde spor kulübünün ve sporcunun imajına zarar verebilmektedir.

1.2.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Grunig ve Hunt'ın üçüncü modelinde, günümüz halkla ilişkiler uygulamalarında örgütler hedef kitleleriyle iletişim kurmaya çalışmışlardır. Kuruluşlar, hedef müşterilerinde istenilen tutum ve davranış değişikliklerini yaratmak için araştırma yoluyla bilimsel iknayı kullanmaya başlamışlardır (Geçikli, 2008: 30). Kullanılan ikna yöntemleriyle mesaj kurum tarafından hedef kitleye ancak tek yönlü bir monologla iletilmiştir. Edward Bernays, iki taraflı asimetrik modelin en başarılı temsilcisidir (Budak ve Budak, 2010: 74).

Asimetrik modelde kuruluş ile hedef kitle arasında geri bildirim vardır, dolayısıyla model iki yönlüdür. Kuruluşlar hedef kitlelerine hem bilgi aktarı yapmış hem de hedef kitleden bilgi elde etmiştir. Propaganda, ikna ve seçici bilgilendirmenin yeterli olmadığını, hedef kitlenin kendileri hakkındaki görüşünün de önemli olduğu anlaşılmıştır. Ancak Grunig (2005) ikili asimetrik modellerin kuruluşları hedeflerine ulaşmak için istedikleri gibi hareket etmeye zorladığını iddia etmiştir. Yani kuruluşlar hedef kitleleriyle ilişki kurmaya çalışmakta ancak kontrolü elden bırakmak istemediğini vurgulamıştır. Kuruluşlar bu noktada kendi hiyerarşilerini bozmamak ve bununla beraber hedef kitlenin görüşlerini ve önerilerini aktif biçimde kullanmaktadır. Bu durumda model asimetriktir. Grunig küresel asimetriyi bazı kavramlarla açıklamıştır. Bu

kavramlar; içsel yönelim, kapalı sistem, verimlilik, elitizm, muhafazakarlık, gelenek ve merkezi otoritedir (Grunig, 2005: 56). İçsel yönelimle örgüt kendisini dışarıdan nesnel olarak görememektedir. Yani içeriden dışarıya doğru bir bakış söz konusudur. Bununla beraber dışarıdan bakıldığında içeriden görülecek daha çok şey vardır. Kapalı bir sistemde kuruluş hedef kitlenin görüşlerine değer vermediğinden bilgi dışarıdan içeriye doğru akmamaktadır. Tam tersine bilgi sürekli olarak içeriden dışarıya akmaktadır. Verimlilik kavramı yeniliğe izin vermemektedir. Kuruluşlar her zaman maliyetleri ve faydaları dikkate almaktadır. İnovasyonun organizasyona ek maliyet getireceği düşünülmektedir. Elitizme göre liderler küresel eşitsizliğin ön saflarında yer almaktadır. Burada yönetim ve işçiler arasındaki diyalogdan söz edilmemiştir. Bunun nedeni ise liderlerin tüm bilgiye sahip olduğu varsayımdır. Muhafazakarlık da verimlilik kavramı kadar yenilikçiliğe karşıdır. Bu kavrama göre örgütün yeniliğe ve değişime karşı kendini savunması gerekmektedir. Muhafazakarlık kavramının devamı olan gelenek, bir örgütün geleneği koruduğu ve dolayısıyla kültürel bozulmaya uğramadığı sürece yeniliğin olmadığı durumlarda istikrarı korumaktadır. Son kavram olan merkezi otorite elitizm kavramına benzemektedir. Elitizm anlayışında, liderlerin her şeyi bilmesi gibi, merkezi otorite anlayışında da tüm güç, bir organizasyonun yönetim ekibindedir. Çalışanlar yönetimle ilgili görüşlerini ifade edemedikleri için özerkliklerinin sınırlandırılması gerekmektedir. Bu kavrama göre örgütler, siyasi liderliğin bir biçimi olan otokrasi ile yönetilmelidir. Yani tüm idari yetkilerin tek kişide toplanması gerekmektedir. Bu sayede karar alma mekanizması dış etkenlerden etkilenmeden kendi anlayışında istikrar sağlamaktadır (Grunig, 1989b'den akt. Grunig, 2005: 56).

Bu tanımlardan hareketle modelin iki taraflı olduğu ancak simetrik olmadığı çıkarımını elde etmek mümkündür. İki yönlü asimetrik model, iki yönlü bir iletişim süreci olması gerekirken, hedef kitlenin görüş ve bilgilerini göz ardı ettiği ve çalışanlarla herhangi bir işbirliği ve diyalog içerisine girmediği için asimetriktir. Tarafsız bir tutumun olumlu bir tutuma dönüştürülebileceği ve olumsuz bir tutumun ortadan kaldırılabilmesi asimetrik tutumun amacıdır (Okay ve Okay, 2007: 122-123). Ancak bunu yaparken de yine merkezde yer almakta ve hedef gruptan aldıkları bilgilerin kendi çıkarlarına kullanılmasına ve eylemlerini etkilemesine izin vermemektedirler. Davies'e göre böyle bir yaklaşımda asimetrik modellerde örgütler,

karşılıklı bilgi paylaşımı yoluyla avantaj elde etmeyi amaçlamaktadır (Davis, 2006: 126). Hedef kitleye herhangi bir avantajın olmadığı bu modelde hedef kitle yalnızca kendisine sunulan bilgilerle tatmin olmaktadır. Kuruluş hedef kitleye yalnızca istediği bilgiyi iletmektedir. Bu modelde katılım bulunmamaktadır.

Örgütler ise geri bildirimin kendileri açısından gerekli olduğu kanısında olmaktadır. Fakat hedef kitlenin verdiği geri bildirimler örgütsel davranış açısından herhangi bir şekilde değişikliğe neden olmamaktadır. Bu durum ise bize hala mevcut olan tek yönlü iletişimi göstermektedir.

1.2.4 İki Yönlü Simetrik Model

Örgütün etkili ve güvene dayalı ilişkiler kurma girişimleri, hedef müşteriler için daha açık ve etkili olduğuna inandıkları monologdan diyaloga geçerek iki yönlü simetrik bir modeli benimsemelerine yol açmıştır (Grunig, 2005: 310). Grunig'e göre simetrik ilişkiler dengelidir ve örgütler ile topluluklar arasındaki ilişkiyi dönüştürmektedir (Grunig, 2005: 311).

Halkla ilişkiler, şirketler, kuruluşlar ve ilgili çevreler arasında karşılıklı ilişkilerin, anlayışın, kabulün ve işbirliğinin sağlanmasına ve sürdürülmesine yardımcı olan bir işlemdir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 130). Bu bağlamda simetrik iki yönlü iletişim modeli, diğer tek yönlü halkla ilişkiler modellerinden farklı olarak kuruluş ile hedef kitle arasında karşılıklı bir ilişkiyi içermektedir. Bu modelin amacı yalnızca taraflı bilgilerin yayılması değildir. Buradan örgüt içinde fikir alışverişi olmakta ve hedef kitlelerle etkileşime geçilmektedir. Örgüt, kendisi hakkındaki bilgileri hedef kitlesine aktarırken, hedef kitlenin kendisi hakkında ne düşündüğünü de öğrenmektedir. Bu nedenle katılımcı yönetim yaklaşımları hakimdir. Bu amaçla hedef kitleye ulaşmak için etkili iletişim yöntemleri kullanılmaktadır.

J. Gruning, simetrik perspektifte bakan örgütlerde ortaya çıkan varsayımlardan bahsetmiştir (Gruning, 1989b'den akt. Gruning, 2005: 56). Karşılıklı bağımlılık, ona göre ilk varsayımdır. Bu varsayım uyarınca örgütler kendi sınırlarını çizirken örgütler ve hedef kitleleri de birbirleriyle ilişki olmakla beraber birbirlerini etkilemektedir. Açık sistem varsayımı ise burada ikinci bir varsayımdır. Buna göre örgütler, birbirleriyle bilgi alışverişinde bulundukları için birbirlerini karşılıklı olarak etkilemektedir. Dinamik denge varsayımı, üçüncü varsayımdır. Organizasyonların hepsi bir sistemin parçasıdır

çünkü birbirlerini bir şekilde etkilemektedir. Bu sistem bir denge meydana getirmektedir. Bu denge bozuldukça veya bozulmaya yaklaştıkça örgütler etkileşimlerini değiştirerek yeni bir denge kurmaya çalışmaktadırlar. Bu dengeyi korurken birbirlerini kontrol etmekte, aynı zamanda işbirliği yapmaya ve birbirlerine ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Dengesizlik hiçbir kuruluş için iyi değildir. Bu durumda sürekli hareket halinde denge söz konusudur. Bir diğer varsayım ise adalet varsayımdır. Bu varsayım, organizasyonda çalışan herkese eşit fırsatların sağlandığını, herkesin kendince organizasyona değer katabileceğini ve bireye saygı duyulması gerektiğini ifade etmektedir. Bir diğer varsayım olan özerklikte bireylerin özgürleştğinde yenilikçi yönlerinin ortaya çıkacağı ve örgüte daha yapıcı katkı sağlayabileceklerini öne sürülmektedir. Başkalarından gelen baskı ve sürekli kontrol, bireyleri olumsuz etkileyebilmekte, bağımsızlıklarını yok edebilmekte ve kendi davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu durumun örgüte yansıması ise negatif yönde olmaktadır. Organizasyonlarda yönetim, hiyerarşi olmadan işbirlikçi düzlemde gerçekleşmelidir. Yönetimsel bir yaklaşım yerine çalışanlarla koordinasyon ve fikir alışverişi yapan bir tutum sergilemek gerekmektedir. Bu, yönetimin ademi merkeziyetçiliğinin varsayımsal gerekliliklerinden biridir. Diğer varsayımlar ise sorumluluk, çatışma çözümü ve çıkar grubu liberalizmidir. Grunig (1989a) ve Lowy (1979) çıkar grubu liberalizmini çıkar grupları arasında açık müzakere mekanizması olarak siyasi sistem olarak belirtmişlerdir. Bu varsayımlara göre kuruluşların her zaman sonuç sunması gerekmektedir. Kötü sonuçlar derhal ortadan kaldırılarak yeni çözümler aranmalıdır. Örgütler içindeki çatışmalar baskı yoluyla çözülmeye çalışılmak yerine, yapıcı diyalog ve uzlaşma yoluyla çözülmelidir. Bu, örgütün uzun süre varlığını devam ettirmesine katkı sağlayacaktır (Grunig, 2005: 57).

Tüm bu varsayımlardan ortaya çıkan ortak temalar işbirliği, müzakere ve uzlaşmadır. Bu kavramlar simetrik modelde temsil edilen değerlerdir. Bu durum, modelin sağlıklı bir yolda ilerleyebilmesi için açıklığa ve diyaloga ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Bu değerler olmadan sağlıklı ve doğru iletişim mümkün değildir. Grunig'e göre simetrik modelde halkla ilişkilerin temel amacı ikna etmekten ziyade anlamaktır (Grunig, 2005: 311). Müzakerelerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi, bir kuruluşun iki yönlü iletişim ve halkla ilişkiler ile bu interaktif ilişkiye verdiği değeri

göstermektedir. İki yönlü simetrik model, kamuoyunu ikna etmek için en etkili mesajı belirlemekten ziyade karşılıklı anlayışı kolaylaştırmak için kullanılmaktadır.

Tarafların birbirlerinden geri bildirim alması, sağlıklı diyalogun önemli olmasının en dikkat çekici yanıdır. Diğer üç modelde ise örgüt hedef kitlenin her türlü fikrine ve söylemine kapalıdır. Kuruluşlar bir şekilde hedef kullanıcılara mesaj iletmekte ancak hedef kitlenin bu mesajlara verdiği tepkileri dikkate almamaktadır. Bu durumda geri bildirim yapılmasına imkan söz konusu değildir. Kazancı'ya göre geri bildirim almamak halkla ilişkiler sürecini eksik kılmaktadır (Kazancı, 1997: 53). Kuruluştan gelen geri bildirimlere dayalı olarak hedef müşterilere hizmet sunmak, yalnızca kuruluş ile hedef kitle arasında sağlıklı bir ilişki oluşturmakla kalmamakta, aynı zamanda mevcut ilişkilerin devam etmesine de olanak tanımaktadır. Basketbol kulüplerinde iki yönlü simetrik model taraflar arasında karşılıklı anlayış, hoşgörü, empati ve iletişim ile diyalogun sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Taraftarların ve basketbolseverlerin geribildirimleri önemlidir.

1.2.5. Mükemmel Halkla İlişkiler Teorisi

Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkilerde yüzde 85'lik kısım yalnızca tek yönlü ve iki yönlü asimetric örgütsel iletişimden oluşmaktadır ve ikna ile zorlama genel itibariyle bu yüzde 85'in temel argümanlarıdır (Grunig ve Hunt, 1984: 21-25). Buna karşılık temelde istenen şey ise baskıcı ve asimetric iletişimin bir kenara atılarak, mükemmele yakın bir halkla ilişkiler modelinin geliştirilmesi ve buna uygun halkla ilişkiler uygulayıcıları yetiştirilmesidir (Grunig ve White, 1992: 56). Grunig, örgütün stratejik açıdan hedef kitleye bilgi vermek maksadıyla iletişim kurmasından ziyade kitle ile çift yönlü bir ilişki ortamının yaratılmasının halkla ilişkilerin temelini oluşturduğunu öne sürmüştür (1996: 3). Böyle bir ortam yaratıldığı takdirde mükemmele yakın bir model de oluşturulmuş olacaktır. ABD Uluslararası İş İletişimcileri Derneği merkezli (IABC) (International Association of Business Communicators)'in ortaya koyduğu bir araştırmada iki ana soruya ilişkin cevaplar aranmıştır. Bu sorular etkinlik ve mükemmeliyetçilik üzerine olmuştur. Araştırma çerçevesinde bir kurumu halkla ilişkilerin nasıl daha etkili yapacağı ve kurumu etkili yapan mükemmele yakın halkla ilişkilerin ve iletişim yönteminin temel özelliklerinin neler olduğu saptanmaya çalışılmıştır (Grunig, 2006: 25).

Bu sorulardan yola çıkarak seçilen kurumlarda bir anket uygulanmıştır. Tunçel, araştırma neticesinde meydana getirilen mükemmellik teorisinin halkla ilişkiler biriminin yapısına, organizasyonuna ve nasıl çalışması gerektiğine dair kuralların konulmasında oldukça etkili olduğunun altını çizmiştir. Bu çalışma aynı zamanda mükemmel halkla ilişkileri sağlayan çeşitli faktörleri de tanımlamıştır (Tunçel, 2011: 152). Belirlenen faktörler organizasyonun nasıl daha verimli ve etkili olabileceğine odaklanmıştır. Bir kurumun hedef kitleleriyle nasıl daha başarılı iletişim kurduğu ve bu iletişimde daha başarılı olabilmek için hangi iletişim faktörlerinin kullanıldığı ile ilgilidir.

Halkla ilişkiler uygulamasında metodolojik olarak tek yönlü bir iletişim aracı yerine iki yönlü simetrik bir modelin benimsenmesi, halkla ilişkiler mükemmelliğinin tanımını ortaya çıkarmıştır. Kuruluşlar hedef kitlelerinin görüşlerinin önemli olduğunu fark etmeye başladıkça karşılıklılık ilkesi devreye girmiş ve mükemmele yakın bir halkla ilişkiler uygulaması ortaya çıkmıştır. J. E. Grunig ve L. A. Grunig, iki yönlü simetrik modeli mükemmel bir model olarak tanımlamaya başlamışlardır (Keskin ve Özdemir, 2009: 33). Grunig ve White (2005) mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarının simetrik olduğunu ileri sürmektedir. İki yönlü simetrik modelde bir kuruluş eylemlerini, düşüncelerini ve uygulamalarını hedef kitlesine iletmekte ve hedef kitlenin bu eylem, düşünce ve uygulamalara tepkisi karşılıklı bir ilişki yaratmaktadır.

Halkla ilişkilerde simetrik iki yönlü iletişim ve dolaylı diyalog hakimdir. Bu bağlamda halkla ilişkiler mükemmel organizasyon teorisinin içerdiği mesaj, bilgi ve iletişim sürecini kontrol etmektedir (Theunissen ve Wan Noordin, 2012: 7). Örgütsel halkla ilişkiler uygulamalarında mükemmel model, diyalog kavramıyla birlikte kullanılmaktadır. İletişim alanlarında, kavramlarda ve algılarda yaşanan değişimler, kuruluşları hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurma yollarına yöneltmiştir. Mükemmel halkla ilişkileri, daha etkili halkla ilişkiler yöntemlerini kullanan etkili bir organizasyon olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda kuruluşlar ne istediklerini ve ne yapmaları gerektiğini daha iyi idrak etmektedirler. Hedef kitlelerinin bağamlarını hedef kitlelerinin tercihlerine göre şekillendirmeye başlamaktadırlar.

Her kuruluşun hedef kitleleriyle iletişim kurmanın kendine özgü bir yolu mevcuttur. Önemli olan tek bir yönetime bağlı kalmak değil, hedef kitlenizle ilişkinizi

güçlendirecek ve artıracak diğer iletişim yöntemlerine açık olmaktadır. Bu, kuruluşun diyaloga ne kadar açık olduğuna bağlıdır. Bir kuruluş hedef kitlesiyle ne kadar diyalog halinde olursa, ilişki o kadar güçlü ve iletişim o kadar mükemmel olmaktadır. Mükemmel bir halkla ilişkiler modelinin amacı bunu başarmaktır. Kuruluş yapısını geliştirip bu alanda çalıştığı sürece bu süreçte başarılı olacaktır (Keskin ve Özdemir, 2009: 33).

Mükemmel bir halkla ilişkiler modelini uygulayan kuruluşlar, hedef kitleleriyle iletişim kurmak için atacakları adımları planlayan kuruluşlardır. Gelecek dönemlerdeki tepkilerin farkında olan ve farklı acil durum planları olan kuruluşlardır. Bu tür organizasyonlar her türlü olumsuzluğa ve yanlış iletişime hazırdır. Aslında organizasyonun yapısı ayarlandığı için bu tür organizasyonlarda iletişim ve diyalog problemi söz konusu olmamaktadır. Tüm sonuçlar kurumların beklentileri doğrultusundadır. Grunig ve White, mükemmel halkla ilişkilerin daha fazla ihtiyacı karşılayarak hedef kitlenin bazı ihtiyaçlarını karşılayabileceğini ifade etmektedir (Grunig ve White, 2005: 59).

Grunig (2005, kitabında mükemmel halkla ilişkilere ait 12 madde halinde birtakım özellikler belirlemiştir (Grunig, 2005: 241-264). Grunig'e (2005) göre örgütün iç ilişkilerindeki özerklik, çalışanların özgür kararlar almasına olanak tanımaktadır. Hiyerarşik yapıyı olabildiğince ortadan kaldırıp yönetici sayısını azaltarak çalışan eşitliğini sağlanmalıdır. Herkesin kararlarına ve düşüncelerine saygı duyarak yeni liderlerin ortaya çıkmasına olanak tanıyarak yeni fırsatların önünün açılması gerekmektedir. Grunig bu durumu girişimcilik olarak belirtmektedir (Grunig, 2005: 248); Örgüt ve halkla iki yönlü simetrik ilişkilerin gereklerini kullanarak diyalog, müzakere ve karşılıklı anlayış yoluyla bütünlüklü ve katılımcı bir ilişki kurmaya özen göstererek; mükemmel halkla ilişkiler hedeflerine sahip kuruluşlar, kuruluş içinde ve hedef kitleleri arasında güçlü, katılımcı bir kültür geliştirmek istemektedir. Karşılaştıkları sorun ve fırsatlara en iyi planlarla cevap vererek her zaman en yüksek karı elde etmeye çalışmakta; sosyal sorumluluklarla bir arada var olmakta; kadınlar ve azınlık grupları dahil; her zaman kaliteye değer vermektedir. İşbirliğine dayalı bir toplum yaratmak, katılımı ve hesap verebilirliği vurgulamak ve tüm bu özellikleri en

uygun yönetim sistemini oluşturmak için birleştirmek mükemmel halkla ilişkilerin ayırt edici özellikleridir.

Katılımcı iletişim ve etkileşimli iletişim sunan yeni iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler uygulaması olarak iki yönlü simetrik modeli tercih eden kuruluşlar için yeni kapılardır. Simetrik iki yönlü model, kuruluşlara mükemmel bir halkla ilişkiler teorisi sağlayan katılımcı bir geri bildirim, diyalog ve etkileşimli ilişki yaratmaktadır. Bir kuruluşun hedef kitlesiyle sağlıklı, üst düzey bir diyalog kurması ve buna bağlı olarak mükemmel bir ilişkiye ulaşması, mükemmel halkla ilişkiler teorisinin amacını oluşturmaktadır. İdeal halkla ilişkiler teorisi, karşılıklı konuşma iletişiminin kriterlerini içermekte ve kuruluşların hedef kitlelerine iletmeye çalıştıkları iletişimi ortaya koymaya çalışmaktadır

Katılım, müzakere, diyalog ve demokrasi gibi kavramlar, internetle beraber daha önem arz eder bir vaziyete bürünmüş ve kuruluşların mükemmel halkla ilişkiler uygulamaları meydana getirmesine olanak tanımıştır. Kuruluşların mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarını hayata geçirebilecekleri alanlardan biri de bir sonraki bölümde ele alınacak olan halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Bu anlamda diyaloga dayalı halkla ilişkiler ve mükemmel halkla ilişkiler, ortak bir payda etrafında ele alınacaktır.

1.2.6. Basketbol Kulüplerinde Halkla İlişkiler

Aynı amaç ve hedefler doğrultusunda olan sporda halkla ilişkiler kavramı, geleneksel halkla ilişkilere göre farklı uygulamalarla ifade edilmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler yöntemleri tercih edilse de sporda halkla ilişkiler hedef kitlesinin özelliklerinden dolayı farklılık göstermektedir. Sporda hedef kitlenin kurumla veya spor organizasyonu ile olan ilişkisi tamamen “fayda” veya “çıkar” üzerine kurulmamaktadır. Kurumlar arası kurulan ilişkide duygusal olarak sevgi üzerinden ilerlemektedir. Halkla ilişkiler tanımlarında yer alan “karşılıklı anlayış”, “fayda”, “güven inşa etme”, “etkileme”, “ikna etme” gibi kavramlar, sporda halkla ilişkiler uygulanırken “memnun etme”, “mutlu etme”, “sevindirme” gibi duygusal kavramlara dönüşmektedir (Yıldırım, 2018). Bu yüzden spor kulüplerinin paydaşları iletişim ve ilişki içerisinde olduğu kurumdan sadece faydalanmaya yönelik değil mutlu olmak için yararlanmaya çalışmaktadır. Kitleleri bir araya getiren spor organizasyonları kurumlar arası iletişimde iyi ilişkiler kurulmasında halkla ilişkiler önemli kılmaktadır. Duyguların yoğun olduğu spor organizasyonları kurumlar için büyük kitleleri ortak amaç ve hedefler doğrultusunda bir araya getirmektedir.

Büyük bir tutku ve heyecanla izlenen spor müsabakaları milyarlarca insan tarafından aynı anda hayranlıkla takip edilmektedir. Sporseverleri ve izleyecileri bir araya getiren spor organizasyonlarını takip edenler bir süreliğine birlik halinde hareket ederek destekledikleri takım için ortak duyguları paylaşmaktadır. Din, dil, renk, ırk, cinsiyet ayrımı fark etmeksizin herkesin takip ettiği spor etkinlikleri farklı kitlelerle iletişim ve etkileşim halindedir. Böylesine bir etkileşim ve iletişim potansiyeli olan spor, bütün duygu durumlarını insanlara yaşatabilmektedir. Her spor branşının farklı bir takipçi kitlesi olması profili farklı kitleleri ortaya çıkarmaktadır. Spor kulüplerinin resmi sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitlesine ilettiği mesajlar, sadece taraftar boyutu ile sınırlı değildir. Sürekli güncellenen bilgi, veri akışı ile tüm kesimi içine almıştır. Dijital çağda sosyal medya araçları spor kulüplerine yeni fırsat ve imkanları sunmaktadır. Bu fırsatlar sadece sporcular, kulüpler ile sınırlı kalmamakta, markalar ve sponsorlar da bu yeni iletişim alanını değerlendirmektedir (Atalı ve Çoknaz, 2014: 137). Basketbol kulüpleri taraftar aidiyetini güçlendirmek ve kitlesini genişletmek adına sosyal medyadaki fırsatları kullanmaktadır.

Spor kulüplerinde halkla ilişkiler uygulamaları, kulübün faaliyet gösterdiği branşlara, kulübün büyüklüğüne, kamuoyunun istek ve beklentilerine, taraftar, müşteri özelliklerine göre değişmektedir (Göksel, 2016). Basketbol kulüplerinde halkla ilişkiler ise kurum ve kuruluşlarla karşılıklı anlayış, hoşgörü, iş birliği, iletişimi güçlendirmek için hedef kitleye yönelik yapılan faaliyetlerin bütünü olarak özetlenebilir. Basketbolda halkla ilişkiler kavramı, organizasyonda yer alan kurum ve kuruluşlara, kişilerle ve tüm paydaşlarla olan ilişkileri planlamak, kurumun imajını, itibarını, kamuoyunda olumlu bir etki bırakmak için yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.

Basketbol kulüplerinde halkla ilişkiler uygulamaları, kulübün kurumsal kimlik ve kurumsal kültürüne yönelik stratejik çalışmalara göre değişmektedir. Basketbol kulüplerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin stratejisi belirlenirken sezon öncesi, sezon dönemi ve sonrası olarak planlanmaktadır. Basketbol kulüplerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten yöneticiler; basın ve medya ilişkilerini yönetmek, basın bülteninin hazırlanıp ve yazılması, bültenlerin yerel, ulusal ve uluslararası basına servis edilmesini sağlamak, reklam ve sponsor anlaşmalarında firmalar ile ilişkiler kurmak, kulübün sosyal medya hesaplarının yönetimi, sosyal sorumluluk projelerini planlamak gibi görev ve sorumlulukları vardır.

Halkla ilişkiler yöneticisi kulübün maç öncesinde ve sonrasında sporcuların, antrenörün basın açıklamalarını takip etmektedir. Spor kulübünün resmi internet sitesinde basın bültenlerini yayınladıktan sonra hedef kitleye ulaşması için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya gayret göstermektedir. Kurumun web sitesindeki içeriği ile sosyal medyasında yer alan hesapların senkronize olması kurumsal bütünlüğü sağlamaktadır. Basın toplantılarında yapılan açıklamalar, maç öncesi ve sonrası hazırlanan içeriklerin birbirleriyle uyumlu olması önemlidir. Sporcunun veya antrenörün basın açıklamasından sonra yapacağı açıklamaların kamuoyunda nasıl bir etki yarattığı tespit edilmelidir. Kamuoyunda olumlu bir algı ve izlenim yaratmak her zaman kurumun imaj ve itibarını güçlendirmektedir. Günümüzde sosyal medya kullanımı yaygınlaştığı için sporcuların yapacakları açıklamalar kulübün kurumsal kimliğine ve kurum kültürüne zarar vermemelidir. Binlerce takipçiye sahip olan, kitleleri peşinden sürükleyen yıldız sporcuların sosyal medya paylaşımlarında spor kulübünün halkla ilişkiler yöneticisi kurumsal hassasiyeti göz önünde bulundurmalıdır. Büyük hayranı olan sporcuların yapacağı sosyal medya paylaşımlarında spor kulübü ile ortak gönderi olarak paylaşım yaptıklarında etkileşim almaktadır. Halkla ilişkilerin bir faaliyeti olan sosyal medyayı etkin, verimli kullanmak kurumun imajını güçlendirir.

Halkla ilişkilerin etkili bir aracı olan medya, yeni medya ve teknoloji ile büyük değişim ve dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel medya olarak bildiğimiz; TV, gazete, dergi gibi yayınlar sektör profesyonelleri ve kurumlar açısından değerli olsa da yeni medya teknolojisine uyum gerçeği iletişimcilerin en çok önem vermesi gereken konular arasında yer almaktadır. Teknolojik yenilikler ise yine iletişimcilerin yakından takip etmesi gereken konulardan biridir. Her gün yeni bir buluş, yeni bir iletişim aracı bizi beklemektedir (Yaman,2023). Dijital değişimin ve dönüşümün yaşandığı iletişim çağında halkla ilişkiler departamında görev alan kişiler, yeni medyadaki iletişim teknolojilerinin kullanımında yetkinlik kazanıp, dijital mecraları yakın takip ederek kendisini her zaman güncellemesi gerekmektedir.

NBA ve Basketbol Süper Ligi'nde yer alan takımların sosyal medya hesapları incelendiğinde hedef kitlesine göre bilgi, veri ve görsel paylaşımlarda bulunarak taraftarların dikkatini, ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Basketbol kulüplerinde yapılan sosyal medya paylaşımları oyunun içinde olduğu gibi hızlı, tempolu ve günceldir. Diğer spor branşları ile kıyaslandığında basketbolda sosyal medya paylaşımları daha çok

yapılmaktadır. Dünyada en popüler ikinci spor olarak bilinen basketbol oyununda aksiyon ve hareket daha çok olduğu için görsel açıdan sosyal medyaya malzeme daha çok çıkmaktadır. Kendi hedef kitlesini oluşturan basketbolseverler ve takipçiler sosyal medya içeriklerindeki basketbolcuların hareketlerini büyük beğeni ile izlemektedir. Basketbol kulüpleri, taraftar aidiyetini, marka sadakatini güçlendirmek ve daha fazla taraftara ulaşmak için sosyal medyayı önemli bir fırsat olarak görmektedir. Sadece sahanın içinde değil saha dışında büyük rekabet olduğu için takımlar arasında sosyal medyada büyük yarışma içerisindedir. Basketbol kulüplerini takip eden taraftarlar tuttukları takımlarının sosyal medya içeriklerinden etkilenmektedir. Taraftarların sosyal medya içeriklerine yaptıkları yorum, beğeni ve paylaşım ile taraftar ve spor kulübü arasında etkileşim yaşanmaktadır. Özellikle sezon öncesi transfer paylaşımları büyük ilgi ile karşılanmaktadır. Taraftarların sadakatini artıran sosyal medya paylaşımları özveri ve titizlikle hazırlanarak hedef kitleye uygun mesajlar iletmektedir.

Günümüzde spor kulüpleri, gelir kalemlerini artırmak ve geniş taraftar kitlelerine sahip olmak amacıyla çağdaş yönetim ilkelerine uygun bir yapılanma içerisinde faaliyet göstermektedir. Bu yapılanma içerisinde halkla ilişkiler faaliyetleri hem kulüp içi hem de kulüp dışı çevrelerle kurulan iletişim açısından büyük önem arz etmektedir (Yetim ve Cengiz, 2010).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, spor kulüplerinin kamuoyundaki algısını olumlu yönde etkileyerek marka değerini artırmaktadır. Ayrıca, taraftarlarla olan iletişimi güçlendirmekte, sadakat ve bağlılık duygularını pekiştirmektedir. Bu bağlamda, spor kulüplerinin halkla ilişkilerin önemli bir ayağını oluşturan iletişim faaliyetleri için harcadıkları çaba, kulübün başarısı ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır (Ekenci ve İmamoğlu, 2002).

İyi yönetilen bir halkla ilişkiler stratejisi, medya ile ilişkileri, kriz yönetimini, sponsorlukları, sosyal medya etkileşimlerini ve toplulukla olan ilişkileri kapsamaktadır. Spor kulüpleri, bu stratejileri etkin bir şekilde kullanarak, hem yerel hem de global ölçekte taraftar kitlelerini artırmakta ve gelirlerini çeşitlendirmektedir (Kırdar, 2012).

Halkla ilişkilerin temel amacı, bir kurum veya kuruluş ile kamuoyu arasında karşılıklı anlayış ve uyumu sağlamaktır. Aynı zamanda, kurum veya kuruluşun hedefleri ile kamuoyunun genel amaçlarını uyumlu hale getirmek ve üyelerini bu hedefler etrafında bütünleştirmektir (Kırdar, 2012). Spor kulüplerinde halkla ilişkiler uygulamaları, kulübün faaliyet gösterdiği spor dallarına, kulübün büyüklüğüne, kamuoyunun beklentilerine ve taraftar/müşteri özelliklerine göre çeşitlilik göstermektedir. Özetle, çağdaş yönetim ilkelerine uygun bir yapı içerisinde, spor kulüplerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine gösterdikleri özen, kulübün genel başarısı, taraftar bağlılığı ve mali sürdürülebilirliği açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, spor kulüpleri, halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde yönetmek ve sürekli geliştirmek için çaba göstermektedir.

Bir spor kulübünün halkla ilişkiler departmanının genel görevleri şu şekilde özetlenebilir (Göksel, 2016):

Halkla İlişkiler Stratejisinin Belirlenmesi: Spor kulübü, sezon boyunca gerçekleştirilecek tüm tanıtım ve iletişim faaliyetlerini planlamakla yükümlüdür. Örneğin, Darüşşafaka Basketbol Kulübü, yıl içindeki tüm faaliyetlerini organize eder ve bu planlamalar doğrultusunda maç günü etkinliklerinde ve diğer faaliyetlerde gerekli adımları atar.

Basın ve Medya ile İlişkilerin Yönetimi: Spor kulüplerinin basın bültenlerinin hazırlanması ve dağıtılması, kamuoyuna doğru ve hızlı bilgi akışını sağlar. Darüşşafaka Basketbol Kulübü, taraftar günlerinde ve maç öncesi ile sonrası yapılan basın açıklamalarıyla bu bilgileri taraftarlarına ulaştırır.

Reklam Firmaları ile İşbirliği ve İlişkilerin Sürdürülmesi: Kulüplerin reklam kampanyalarının planlanması, oluşturulması ve yayınlanması süreçlerinin takibi yapılır. Darüşşafaka Basketbol Kulübü, çalıştığı ajanslarla işbirliği yaparak medya ağını genişletir ve yazılı ile görsel basın araçlarını etkin şekilde kullanır.

Kurum Kimliğinin Oluşturulması ve Sürdürülmesi: Spor kulüpleri, kimliklerini yansıtan logo, renk ve desen stilleri oluşturur ve çalışanlar ile sporcular için

özel giyim biçimleri tasarlar. Darüşşafaka Basketbol Kulübü'nün kurumsal renkleri, logosu, lisanslı ürünleri ve maskotu bu çalışmaları yansıtır.

Dış Çevre ile İlişkilerin Yönetimi: Yazılı ve görsel medya mensuplarıyla ilişkiler sürdürülür. Spor kulübü etkinliklerinin taraftarlara ve potansiyel taraftarlara duyurulması için çeşitli iletişim faaliyetleri yürütülür.

Sponsorluk ve Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Planlanması ve Yürütülmesi: Kulüpler, sponsorluk ve sosyal sorumluluk projelerini planlar ve hayata geçirir. Bu faaliyetler, kulübün toplumsal imajını güçlendirirken, aynı zamanda maddi kaynak yaratır.

Bu görevler, spor kulüplerinin sadece sportif başarılarını değil, aynı zamanda kurumsal imajlarını ve toplumsal ilişkilerini de güçlendirmeye yönelik stratejik bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

1.3. DİYALOGİK İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER

Diyalog, “karşılıklı konuşma ve anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma” olarak tanımlanmaktadır (“Diyalog,” 2020). Diyalojik halkla ilişkiler kavramı, Türk Dil Kurumu'nun tanımı doğrultusunda karşılıklı konuşma, anlaşma, uyum sağlama ve işbirliği yapma anlamlarını içermektedir. Günümüzde bu yaklaşım, kamunun dileklerini dinleme, anlama ve uzlaşma sağlayarak paydaşlarla ortak fayda elde etme amacını gütmektedir. Bu yaklaşım, geleneksel bilgilendirme temelli halkla ilişkiler modellerinden farklı olarak, geri bildirim alışverişi ve iki yönlü iletişim vurgusu yapar. Simetrik bir yapıya sahip olan bu model, paydaşlar arasında eşitlik, anlayış ve iş birliği ortamını teşvik eder (İlgın, 2021: 12). Bir diyalog olabilmesi için iletişimi gerçekleştirenin ve dinleyenin birbirlerinin iletişim ihtiyaçlarına yanıt vermesi gerekmektedir. Örgütün hem bilgiyi veren, ama aynı zamanda da dinleyen olması gerekmektedir. Bu diyalojik iletişim için olmazsa olmazdır (Luca, 2011, p. 20). Diyalojik iletişimde taraflar arasında dinleme, anlama, empati kurabilme ilişkilerin sürdürülebilir olması adına önem arz etmektedir.

Online halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler, web tabanlı halkla ilişkiler şeklinde isimlendiren temelde internet tabanlı teknolojilerin kullanıldığı halkla ilişkiler faaliyetleri internetin gelişimi ve dönüşümü ile birlikte daha yaygın hale geldiği tespit edilmektedir (Tanyıldızı, 2021). Bu nedenle, Grunig'in de belirttiği gibi, kurumların etkinliğine büyük katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptir. Diyalojik halkla ilişkiler modeli, sadece bilgi iletmekten öte, karşılıklı diyalog kurarak ve paydaşların geri bildirimlerini dikkate alarak sürekli olarak ilişkileri güçlendiren bir yapı sunar. Bu sayede, organizasyonlar hem daha şeffaf hem de daha sürdürülebilir ilişkiler geliştirebilirler. Diyalojik model, paydaşlar arasında eşitlik ve adaleti koruma amacı taşır. Bu modelde, kuruluşların sadece yönetsel hedeflerini gerçekleştirmekle kalmayıp aynı zamanda paydaşların ihtiyaçlarını anlamaya ve karşılamaya yönelik bir yaklaşım benimsenir (Nazır vd., 2019).

Bilgisayar ortamı gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamaları yeni bilgi iletişim teknolojilerinin etkisiyle de dijital halkla ilişkiler diye ifade edilebilmektedir. Dijital halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin dijital medyadaki yansımasıdır (Sönmez, 2020: 188). Dijital halkla ilişkilerde kullanılan araçların çok farklı olduğu gözlenmektedir. Çeşitlilik içerisinde yer alan araçlar arasında; wikiler, bloglar, podcastler, sosyal imler, web siteleri, e-posta, sanal bültenler ve içerisinde sosyal medyayı da barındıran sosyal platformlardır. Bunların haricinde geçmişten beri devam eden fakat internet çağı ile birlikte gelişerek internet üzerinden de izlenebilen, dinlenebilen veya okunabilen internet gazeteleri, internet televizyonları mobil kullanımın yaygınlaşmasıyla cep telefonları üzerinden takip edilebilerek halkla ilişkilerde kullanılan dijital araçlar olmuştur (Tanyıldızı, 2021). Özellikle internetin örgütler tarafından kullanılmaya başlanmasından sonra 'diyalog' halkla ilişkiler içinde giderek önem kazanan bir kavram haline gelmiştir (Özoran, 2017). Bu çalışmanın konusu; diyalog, kurumlar arası diyalog, kişiler arası diyalog, diyalog ve uzlaş, kurumların hedef kitle ile kurduğu diyalog oluşturmaktadır. Diyalojsal halkla ilişkiler, bireylerin öz değerini kabul eden ve onlarla uzun süreli, istikrarlı ilişkiler geliştirmeye çalışan kişiler arası etkileşime atıf yapmaktadır.

1.3.1. Diyalojik Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Literatür tarandığında, Kent ve Taylor'un (2002) belirlediği diyalogun beş temel ilkesinin öne çıktığı görülmektedir. Bu ilkeler, halkla ilişkilerde diyalog kavramının çeşitli özelliklerini içermektedir. Bu özellikler aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

1.3.1.1. Karşılıklılık

Karşılıklılık ilkesi, kurumlar ile kamuoyu arasındaki ayrılmaz bağı vurgulamaktadır. Bu ilke, "işbirlikçi yönelim" ve "karşılıklı eşitlik ruhu" kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle, bir ülkede meydana gelen olayların, diğer ülkelerdeki kurumlar ve halklar arasındaki ilişkileri etkileyebileceği gerçeği daha belirgin hale gelmektedir. Bu bağlamda, iletişim stratejileri geliştirilirken ve uygulanırken, kurumların faaliyet gösterdikleri bölgenin kültürel ve ideolojik özelliklerini dikkate alarak, iletişim perspektiflerini genişletmeleri zorunlu hale gelmektedir (Tokgöz ve Tanyıldızı, 2022). Kurumlar, kültür ve ideolojiyi dikkate alan daha bütüncül bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu tür bir yaklaşım, iletişim stratejilerinin yerel hassasiyetlere ve beklentilere uygun olmasını sağlamaktadır. İşbirlikçi yönelim, karşılıklılık ilkesinin temel unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Kent ve Taylor (2002: 25), karşılıklılık ilkesini "işbirliği" ve "karşılıklı eşitlik ruhu" olmak üzere iki alt başlık altında ele almaktadır. İşbirliği, tarafların ortak hedefler doğrultusunda birlikte çalışmasını ifade ederken, karşılıklı eşitlik ruhu ise taraflar arasında adil ve dengeli bir ilişkinin kurulmasını amaçlamaktadır. Bu iki alt başlık, karşılıklı anlayış ve saygıya dayalı bir iletişim sürecinin oluşturulmasında kritik bir öneme sahiptir. Kurumlar, bu ilkeleri benimseyerek hem yerel hem de uluslararası düzeyde daha etkili ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilmektedirler.

1.3.1.1.1. İşbirliği

Pazarlık veya müzakerenin aksine, diyalogda kazanmak, kaybetmek veya taviz vermek gibi kavramlar yer almaz. Diyalog sürecinde, katılan tüm bireylerin kendi pozisyonları vardır ve bu pozisyonları kararlılıkla savunmaları beklenir. Diyalog, öznelerarası ilişkiler temelinde kurulur ve bu süreç, insanların birbirlerinin konumlarını ve bu konumlara nasıl geldiklerini anlamayı amaçlar. "Gerçeklik," toplumsal olarak inşa edilmiş ve bakış açılarına dayalı bir süreç olarak tüm taraflarca kabul edilmelidir (Ustakara, 2015, s. 149). Diyalojik bir değiş tokuşa katılan tek bir birey veya grubun

mutlak hakikate ulaşabileceği iddia edilemez. Gadamer'in belirttiği üzere, "konuşma, iki kişinin birbirini anlama sürecidir. Bu nedenle, her gerçek konuşmanın özelliği, her birinin diğer kişiye kendini açması ve kendi bakış açısını gerçekten dikkate değer olarak kabul etmesidir." İşbirliği, halkla ilişkiler araştırmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Halkla ilişkilerin profesyonelleşmesine katkı sağlayarak, kuruluşların kendi çıkarlarına hizmet etmesini ve demokratik toplumlarımızı çatışma ve bölücülükten daha işbirlikçi kültürlerle dönüştürmeye yardımcı olacak bir çerçeve sunmaktadır (Kent ve Taylor, 2002:25). Bu bağlamda, diyalog toplumsal ilişkilerin ve etkileşimlerin merkezinde yer almakta ve iş birliği kültürünün geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Kuruluşlar, diyalog yoluyla karşılıklı anlayış ve saygıyı artırarak daha sağlam ve sürdürülebilir ilişkiler kurabilmektedirler. Ayrıca, diyalog, toplumsal gerçekliğin kolektif bir şekilde inşa edilmesine ve farklı bakış açılarının anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu süreç, yalnızca bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri güçlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda toplumsal uyumu ve işbirliğini teşvik eden bir zemin hazırlamaktadır (Grunig, 2009: 6). İşbirliğini esas alan kurum ve kuruluşlar iletişim içerisinde olduğu paydaşlarıyla diyalogdan yana olarak toplumsal ilişkilerini güçlendirmektedir.

1.3.1.1.2. Karşılıklı Eşitlik Ruhü

Sağlıklı bir diyalogun kurulabilmesi için, katılımcıların dürüst ve açık olmaları büyük önem arz etmektedir. Bu prensip, tarafların birbirlerinin bakış açılarını anlamalarını ve birbirlerine saygı göstermelerini gerektirir. Diyalog süreci, her katılımcının görüşlerinin ve ifadelerinin eşit derecede değerli olduğunu vurgulayan bir eşitlik ilkesine dayanır. Bu yaklaşım, farklı perspektiflerin ve düşünce tarzlarının karşılıklı anlayış ve işbirliği içinde ele alınmasını teşvik eder (Peltekoğlu, 2016: 131). Lane (2014) tarafından vurgulanan şekilde, bir tarafın üstünlük sağlamaya veya manipülasyon yapmaya çalışması, gerçek bir diyalog ortamının oluşmasını engellemektedir. Diyalojik iletişim, katılımcıların birbirlerini sadece rolleriyle değil, aynı zamanda birey olarak da görmelerini gerektirmektedir. Bu bakış açısı, taraflar arasında güvenin ve karşılıklı anlayışın gelişmesine olanak tanımaktadır. Güç ve kontrol dinamiklerinden kaçınılarak, katılımcılar herhangi bir konuyu tartışırken karşılıklı rahatlık ve saygı ortamını sürdürmelidirler. Kent ve Taylor (2002:25-26) tarafından belirtildiği üzere, diyalog sürecinde her bireyin sesinin eşit derecede değerli olduğu

kabul edilmektedir; bu ilke, sağlam ve sürdürülebilir ilişkilerin temelini oluşturmaktadır. Diyalojik iletişimde karşılıklı açıklık ve eşitlik ilkeleri öncelikle ele alınmaktadır. Bu ilkeler, taraflar arasında sağlıklı iletişim ve işbirliği ortamının gelişmesine katkı sağlamakta; bu da çatışma yerine işbirliği ve anlayışa dayalı bir kültürün oluşmasına yardımcı olmaktadır.

1.3.1.2. Yakınlık

Diyalojik yakınlık kavramı, kurumların paydaşların görüşlerini dikkate alarak etkili iletişim ve işbirliği ortamı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte, kurumlar paydaşların düşüncelerini anlama ve değerlendirme konusunda açık olmalıdır. Kararlarını, paydaşların bakış açılarını göz önünde bulundurarak şekillendirirler. Paydaşlar için diyalojik yakınlık, kendi düşüncelerini açık ve net bir şekilde ifade edebilme ve kurumlarla etkili iletişim kurabilme fırsatı sunmaktadır (Akbulut, 2017: 57). Bu durum, paydaşların taleplerini ve endişelerini kurumlara aktarabilme yetilerini güçlendirmektedir (Türkal & Güllüpunar, 2017, s. 594). Kent ve Taylor (2002:26) tarafından vurgulandığı üzere, yakınlık ilkesi varlık yakınlığı, zamanın akışı ve katılım/etkileşim gibi üç temel özellikten oluşmaktadır. Bu özellikler, kurumlar ile paydaşlar arasındaki ilişkilerin derinleşmesine ve güçlenmesine olanak tanımaktadır. Böylelikle, daha sağlam bir işbirliği ve karşılıklı anlayış ortamının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Özdemir ve Yamanoglu, 2010:12). Diyalojik yakınlık, kurumlar arasında anlayış, güven, işbirliğini güçlendirerek paydaşlarıyla olan iletişimde görüşlerini rahatlıkla ifade edebilme imkanı tanımaktadır.

1.3.1.2.1. Varlığın Yakınlığı

Kent ve Taylor (2002) tarafından ortaya konan varlığın yakınlığı kavramı, iletişim süreçlerinde etkinliği ve zamanlamayı vurgulayan önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir. Bu kavram, tarafların kararlar alındıktan sonra değil, anlık olarak bir araya gelerek ve doğrudan iletişim kurarak sorunları ele aldıklarını ifade etmektedir. Bu yakınlık, fiziksel olarak aynı ortamda bulunmayı veya ortak bir alanı paylaşmayı içermektedir. Örneğin, bir iş toplantısında veya projenin yürütüldüğü bir çalışma alanında tarafların bir araya gelmesi bu yakınlığın bir örneğidir. Bu doğrudan mevcudiyet, iletişimin kalitesini artırabilmektedir çünkü yüz yüze iletişimde görsel ve işitsel ipuçları daha açık bir şekilde algılanabilmektedir. Göz teması, beden dili ve ses

tonu gibi non-verballer ile iletişimdeki nuanslar daha etkili bir iletişim sağlayabilmektedir. Ayrıca, anında geri bildirim almak ve karşılıklı olarak fikir alışverişinde bulunmak, sorunların daha hızlı ve etkili bir şekilde çözülmesine olanak tanıyabilmektedir. Varlığın yakınlığı aynı zamanda iletişim süreçlerinin dinamiklerini ve sonuçlarını da etkileyebilmektedir. Fiziksel olarak bir araya gelmek veya aynı ortamı paylaşmak, taraflar arasında güvenin ve işbirliğinin oluşmasına katkıda bulunabilmektedir. Örneğin, bir ekip olarak çalışan bireyler, birlikte geçirdikleri zamanın ardından birbirlerini daha iyi anlayabilmekte ve ortak hedeflere daha motive bir şekilde ulaşabilmektedirler (Lane, 2014).

1.3.1.2.2. Zamansal Akış

Kent ve Taylor (2002), diyalogun ilişkiselliğini ve sürekliliğini vurgulayan önemli bir perspektif sunmaktadırlar. Onların çalışmalarına göre, diyalog yalnızca geçmiş ve mevcut zamanı anlamakla kalmaz, aynı zamanda katılımcılar arasında süregelen bir ortak gelecek inşa etme amacını taşır. Bu bağlamda diyalog, bir müzakere süreci olarak değerlendirilmekte ve katılımcıların hem adil hem de kabul edilebilir bir gelecek oluşturması hedeflenmektedir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği'nin Etik Kuralları da bu prensipleri somutlaştırarak, iletişim profesyonellerinin geçmişten bugüne ve gelecekte müşterileri ve halkı nasıl etik bir şekilde yönetmeleri gerektiğini belirtmektedir. Bu kurallar, etik diyalogun sürekliliğini ve katılımcıların uzun vadeli ilişkilerini nasıl güçlendirebileceğini öngörmektedir (Erdoğan, 2014: 98). Diyalogun süregelen ve dinamik bir süreç olarak görülmesi, iletişim etkinliği ve sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Katılımcıların birlikte çalışarak güven inşa etmeleri ve ortak anlayış geliştirmeleri, etik standartlara uygun bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Bu şekilde, gelecekteki ilişkilerin sağlam temeller üzerine inşa edilmesi ve toplumsal etkinin artırılması mümkün olabilmektedir (Kent ve Taylor, 2002). Zamansal akış, kurumlar arasındaki diyalog sürecinde geçmiş ve gelecek arasında köprü görevini kurmaktadır. Diyalogun sürdürülebilir ve kalıcı olması için ilişkilerin doğru temeller ile atılması alınacak kararların ve uygulanacak yöntemlerin belirlenmesi gerekmektedir.

1.3.1.2.3. Etkileşim/Katılım

Kent ve Taylor (2002), diyalojik yakınlığın etkileşim ve katılımıyla ilgili önemli bir perspektif sunmaktadırlar. Bu kavram, diyalogun sadece kesintili zamanlarda değil,

sürekli bir süreç olarak yaşanması gerektiğini vurgular ve diyalog katılımcılarının her zaman erişilebilir olması gerektiğini ifade etmektedir. Tüm tarafların, tartışmacılara, risklere ve farklılıklara saygı göstermekte oldukları vurgulanmaktadır. Bir kuruluş, kendi halkıyla (yerel veya küresel düzeyde) tam anlamıyla diyalog kurduğunda, karar verme sürecinde daha geniş bağlamları ve çeşitli perspektifleri değerlendirme imkanı bulmaktadır. Katılım, ilgili tüm taraflar için yararlı olabilir çünkü başarılı organizasyonlar, halkın gerçek ihtiyaçlarını anlamayı temel almakta ve diyalojik iletişim, kuruluşların örgüt-topluluk ilişkilerini kurmalarına, topluma hizmet etmelerine ve kültürel farklılıkları anlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, gerçek ve anlamlı bir diyalogun kurulması, halkın görüşlerinin alınması ve önemli konuların dikkate alınması gerektiği anlamına gelmektedir. Diyalojik yakınlık, organizasyonlar için önemli avantajlar sunabilir. Örneğin, kamu anlaşmazlıklarını önceden belirleyebilme ve organizasyonel etkinliği artırma konularında halkla açık ve iki yönlü iletişimi teşvik edebilmektedir (Kent ve Taylor, 2002).

,1.3.1.3. Empati

Kent ve Taylor (2002), empati veya "sympathy" olarak da bilinen kavramı vurgulayarak, başarılı bir diyalog oluşumu için destek ve güvenin kritik önemini vurgulamaktadırlar. Empatik iletişimde tarafların birbirlerini anlama çabası içinde oldukları ve karşı tarafın bakış açısını anlama çabasının merkezi olduğu ifade edilmektedir. Empati prensibine dayalı olarak şekillenen diyalogun üç temel özelliği şunlardır: "destek sağlama," "toplumsal uyum" ve "onaylama"dır (Kent ve Taylor, 2002:27).

Empatik iletişim, katılımcıların duygusal ve düşünsel olarak birbirlerini anlamalarını ve desteklemelerini içermektedir. Bu iletişim şekli, karşılıklı olarak duyguların ve düşüncelerin doğruluğunu anlama sürecini kapsar. Empati, sadece sözlü olarak değil, aynı zamanda karşı tarafın beden dilini, tonunu ve ifadelerini doğru bir şekilde yorumlayarak gerçekleştirilmektedir. Bu sayede iletişimde derinlik ve anlayış sağlanmakta, karşılıklı güven ve samimiyet oluşturulmaktadır (Valin ve diğerleri, 2014: 10).

Toplumsal uyum ise, iletişimin sürdürülebilirliğini ve etkinliğini artırmaktadır. İletişimde toplumsal normlara uyum, karşılıklı beklentileri ve kabulleri ifade etmektedir.

Her iki tarafın da toplumsal beklentilere uygun davranarak, iletişimdeki etkileşimi olumlu yönde güçlendirdiği gözlemlenmektedir. Bu durum, karşılıklı anlayışın derinleşmesine ve işbirliğinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Myers, 2015, s. 558).

Onaylama ise, karşı tarafın duygusal tepkilerini ve deneyimlerini geçerli kılarak, onların duygularını ve düşüncelerini önemsediğimizi göstermektedir. Bu, karşı tarafın kendini değerli hissetmesini sağlayarak, iletişimde pozitif bir atmosfer oluşturmaktadır. Empati, toplumsal uyum ve onaylama gibi özelliklerin bir araya gelmesi, empati temelli iletişimin etkisini artırarak, katılımcıların birbirlerine daha yakın ve samimi bir bağ hissetmelerine olanak tanımaktadır (Yamanoğlu ve diğerleri, 2013, s. 10). Bu tanımlardan hareketle kurumlar arası diyalojik iletişimde empati kurabilmek taraflar arasında güven ve anlayışı güçlendirmektedir.

1.3.1.3.1. Destekleyicilik

Diyalojik iletişim, iletişim sürecinde karşılıklı anlayışı ve işbirliğini teşvik etmektedir. Bu yaklaşım, katılımcıların sadece kendi görüşlerini ifade etmekle kalmayıp, aynı zamanda diğerlerinin bakış açılarını anlamaya ve değer vermeye odaklanmayı sağlamaktadır. Dolayısıyla, sadece fikirlerin çatıştığı bir tartışma ortamı olmaktan ziyade, birbirini dinlemeye dayalı derinlemesine bir iletişim sağlamaktadır. Diyalojik empati özellikle örgütler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli bir kavramdır (Erdoğan, 2024). Bu kavram, bireylerin ve grupların sadece "yabancı" olarak değil, aynı zamanda "meslektaş" olarak görülmesini teşvik etmektedir. Yani, diğerlerinin deneyimlerine ve görüşlerine değer vermek ve onlarla birlikte çalışmayı özümsemek, daha sağlıklı ve işbirlikçi ilişkiler kurmaktadır. Bu yaklaşımların benimsenmesi, toplumsal ve profesyonel ilişkilerde daha derin bağların kurulmasına ve ortak çözümler bulunmasına katkı sağlamaktadır. Rekabet yerine işbirliği ve ortak iyilik arayışının ön plana çıktığı bir iletişim ve işbirliği kültürü oluşturarak, daha sürdürülebilir ve sağlam ilişkiler geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Kent ve Taylor, 2002:28).

1.3.1.3.2. Ortak Yönelim

Kent ve Taylor (2002), iletişim teknolojilerinin gelişmesinin insanların birbirlerine olan bağlılığını artırdığını vurgulamaktadır. Bu durum, insanların coğrafi ve kültürel farklılıklara rağmen daha kolay ve sıkı etkileşimde bulunabilecekleri anlamına gelmektedir. Ayrıca, çalışma diyalogun etkileşimde bulunan taraflar arasında ortak bir

yönelimi benimsediğini öne sürmektedir; iletişim teknolojileri sayesinde farklı toplumlar arasında ortak ilgi alanları, sorunlar ve hedefler paylaşılabılır hale gelmektedir. Küreselleşme sürecinde ise, kurumların sadece uluslararası ilişkileri değil, aynı zamanda yerel ilişkileri de etkin bir şekilde yönetmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. İletişim teknolojilerinin katkısıyla, hem uluslararası düzeyde hem de yerel düzeyde daha karmaşık ve entegre ilişkilerin geliştiği gözlemlenmektedir. Kent ve Taylor'ın çalışması, iletişim teknolojilerinin küreselleşme sürecindeki rolünü anlamamıza ve bu süreçte ortaya çıkan yeni iletişim dinamiklerini kavramamıza yardımcı olmaktadır.

1.3.1.3.3. Doğrulama/Onaylama

Kent ve Taylor (2002), doğrulama ve onaylamanın, taraflar arasında kurulan diyalogda güvenin oluşturulabilmesi için kritik bir ön koşul olduğunu vurgulamaktadır. İnsanların başkaları tarafından değer görmesinin ve kabul edilmesinin temel insan özelliklerinden biri olduğunu savunan Laing'in perspektifini desteklemektedirler. Bu bağlamda, kurumlar için önemli olan, kurumla aynı fikirde olmayan kişi ve grupların da varlığını kabul etmeleridir. Taylor'ın çalışmasında belirtildiği gibi, bir organizasyon tarafından görmezden gelinen halk grupları, bu organizasyonla daha az ilişki kurma eğilimindedirler (Balta Peltekoğlu & Hanzade Uralman, 2016, s. 15). Bu nedenle, halkla ilişkilerde empatik ilkenin benimsenmesi ve dış gruplarla ilişkilerin güçlendirilmesi önem arz etmektedir. Empatik yaklaşımın benimsenmesi, birçok kurumun iletişim uygulamalarında başarı elde etmesini sağlamıştır. Son olarak, kurumların desteklediği insanlık için ortak faydalar ve kurumsal hayırseverlik gibi kavramlar, kurumların yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası topluluklardaki rolünü kabul etmelerine yardımcı olmaktadır. Kent ve Taylor'ın çalışması, kurumların halklara sempatik bir yaklaşım sergilemelerinin, dış gruplarla ilişkilerinin geliştirilmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

1.3.1.4. Risk

Kent ve Taylor (2002), halkla ilişkiler bağlamında gerçek diyalogun sistemler için sorunlu bir kavram olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımın öngörülemeyen ve tehlikeli sonuçlar doğurma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Her türlü kurum ve kişilerarası ilişkide, örtük olarak bazı riskler bulunduğunu ifade etmektedirler.

Diyalojik değiş tokuşlarda ortaya çıkabilecek riskler şu şekilde özetlenmektedir:

- **Güvenlik açığı:** Gerçek diyalogn içinde bulunulan sistemlerde güvenlik açıklarına neden olabilir. Bu durum, taraflar arasındaki güvenin sarsılmasına ve ilişkilerin zarar görmesine yol açabilir.
- **Ortaya çıkan beklenmedik sonuçlar:** Diyalojik etkileşimlerin beklenmeyen sonuçlara yol açabileceği vurgulanmaktadır. Tarafların beklemedik tepkiler vermesi veya durumların kontrol altına alınamaması, ilişkilerin yönetimini zorlaştırabilir.
- **Bilinmeyenin tekinin kabul:** Diyalojik süreçlerde, tarafların bilinmeyen veya beklenmeyen fikirleri veya durumları kabul etmesi gerektiği durumlar ortaya çıkabilir. Bu durum, taraflar arasında anlaşmazlıklar veya çatışmaların doğmasına neden olabilir.

Kent ve Taylor'ın perspektifine göre, bu risklerin farkında olmak ve uygun iletişim stratejileri geliştirmek, gerçek diyalogn sağlıklı ve etkili bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler pratiklerinde güvenin korunması ve beklenmeyen sonuçların minimize edilmesi için dikkatli planlama ve yönetim gerekmektedir.

1.3.1.4.1. Güvenlik Açığı

Kent ve Taylor (2002), taraflar arasında gerçekleşen diyalogsal iletişimin sürekli bir bilgi alışverişi sağlamaktadır. Bu süreç, katılımcıların bilginin olumsuz şekilde kullanılma riskine karşı savunmasız olabileceği endişesini doğurmaktadır, ancak bu durumun diyalogun kendisiyle aşağılayıcı olarak görülmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. İlişkilerin derinleşmesi ve katılımcıların birbirlerine açılmasıyla birlikte, risk alma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte, değişimin ve bilgi paylaşımının önemini hatırlatırken, güvenin korunması ve manipülasyon risklerine karşı dikkatli olunması gerektiği ifade edilmektedir. Kent ve Taylor'ın perspektifine göre, diyalogsal iletişimdeki güvenlik açığının varlığı, katılımcıların birbirlerine karşı açık ve dürüst olma cesaretini gerektirmektedir. Ancak bu durum, ilişkilerin sağlıklı bir şekilde gelişmesine engel teşkil etmemektedir. Tam tersine, katılımcıların karşılıklı olarak bilgi alışverişi yapabileceği ve birbirlerinden öğrenebileceği bir ortamın yaratılması önemlidir. Bu bağlamda, Kent ve Taylor'ın vurguladığı gibi, diyalogun güçlendirilmesi

ve ilişkilerin derinleşmesi için risk alma ve açıklık gerekmektedir, ancak bu süreçte güvenin ve etik sorumluluğun önemi göz ardı edilmemelidir.

1.3.1.4.2. Ortaya Çıkan Beklenmedik Sonuçlar

Kent ve Taylor (2002), diyalojik iletişimin plansız ve kendiliğinden geliştiğini belirtmektedir. Diyalojik alışverişler yazılı veya öngörülebilir değildir; katılımcıların bireysel inançları, değerleri ve tutumları arasındaki etkileşimden doğmaktadır. Bu bağlamda, diyalogun kolaylaştırılmasında önemli olan unsurlardan biri, katılımcılar arasında yüz yüze olmasa bile kişilerarası ilişkinin varlığıdır. Kent ve Taylor'a göre, diyalojik iletişim sadece sözlü veya yazılı alışverişlerden öte, katılımcıların derin inanç ve değerlerini paylaşarak anlam oluşturdıkları bir süreçtir. Bu süreçteki etkileşim, katılımcıların birbirlerini anlamalarına ve ortak bir anlayış geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, diyalojik iletişim, katılımcıların kişisel inanç ve tutumlarının etkileşimiyle doğan, plansız ve doğal bir süreçtir. Bu süreç, katılımcılar arasında güçlü bir kişilerarası ilişki olduğunda en etkili şekilde gerçekleşmektedir; bu da iletişimin derinliğini ve anlamını artırmaktadır.

1.3.1.4.3. Bilinmeyen Ötekinin Kabulü

Kent ve Taylor (2002) tarafından ifade edilen görüşlere göre, diyalojik iletişimde tarafların birbirlerinin benzersizliklerini ve bireyselliklerini kabul etmek önemlidir. Bu yaklaşım, karşılıklı olarak farklılıkların varlığını ve değerini anlamayı içermektedir. Halkla ilişkiler bağlamında, genellikle istikrarı ve öngörülebilirliği maksimize etme eğiliminde olduğumuz için, risk kabulü zor bir konudur. Ancak "diyalojik risk" kavramı, ilişkilerde derinlik ve güven oluşturarak daha sağlam kurum-halk ilişkilerinin gelişmesine katkıda bulunabilir. Bu yaklaşım, anlayış ve iletişim yoluyla belirsizlikleri ve yanlış anlamaları en aza indirgeyerek, olumsuz durumları bile bilgi paylaşımı ve çözüm arayışı için bir fırsata dönüştürebilmektedir.

Özetle, Kent ve Taylor'ın vurguladığı gibi, diyalojik iletişimde taraflar arasındaki farklılıkların kabul edilmesi, sağlam ve başarılı ilişkilerin temelini oluşturabilir. Bu yaklaşım, halkla ilişkiler açısından da önemli bir perspektif sunmaktadır.

1.3.1.5. Bağlılık

Kent ve Taylor (2002), halkla ilişkilerde diyalogun son ilkesi olan bağlılık ilkesini şu üç önemli özelliklerle karakterize etmektedir:

Gerçeğe bağlılık: İletişim sürecinde doğru ve güvenilir bilgilerin paylaşılması gerekliliği vurgulanmaktadır. Taraflar arasında gerçekçi bir temel oluşturulması, güvenin sağlanmasına ve etkili iletişimin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bu ilke, iletişimin şeffaflığını ve dürüstlüğünü temsil etmektedir.

Konuşmaya bağlılık: Taraflar arasında iletişimin sürekli olarak devam etmesi ve etkileşim halinde olunması gerektiği belirtilmektedir. İletişim kanallarının açık tutulması ve düzenli iletişim kurulması, karşılıklı güvenin artmasını ve ilişkilerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Yorum yapmaya bağlılık: Tarafların birbirlerinin görüşlerini anlamaya ve değerlendirmeye hazır olmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Farklı perspektiflerin dinlenmesi ve karşılıklı olarak yorumlanması, derinlemesine iletişim ve anlayışın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu ilke, karşılıklı olarak empati kurmayı ve açık fikirli olmayı teşvik etmektedir.

Kent ve Taylor'a göre, bu üç özellik bağlılık ilkesinin temel taşlarını oluşturmakta ve diyalogun kalitesini artırarak sağlam bir iletişim zemininin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Kent ve Taylor, 2002:29-30).

1.3.1.6. Diyalojik Halkla İlişkiler Kriterleri

Halkla ilişkiler alanında, kurumlar ve paydaşları arasındaki ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi, karşılıklı anlayış ve etkileşime dayalı bir ilişkisel yaklaşımla gerçekleştirilmektedir. Bu yaklaşım, taraflar arasında sürekli bir diyalog sürecini içermekte ve özellikle internetin sunduğu imkânlarla güçlenmektedir. Akademik literatürde sıkça vurgulandığı üzere, halkla ilişkiler uzmanları, kurumlarıyla paydaşları arasında sürekli iletişim ağı kurarak dijital platformların avantajlarından büyük ölçüde faydalanmaktadır. Bu dijital platformlar, anlık geri bildirim almayı, etkileşimi kolaylaştırmayı ve paydaşların seslerini duyurabilmelerini sağlamaktadır, böylelikle ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlamaktadırlar (Akbulut ve diğerleri, 2014:90). Bu bağlamda, kurumlar ile paydaşları arasındaki bu diyalogun, hem halkla ilişkiler stratejilerinin hem de kurumların toplumsal etkilerinin yönetilmesinde kritik bir rol oynamakta olduğu vurgulanmaktadır.

1.3.1.6.1. Diyalojik Döngü

Diyalojik iletişimin önemi, modern iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde daha da belirgin hale gelmektedir. Diyalojik bir döngünün varlığı, bir kurumun web sitesine sahip olmasının gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır. Diyalojik iletişim, açık ve müzakere edilmiş bir diyalog süreci olarak tanımlanmakta ve bu süreç, ilgili tüm tarafların karşılıklı etkileşimi ile karakterize edilmektedir. Bu bağlamda, geri bildirim, diyalojik döngünün önemli bir başlangıç noktası olarak görülmektedir. Halkın sorularını, sorunlarını ve endişelerini doğrudan kuruluşa yöneltmesine olanak sağlayan geri bildirim mekanizmaları, etkin bir diyalojik iletişimin temelini oluşturmaktadır (Naudé vd., 2004:47).

Kent ve Taylor (1998), diyalojik döngüyü, paydaşların kuruluşlara soru yöneltebilmeleri ve kuruluşların bu soruları yanıtlayarak endişeleri ve problemleri çözme yeteneğine sahip olmaları olarak tanımlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı anlık geri bildirim imkanı, hem paydaşlar hem de kuruluşlar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu teknoloji sayesinde, kuruluşlar daha şeffaf ve hesap verebilir hale gelmekte, paydaşlar ise doğrudan ve hızlı bir şekilde geri bildirim verebilmektedir (Aslan, 2017).

Kuruluşların web siteleri, bu diyalojik iletişim sürecinin merkezinde yer almaktadır. Web siteleri, halkın ve diğer paydaşların kuruluşla doğrudan iletişime geçebileceği, sorularını sorabileceği ve geri bildirimde bulunabileceği platformlar sunmaktadır. Bu etkileşim, kuruluşların paydaşlarıyla daha derin ve anlamlı bir ilişki kurmalarını sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı etkileşimli ve dinamik özellikler, bu süreci daha da güçlendirmekte ve kurumlar ile paydaşlar arasındaki iletişimin daha verimli olmasını sağlamaktadır. Diyalojik iletişim sürecinde geri bildirim rolü büyük önem taşımaktadır. Kuruluşlar, paydaşlardan gelen geri bildirimleri dikkate alarak süreçlerini iyileştirebilmekte, hizmet kalitelerini artırabilmekte ve stratejik hedeflerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Bu geri bildirim döngüsü, kuruluşların kendilerini sürekli olarak geliştirmelerine ve paydaşların beklentilerine daha iyi cevap vermelerine olanak tanımaktadır ((Naudé vd., 2004:47).

Diyalojik iletişim ve geri bildirim mekanizmaları, modern kuruluşların başarıya ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Kuruluşların web siteleri, bu süreçte kilit bir

araç olarak işlev görmekte ve paydaşlarla sürekli ve etkili bir diyalog kurulmasını sağlamaktadır. Bu da karşılıklı anlayışın, işbirliğinin ve güvenin artmasına katkıda bulunmaktadır. Diyalojik iletişimin önemini vurgulayan günümüz iletişim teknolojileri, tarafların aktif katılımını gerektiren bir süreci zorunlu kılmaktadır. Diyalojik döngü, tarafların iletişim sürecine dâhil edilmesini sağlamak ve bu döngü, etkili bir iletişimin temelini oluşturmaktadır (Naudé vd., 2004:47). Bu bağlamda, kurumların web sitelerinde sadece kurum hakkında bilgiler veya faaliyetlere ilişkin paylaşımlar yapmak, diyalojik iletişimin gerçekleştiği anlamına gelmemektedir. Gerçek diyalojik iletişim, kuruma iletilen mesajlara cevap verilmesi ve paydaşlarla etkin bir iletişim kurulması ile mümkün olmaktadır. Diyalojik iletişim karşılıklı iletişim ve etkileşim ile gerçekleşmektedir. Tek taraflı iletişimin olduğu yerde diyalojik iletişimden bahsetmek mümkün değildir. Kurumların web sitelerinde yer alan bilgilere yapılan yorum ve önerilerin dikkate alınması gerekmektedir.

Kurumların internet sitelerini yönetecek kişilerin özel olarak eğitilmesi ve sorulan sorulara profesyonel ve zamanında cevap verebilecek nitelikte personel görevlendirilmesi gerekmektedir. İnternet aracılığıyla diyalojik döngünün başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için verilen cevapların kalitesi ve zamanlaması büyük önem taşımaktadır. Kent ve Taylor (1998), diyalojik iletişimin sadece bilgi paylaşımından ibaret olmadığını, aynı zamanda aktif bir etkileşim ve geri bildirim sürecini de içermesi gerektiğini vurgulamaktadır (Kent ve Taylor, 1998:326).

Bu doğrultuda, kurumların web siteleri, yalnızca bilgi sunan platformlar olmaktan öteye geçmeli ve paydaşlarla etkili bir diyalog kurma aracı olarak işlev görmelidir. Web sitelerinin bu fonksiyonu yerine getirebilmesi için, yönetici ve içerik sağlayıcıların diyalojik iletişim konusunda bilinçli ve donanımlı olmaları gerekmektedir. Kurumlar, paydaşlardan gelen geri bildirimleri dikkate alarak süreçlerini iyileştirebilir, hizmet kalitelerini artırabilir ve stratejik hedeflerine daha etkin bir şekilde ulaşabilirler. Bu süreçte, geri bildirim döngüsünün sürekliliği ve etkililiği, kurumların başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Diyalojik iletişim, modern iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde, kurumlar için kritik bir öneme sahiptir. Diyalojik döngü, tarafların iletişim sürecine aktif katılımını sağlamaktadır (Naudé vd., 2004:47). Bu bağlamda,

kurumların web siteleri sadece bilgi paylaşım platformları olmaktan öteye geçmeli, aynı zamanda etkin bir diyalog ortamı sunmalıdır.

Web sitelerinde yayınlanan anketler, özellikle yeni ürün veya hizmetler sunulurken paydaşlardan geri bildirim almanın kritik bir yöntemidir. Bu anketler, kurumsal iletişimi güçlendirerek ve paydaşlarla etkileşimi artırarak önemli bir rol oynar. Anketler aracılığıyla doğrudan paydaşların görüş ve önerilerini almak, kurumların dışa dönük bir yaklaşım sergilemesini sağlar ve paydaşların süreçlere katılımını teşvik eder. Bu süreç, şeffaf bir iletişim ortamı yaratır ve kurumların paydaşlarla karşılıklı güven ve anlayış geliştirmesine olanak tanır (Aslan, 2017).

Kurumsal web sitelerinin diyalojik iletişimi destekleyen bir diğer önemli özelliği ise anlık erişim imkanı sunmalarıdır. Kuruma anlık olarak ulaşabilme ve soruların hızlı bir şekilde yanıtlanması, paydaşlarla etkili bir diyalog kurulmasını sağlamaktadır. Yamanoğlu ve Özdemir (2010) bu durumu, bir sorununun anında ileten bir paydaşın hızlı bir yanıt almasıyla kurumla kişisel bir bağ kurması olarak tanımlamaktadır. Bu tür etkileşimler, kurum ve paydaşlar arasında güçlü bir güven ve bağlılık oluşturmaktadır.

Kuruluşların internet sitelerini yönetecek kişilerin özel olarak eğitilmesi ve sorulan sorulara profesyonel ve zamanında cevap verebilecek nitelikte personel görevlendirilmesi gerekmektedir. İnternet aracılığıyla diyalojik döngünün başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi için verilen cevapların kalitesi ve zamanlaması büyük önem taşımaktadır. Kent ve Taylor (1998), diyalojik iletişimin sadece bilgi paylaşımından ibaret olmadığını, aynı zamanda aktif bir etkileşim ve geri bildirim sürecini de içermesi gerektiğini vurgulamaktadır (Kent ve Taylor, 1998:326).

İletişimin ve etkileşimin yoğun olduğu dijital çağda kurumların web siteleri dikkat çekmektedir. İletişim, sağlık, spor, kültür gibi çeşitli alanlarda web sitelerine olan ilginin artması diyalogu, halkla ilişkiler açısından önem kazanan bir kavram haline getirmektedir. Her şeyin hızlı yaşandığı bir dönemde halkla ilişkilerde internetin önemli görevi bulunmaktadır. Bilgi akışının hızlı ve doğru bir şekilde sağlanması için kurumlar web sitelerinde geribildirimlere dikkat etmektedir.

1.3.1.6.2. Enformasyonun Kullanışlılığı

Web siteleri, günümüzde kuruluşların kendilerini tanıttıkları, faaliyetlerini duyurdukları ve halkla iletişimlerini güçlendirdikleri kritik platformlardır. Bu

platformlar, kurumların güvenilirliklerini artırarak topluma karşı şeffaf bir duruş sergilemelerini sağlamaktadır. Etkili bir web sitesi yönetimi, kamunun yararına bilgilerin doğru, güncel ve erişilebilir şekilde paylaşıldığını içermektedir. Kuruluşlar, web sitelerinde geniş bir bilgi yelpazesi sunarak misyon, vizyon ve değerlerini kamuoyuna iletebilmektedirler. Ayrıca, sunulan hizmetlerin detaylı listeleri, kuruluşun iletişim bilgileri, paydaşları ve işbirliği yapılan diğer kuruluşlar hakkında bilgiler de aktarılabilmektedir. Bu bilgilerin halka açık ve kolayca erişilebilir olması, kurumun şeffaflığını artırır ve hesap verebilirliklerini sağlamaktadır (Akbulut vd. 2014:90)

Kent ve Taylor (1998), kuruluşların web sitelerinin sadece bilgi sunma işlevi görmemesi gerektiğini, aynı zamanda halkla doğrudan iletişim kurulabilmesi için etkili bir araç olması gerektiğini vurgulamaktadırlar (Kent ve Taylor, 1998:327-328). Bu bağlamda, web siteleri aracılığıyla halkla diyalog kurulması, kurumların toplumla daha yakın ilişkiler geliştirmesine ve toplumun beklenti ve taleplerine daha etkin cevap vermesine olanak tanımaktadır.

Enformasyonun kullanılabilirliği, kurumların web sitelerinin tasarımı ve içeriği üzerinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Naudé ve diğerleri (2004:49), bu kullanılabilirlik kriterini bilginin erişilebilir olması, yararlı olması ve kullanışlı olması şeklinde üç temel özellik olarak tanımlamaktadırlar. Bu perspektiften bakıldığında, bir kurumun web sitesi, ziyaretçilere kolaylıkla erişilebilen, bilgilendirici ve işlevsel içerik sunmalıdır.

Yamanoğlu ve Özdemir (2010:112) ise enformasyonun kullanılabilirliği ilkesini daha geniş bir açıdan ele alarak, medyaya yönelik bilginin, kurum çalışanlarına yönelik bilginin, müşterilere yönelik bilginin ve yatırımcılara yönelik bilginin kullanışlı olması gerektiğini belirtmektedirler. Bu anlayış, bir kurumun web sitesinin farklı paydaş gruplarına hitap eden ve onların ihtiyaçlarını karşılayan bilgileri içermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla, kurumların web siteleri, sadece bilgi sunma işlevinin ötesinde, bu bilgilerin belirli paydaş grupları için gerçekten değerli ve işlevsel olmasını sağlamaktadırlar. Örneğin, medya için sağlanan bilgiler güncel ve doğru olmalıdır, çalışanlara yönelik bilgiler iş süreçlerini anlamalarına ve etkin bir şekilde katkıda bulunmalarına yardımcı olmalıdır, müşterilere yönelik bilgiler ürün ve hizmetler hakkında netlik sağlamalıdır, yatırımcılara yönelik bilgiler ise finansal performans ve

stratejik yönlendirmeler hakkında güvenilir veriler sunmalıdır (Kent, Taylor ve White, 2003).

1.3.1.6.3. Yeniden Ziyaretin Sağlanması

Web siteleri, günümüzde kurumların dijital varlıkları olarak kritik bir rol oynamaktadır. Bu siteler, kurumların güvenilirliklerini artırmakta ve halkla etkileşimlerini güçlendirmektedir (Kent ve Taylor, 1998:329).

Web sitelerinin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için, güncel bilgilerin yanı sıra interaktif özellikler de içermesi gerekmektedir. Örneğin, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru-cevap oturumları ve alanında uzman kişilerle yapılan çevrimiçi etkinlikler gibi interaktif özellikler ziyaretçilerin sitelere tekrar dönmesini teşvik etmektedir ve kurumların bilgi kaynağı olarak değerini artırmaktadır.

Ayrıca, sık sorulan sorular (FAQs), kolayca indirilebilir veya postayla gönderilen bilgiler, teknik veya özel bilgiler için talep edilebilen normal posta veya e-posta hizmetleri gibi pratik kaynaklar da sunulmalıdır. Bu tür hizmetler, ziyaretçilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak hızlı ve etkili bilgi erişimi sağlamaktadır.

Web sitelerinin ayrıca, yerel ajanslara veya diğer bilgi sağlayıcılara yönlendirme hizmetleri veya bağlantıları gibi dış kaynakları da içermesi önemlidir. Bu şekilde, ziyaretçiler daha geniş ve derinlemesine bilgiye erişim sağlayabilirler. Halkla ilişkiler uzmanları, bu web sitelerindeki bilgilerin yönetimini üstlenerek, halkın kamu ihtiyaçlarına uygun rehberlik edilmesini sağlamaktadırlar. Bu da kurumların şeffaflığını ve hesap verebilirliğini artırırken, toplum nezdinde güvenilir bir imaj oluşturmalarına yardımcı olmaktadır ((Naudé vd, 2004:47).

Köseoğlu ve Köker (2014) tarafından belirtilen faktörler, kurumların web sitelerinin etkinliğini artırmak ve paydaşların tekrar ziyaret etme olasılığını yükseltmek için önemli ipuçları sunmaktadır. Web sitelerinin sık ziyaret edilmesini teşvik etmek için sunulan içeriklerin ilgi çekici, güncel ve yararlı olması gerekmektedir. Ayrıca, sık sorulan sorular bölümü ve web sitesinin hızlı açılması gibi teknik faktörler de büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, bu yönergeleri dikkate alarak web sitelerini yönetmekte ve güncel bilgilerin yanı sıra interaktif ve kullanıcı dostu özellikler sunmakta hedeflenmektedirler. Örneğin, interaktif forumlar, çevrimiçi etkinlikler ve uzman görüşleri gibi unsurlar, ziyaretçilerin siteye tekrar dönmesini teşvik etmekte; sık

sorulan sorular bölümü ve kolay erişilebilir bilgilendirme kaynakları ise kullanıcı deneyimini geliştirmektedir. Web sitelerinin açılma hızı da kullanıcı memnuniyeti için kritik öneme sahiptir. Yavaş yüklenen siteler, ziyaretçilerin sabrını zorlayabilir ve site terk oranlarını artırabilir. Bu nedenle, teknik altyapının güçlendirilmesi ve optimize edilmesi gerekmektedir.

1.3.1.6.4. Arayüz Kullanım Kolaylığı

Web sitelerinin etkili kullanımı için temel prensipler bulunmaktadır. Öncelikle, siteler kullanıcılar tarafından kolayca anlaşılabilir olmalıdır. Bu, içeriklerin düzenli ve hiyerarşik bir yapıda sunulması ile sağlanabilir. Ziyaretçiler, sitenin ilk bakışta hangi bilgileri içerdiğini anlayabilmeli ve aradıkları bilgilere hızlıca erişebilmelidirler. Bu bağlamda, rastgele bağlantılar takip etme zorunluluğu ortadan kaldırılmalıdır. Web sitelerindeki içeriklerin büyük bir kısmı metinsel olmalıdır. Metinler, grafiklere göre daha hızlı yüklenir ve kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkiler. İyi düzenlenmiş metinler, ziyaretçilerin bilgiye daha kolay erişimini sağlar ve site performansını artırır (Yamanoğlu ve Özdemir, 2010).

Özellikle bilgi sunmayı amaçlayan web siteleri, içerik açısından zengin olmalı ancak bu içerikler hızlı ve etkili bir şekilde sunulmalıdır. Kullanıcıların dikkatini çekmek için gösterişli grafiklerden önce, bilgi edinmeyi kolaylaştıran düzenli ve anlaşılır metinler tercih edilmelidir. Bu yaklaşım, web sitelerinin sadece bilgi sunma işlevini yerine getirmesini değil, aynı zamanda diyalojik halkla ilişkiler için uygun bir zemin oluşturmasını sağlar (Naudé, 2004:49).

Kent ve Taylor (1998), bu prensipleri vurgulayarak halkla ilişkiler uzmanlarının web sitelerini yönetirken dikkate almaları gereken temel kılavuzlar sunar. Bu prensiplerin etkili bir şekilde uygulanması, kurumların web sitelerinin güvenilirliğini artırırken, halkla etkileşimlerini güçlendirir ve kalıcı ilişkiler kurmalarına olanak tanır.

1.3.1.6.5. Ziyaretçilerin Elde Tutulması

Web siteleri, günümüzde kurumların dijital varlıkları olarak sadece bilgi sunma işlevinin ötesine geçerek, halkla ilişkilerin güçlendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu metin, web sitelerinin etkili kullanımı için temel prensipleri ve bu prensiplerin nasıl uygulanması gerektiğini ele almaktadır. Web sitelerinin kullanıcı dostu olması, ziyaretçilerin sitenin içeriğini hızlıca anlamalarını ve aradıkları bilgilere

kolayca erişmelerini sağlamaktadır. Bu amaçla, içerikler düzenli ve hiyerarşik bir yapıda sunulmalıdır. Örneğin, ana sayfada yer alan menüler ve alt sayfalarda detaylı bilgilerle ziyaretçiler yönlendirilmelidir (Naudé, 2004:49) Web sitelerindeki içeriklerin büyük bir kısmı metinsel olarak sunulmalıdır. Metinler, grafiklere göre daha hızlı yüklenir ve kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkiler. İyi düzenlenmiş metinler, ziyaretçilerin aradıkları bilgilere hızla ulaşmalarını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda site içinde geçirilen süreyi artırır (Kent ve Taylor, 1998:330)

Bağlantılar ve reklamların kullanımı da stratejik olarak yönetilmelidir. Web sitesindeki bağlantılar, ziyaretçilerin site içinde dolaşmalarını ve ilgi duydukları konulara kolayca erişmelerini sağlamalıdır. Ancak, bu bağlantılar dikkat çekici olmalarının yanı sıra kullanıcı deneyimini de olumsuz yönde etkilememelidir. Bağlantılar, site içeriği ile uyumlu olmalı ve ziyaretçilerin tekrar siteye dönme motivasyonunu artıracak nitelikte olmalıdır.

Sonuç olarak, web siteleri kurumların halkla ilişkiler stratejilerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Kent ve Taylor'ın vurguladığı gibi, bu siteler yalnızca bilgi sunma aracı olarak değil, aynı zamanda diyalojik iletişimi destekleyen ve ziyaretçilerle etkileşimi güçlendiren platformlar olarak tasarlanmalıdır (Kent ve Taylor, 1998:330-331).

1.4. Yeni Medya Ortamı Ve Sosyal Medya Araçları

İnternetin ortaya çıkışı, web teknolojilerindeki süregelen evrimlerin etkisiyle, çeşitli adlar altında anılan fakat temelde yeni medya ortamı olarak tanımlanabilecek bir alanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. İnternet kullanıcılarının ilgi ve dikkatinin daha çok dijital teknolojilerde olduğu günümüzde, dijital çağdaki iletişimin diyalojik doğasıyla sosyal medyanın aynı anda her yerde olmasının bütünleşik iletişim için tüm paydaşlara yakınlaşma fırsatını ortaya çıkarmaktadır (Baumgarten. 2011).

Bu bölümde, bu yeni medya ortamı web teknolojilerindeki değişimler bağlamında detaylı bir şekilde incelenecek; ardından da bu iletişim ortamının, insanlar tarafından kullanılan araç ve platformlarının nasıl deneyimlendiği üzerinde durulacaktır.

1.4.1. İnternetin gelişimi ve sosyal medya

İnternet, günümüzdeki etkisini sürekli genişleten ve büyüyen bir küresel iletişim ağıdır (Bensghir, 2000, s. 115). Kökenleri 1960'lara dayanan bu ağ, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından dış güçlerin tehdidine karşı savunma amacıyla geliştirilmiştir. ARPANET adı verilen ilk

bilgisayar ağı, 1969'da askeri üsler ve merkezi komutanlıklar arasında bilgi transferi ve iletişimi sağlamak için kurulmuştur (Güçdemir, 2003, s. 373).

Bu dijital altyapı, metin, ses, görüntü ve veri aktarımını mümkün kılarak dijital iletişimin temelini oluşturmuştur. 1980'lerle birlikte ARPANET, üniversiteler, araştırma enstitüleri ve diğer kurumlar arasında yaygınlaşmış ve halkın kullanımına açılmıştır. Bu süreçte, ARPA-INTERNET olarak bilinen sistem, zamanla INTERNET olarak adlandırılmış ve günümüzdeki halini almıştır (Castells, 2013, s. 58).

Web sitelerinin keşfi ve yaygınlaşması, modern iletişim ve işbirliği pratiklerini kökten değiştirmiştir. Kestellioğlu ve Taş (2011) tarafından vurgulanan üzere, özellikle 1990'lı yılların başlarından itibaren internetin sivil kullanıma açılmasıyla birlikte, web siteleri bireyler, toplumlar ve kurumsal yapılar arasında vazgeçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu dijital platformlar, küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte uluslararası kültürel alışverişi ve ticareti kolaylaştırmıştır.

Web siteleri, kurumlar arası iletişimi güçlendirmiş ve müşterilerle doğrudan etkileşim imkanı sağlamıştır. İnternet üzerinden erişilen bu platformlar, bilgi paylaşımını artırarak işbirliği olanaklarını genişletmiş ve uluslararası pazarlara erişimi demokratikleştirmiştir. Farklı dil ve kültürlerden gelen insanlar arasında köprüler kurarak küresel iletişimi zenginleştirmiştir. Web sitelerinin yaygınlaşması, kurumların küresel çapta marka bilinirliği oluşturmaya ve ürünlerini tanıtmak için yeni stratejiler geliştirmesine olanak tanımıştır. Bu durum, uluslararası ticaretin canlanmasına ve ekonomik entegrasyonun derinleşmesine önemli katkı sağlamıştır. Günümüzde web siteleri, hem bireylerin hem de işletmelerin küresel düzeyde etkileşimde bulunmalarını sağlayan kritik bir iletişim aracı olarak varlığını sürdürmektedir. İlerleyen teknoloji ve dijital dönüşüm süreçleriyle birlikte, bu platformların rolü ve etkisi daha da artacak ve küresel toplumların birbirine daha fazla entegre olmasını sağlayacaktır (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s. 1).

Web teknolojisinin evrimindeki belirgin bir dönem olan web 1.0, internetin yaygınlaşması ve erişimin artmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu dönem, genellikle "okunan web" olarak adlandırılmaktadır çünkü kullanıcılar, çevrimiçi ortamda bilgi araştırma, ürün ve hizmetlere erişme amacıyla web sitelerini kullanmaktadırlar. Ancak web 1.0'ın en belirgin özelliği, kullanıcıların genellikle pasif bir rolde olmalarıdır; yani içerik

tüketimi odaklıdır ve içerik oluşturma veya paylaşma imkanı sınırlıdır. 1990'ların ortalarından 2000'lere kadar süren bu dönemde, web siteleri genellikle statik ve tek yönlü bilgi sunan yapılar olarak tasarlanmıştır. Kullanıcılar, web sayfalarında sunulan bilgileri okuyabilmektedirler ancak bu içeriklere katkıda bulunmak veya etkileşimde bulunmak mümkün değildir. Dolayısıyla, iletişim biçimleri ve bilgi alışverişi süreçleri, geleneksel medyaya benzer şekilde tek yönlü bir iletişim modeli üzerine kurulmuştur (Bat ve Vural, 2014: 106).

Web 1.0'ın bu dönemdeki yaygınlığı, internet kullanıcılarının bilgiye erişimini kolaylaştırmakta ve çeşitli konularda bilgi sahibi olmalarını sağlamaktadır. Ancak interaktiflik ve kullanıcı katılımı açısından kısıtlı olan bu yapı, ilerleyen yıllarda web 2.0 ile birlikte köklü bir değişime uğramaktadır. Web 2.0'ın yükselişiyle birlikte, internet kullanıcıları artık sadece bilgi tüketmekle kalmamakta, aynı zamanda içerik üretme, paylaşma ve etkileşimde bulunma fırsatına sahip olmaktadır. Sosyal medya platformlarının yükselişi ve kullanıcı odaklı web uygulamalarının gelişimi, web 1.0'ın pasif kullanıcı modelini değiştirerek herkesin internet üzerinde aktif bir katılımcı haline gelmesini sağlamaktadır (Koçak ve Oyman, 2012, s. 178). Web 1.0'ın geçmişi, dijital iletişim ve bilgi erişimi alanında önemli bir kilometre taşıdır. Bu dönemin deneyimleri, günümüzdeki dinamik ve etkileşimli internet dünyasının temellerini oluşturmakta ve internet kullanıcılarının beklentilerini derinden etkilemektedir. Bugün, web 1.0'ın izleri hala mevcuttur ve internetin evrimindeki bu başlangıç noktası, dijital dünyanın gelişimindeki önemli adımlardan biri olarak kabul edilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Web 2.0'ın ortaya çıkışı, internetin iletişim ve etkileşim potansiyelini genişletmektedir. Kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden sosyal medya platformları ve kullanıcı odaklı içerik paylaşımı gibi unsurlar bu dönemi karakterize etmektedir. Web 2.0, bilgi alışverişi ve işbirliği açısından önemli bir adım atmaktadır ve kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma yeteneklerini güçlendirmektedir (Dijk, 2013: 5).

Web 3.0 ise internetin işbirliği ve yapay zeka entegrasyonunu vurgulayan bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Bu aşama, bilgiyi derinlemesine analiz eden ve kullanıcı deneyimini kişiselleştiren teknolojik yeniliklerle karakterize edilmektedir. Web 3.0'ün

gelişimi, sadece insanlar arasındaki iletişimi değil, aynı zamanda makineler arası iletişimi de kapsayan bir genişlemeyi beraberinde getirmiştir.

Web 4.0 ise günümüzde gelişmekte olan bir kavram olup nesnelerin interneti (IoT), büyük veri analitiği, derin öğrenme ve diğer ileri teknolojilerin entegrasyonunu içermektedir. Bu dönem, internetin fiziksel dünya ile daha sıkı ve anlamlı bir şekilde entegre olmasını hedeflemekte ve dijital ile fiziksel dünyalar arasındaki sınırları giderek azaltmaktadır. Kullanıcıların daha derin ve zengin dijital deneyimler yaşamasını amaçlayan Web 4.0, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijital dönüşümü daha da derinleştirmektedir (Kietzman, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011: 241).

İnternetin keşfi ve geniş kullanımı, modern toplumların yapısını ve bireyler arası ilişkileri derinlemesine etkilemektedir. Bu süreç, teknolojik ilerlemelerin sosyal değişimler üzerindeki etkilerini gözler önüne sermektedir ve Web 2.0 teknolojisi bu dönüşümde önemli bir rol oynamaktadır. Web 2.0 terimi, Tim O'Reilly ve Media Live International tarafından düzenlenen etkinliklerde ve Darcy Dinucci'nin "Parçalanmış Gelecek" makalesinde ilk kez tanıtılmıştır (Kırık, 2017, s. 72).

Bu gelişmeler, internetin evriminde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmekte ve günümüzde dijital iletişim ve işbirliğinin temel dinamiklerini şekillendirmektedir. İnternetin bu evrimsel süreci, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal ve kurumsal yapıları nasıl dönüştürdüğünü anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Yeni Medya, internet ve dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle ortaya çıkan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu terim, medya alanında eski ve yeni medya arasındaki farklılıkları anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Medya kavramı zaman içinde teknolojik ilerlemelerle birlikte sürekli olarak dönüşmektedir ve eski ile yeni medya araçlarını iç içe geçmiş bir şekilde ifade etmektedir (Onat, 2011: 105).

Eski medya genellikle geleneksel basılı yayınlar, radyo ve televizyon gibi tek yönlü iletişim araçlarını içermektedir. Bu medya araçları, bilginin yayılmasında ve toplumsal iletişimde belirli bir yapı ve yöntem sunmaktadır. Yeni Medya ise dijital ve sanal platformlarda ortaya çıkan, metinler ötesi ve çoklu ortamların bir araya geldiği, ağ bağlantılı ve etkileşimli bir iletişim alanı olarak tanımlanmaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, yeni medya dijital olarak üretilen içerikleri, sosyal medya

platformlarını, çevrimiçi haber sitelerini ve interaktif web uygulamalarını içermektedir. Kullanıcıların aktif katılımıyla içerik üretmesini ve paylaşmasını teşvik etmektedir. Bu sayede bilgi ve iletişim akışı, eski medyaya göre daha dinamik ve anlık hale gelmektedir (Lai ve Turban, 2008: 300). Halkla ilişkiler faaliyetleri için internet teknolojisinin kullanımı dijital halkla ilişkiler olarak da bilinmektedir. Dijital halkla ilişkilerin çeşitli tanımları vardır. Dijital halkla ilişkiler, interneti bir tanıtım aracı olarak kullanan halkla ilişkiler çabasıdır. Dijital halkla ilişkiler, siber uzayda halkla ilişkiler işlevlerinin uygulanması olarak da görülmektedir (Kharisma ve Kurniawan, 2018).

Yeni medya kavramının temel özellikleri arasında dijital olma, etkileşimli olma, hipermetinsel yapıya sahip olma ve ağ tabanlı iletişim imkanı sunma yer almaktadır. Bu özellikler, medya tüketim alışkanlıklarını, iletişim biçimlerini ve toplumsal etkileşimi derinden etkilemektedir. Dijital çağın hızla gelişmekte olduğu medya ve iletişim dünyasında, sosyal medya ve diğer dijital uygulamalar, bireylerin sanal ortamda varlık gösterme ve kendilerini ifade etme alanları olarak kurulmaktadır. Bu dijital uzam, bilgiyi işleme süreçleri açısından önemli adımları içermekte ve bu süreçler, Van Dijk'in tanımladığı evrimi izlememize imkan tanımaktadır (Koçak ve Oyman, 2012, s. 178).

Başlangıç noktası bit (byte) olarak adlandırılan temel veri birimleriyle başlamaktadır. Bu basit sıfır ve bir dizileri, kullanıcıların oluşturduğu veri olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar, şekil, yazı ve işaretler aracılığıyla dijital dünyada kendilerini ifade etmektedirler. Ancak bu veri, henüz anlam taşımayan ham bir biçimdedir. Daha sonra, bu veri enformasyona dönüşmektedir. Enformasyon, verinin yorumlanması ve anlamlandırılması sürecidir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan veriler, dijital kodlar aracılığıyla işlenmekte ve anlam kazanmaktadır. İşte bu noktada, dijital ortamda iletişim gücü ve etkisi belirgin hale gelmektedir. Toplumsal değerler ve iletişim biçimleri, bu enformasyonun şekillendirdiği alanlar olarak ortaya çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62).

Bilgi aşamasına geçildiğinde ise, enformasyon daha derinlemesine bir anlam kazanmaktadır. Gerçeklerle etkilerin birleştiği bu aşamada, bilgi kullanıcılar arasında paylaşılmakta ve daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Örneğin, haberler, analizler ve bilgi tabanlı içerikler bu aşamada ortaya çıkmaktadır. Son olarak, bilgelik seviyesine ulaşıldığında, bilgi derinlemesine deneyim ve anlamla zenginleşmektedir. Kullanıcılar,

birikimlerini dijital ortamda paylaşmakta ve topluluklar arası bilgelik paylaşımı gerçekleştirmektedirler. Bu aşama, dijital uzamın en üst seviyesinde bilgi üretimi ve paylaşımının gerçekleştiği noktadır (Timisi, 2016: 7).

Sosyal medya, modern iletişim ve teknoloji dünyasının önemli bir unsurudur. Fors'un (2008) ifadesine göre, sosyal medya terimi, internet, oyunlar, CD Rom'lar, DVD'ler gibi dijital ve sürekli güncellenebilen yapıları içermekte ve yeni medya kavramının bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların içerik üretmelerine ve etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyarak, interaktif bir deneyim sunmaktadır.

Sosyal medya, internet temelli çevrimiçi iletişim imkanı sağlayan ve içerik üretimi, paylaşımı ve değişimine uyumlu olan platformlar olarak tanımlanabilir (Solis, 2008, s. 4). Bu platformlar, Twitter (X), Facebook, MySpace gibi çift taraflı iletişime açık kanallar aracılığıyla günlük iletişim dinamiklerini köklü bir biçimde dönüştürmektedir.

Sosyal medya sitelerinde zaman sınırlaması bulunmamakta ve bu da kullanıcıların her an erişim sağlayabileceği bir iletişim ortamı sunmaktadır (Kent, 2010, s. 645). Bu özellikleriyle sosyal medya, kullanıcıların birbirlerine yakınlık duymasını sağlayarak sosyal ilişkilerin gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır.

Bu yeni sosyal medya platformları, Onat'ın (2010, s. 104) ifadesine göre, kaynak ve hedef arasında katılıma ve paylaşımına açık, çift yönlü etkileşimi sağlamaktadır. Bu durum insanlar arasındaki mesafeleri azaltmakta ve ilişkileri derinleştirmektedir. Facebook, Youtube, Wikipedia gibi platformlar, kullanıcıların sadece kişisel değil aynı zamanda profesyonel yaşamlarını da internet üzerinde şekillendirebilmelerine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, bu platformlar aracılığıyla deneyimlerini paylaşmakta, fikir alışverişinde bulunmakta, gruplar oluşturmakta ve ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelmektedirler.

Günümüzün sürekli değişen ve gelişen teknoloji ortamında sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağ platformları, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal iletişim faaliyetlerinin uygulanması noktasında yönelebileceği araçlar olmuştur. Geleneksel iletişim yöntemlerinin aksine sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağ platformları, kurumların sadece iç paydaşları ile değil aynı zamanda dış paydaşlar ile kuracağı iletişim ve etkileşim biçimini dönüştürmüş olup paydaşları ile diyalog içinde olma fırsatı sunmaktadır. Monologtan diyaloga geçişi temsil eden sosyal medya ve sosyal ağ platformlarının iletişim kurma, etkileşime girme, ilişki inşa etme, karşılıklı bir

anlayış geliştirme, diyalog içinde olma ve geri bildirim sağlama gibi özellikleri ile kurumların paydaşları ile iletişimlerinin simetrik bir çerçevede yürütülmesini mümkün kılmaktadır (Aktaş. Yılmaz. 2019).

Onat (2011, s. 105) tarafından vurgulanan noktaya göre, sosyal medya çeşitli iletişim araçlarını tek bir platform altında birleştirmekte ve kullanıcıların teknik bilgi gerektirmeden etkileşimde bulunmalarını mümkün kılmaktadır. Bloglar, forumlar, sosyal paylaşım siteleri, podcastler gibi farklı uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar düşüncelerini özgürce ifade edebilir, tartışabilir ve bilgi alışverişinde bulunabilirler.

Sosyal medya, günümüzde teknolojinin hızlı ilerlemesiyle ortaya çıkan ve bireyler arasında iletişimi güçlendiren dinamik bir iletişim aracı olarak tanımlanabilir. Lai ve Turban (2008, s. 300) tarafından ifade edildiği üzere, sosyal medya; fotoğraf, video, müzik, metin gibi çeşitli içeriklerin yanı sıra bireysel ve profesyonel fikirlerin, görüşlerin ve yaklaşımların paylaşıldığı platformları ifade etmektedir. Web 2.0 teknolojisi olarak adlandırılan bu gelişim, interaktif iletişimi teşvik etmekte ve kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma kabiliyetini artırmaktadır.

Sosyal medya, farklı tanımlarla ele alınsa da temelde internet ortamında çeşitli içeriklerin paylaşılmasını sağlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kietzman ve diğerleri (2011, s. 241) tarafından belirtildiği üzere, sosyal medya diyalog temelli bir yapıya sahiptir ve geleneksel medya türlerine göre daha fazla dinleme ve sürekli iletişimi teşvik etmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların mobil ve web tabanlı teknolojilerle uyumlu olarak etkileşim içinde bulunmalarını, özgün içerikler üretip paylaşımlarını sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, sosyal medya bireyler arasında etkileşimi artıran, bilgi alışverişini kolaylaştıran ve topluluklar arası iletişimi güçlendiren önemli bir dijital iletişim aracıdır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sosyal medyanın rolü ve etkisi gün geçtikçe daha da önem kazanmakta, bu da toplumsal ve kültürel değişimlere önemli katkılar sağlamaktadır.

Koçak ve Oyman (2012, s. 178) tarafından vurgulandığı üzere, sosyal medya herkes için bilgi, fikir, düşünce ve görüşlerini geniş kitlelere ulaştırma imkanı sağlayan demokratik bir platform haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin gelişmesi, insanların zaman ve mekân kısıtlamaları olmaksızın etkileşim

içinde bulunabildiği, yeni ve çok yönlü bir sosyal ortamın oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Timisi, 2016, s. 7).

1.4.2. Sosyal medya araçları

Sosyal medya, internetin hızlı evrimiyle birlikte köklü bir dönüşüm geçiren iletişim araçlarından biridir. Tarih boyunca sosyal medyanın kökenleri, kullanıcıların dijital ortamda etkileşimde bulunma ve içerik paylaşma ihtiyacının nasıl karşılandığını göstermektedir. Örneğin, 1979 yılında kurulan Usenet, mesajlaşma ve anlık paylaşımların ilk örneklerinden biriydi ve bu platform, internet kullanıcılarının topluluklar halinde bir araya gelip fikir alışverişinde bulunmalarını sağlamaktadır.

Ancak sosyal medya kavramı, bugünkü anlamıyla en yakın zamanda 1998 yılında kullanıma açılan Open Diary ile birlikte daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Open Diary, online günlük tutan bireyleri bir araya getirerek kullanıcıların duygusal ve düşünsel içeriklerini paylaşımlarını mümkün kılmaktadır. 2000'li yıllarla birlikte internet kullanımının yaygınlaşması, sosyal ağ sitelerinin çeşitlenmesine yol açmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

Örneğin, Sixdegrees gibi platformlar, 1997 yılında kurulmuş ve kullanıcıların bağlantılarını oluşturdukları bir ağ sunmaktadır. Ancak alt yapı yetersizlikleri ve diğer nedenlerle 2000 yılında kapatılmıştır. Aynı dönemde, farklı ihtiyaçlara cevap veren özel sosyal ağlar da geliştirilmektedir. Classmates.com, lise ve üniversite arkadaşlarıyla iletişim kurmak isteyenler için özel bir ağ sunarken; AsianAvenue, BlackPlanet, Mi Gente gibi siteler, etnik ve kültürel gruplar arasında iletişimi teşvik etmektedir.

2000'li yılların başlarında Cyworld ve Ryze.com gibi platformlar, kullanıcıların sosyal ağ özelliklerinden yararlanarak profesyonel ve kişisel bağlantılar kurmalarına olanak tanımaktadır. Friendster ise 2002 yılında kurulmuş ve geniş bir sosyal ağ kullanıcı tabanına ulaşarak dijital sosyal etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır (Boyd ve Ellison, 2007, s. 214-218).

Bu gelişmeler, internet ve mobil teknolojilerin ilerlemesiyle birlikte bireyler arasındaki iletişimi ve etkileşimi derinleştirmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların metin, fotoğraf, video gibi çeşitli medya formatlarıyla içeriklerini paylaşımlarını sağlamakta, topluluklar oluşturmalarına ve ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya günümüzde hem

bireyler hem de kurumlar için vazgeçilmez bir iletişim ve etkileşim platformu olarak önemini korumaktadır (Alikılıç, 2011: 2).

Sosyal medya platformları, teknolojinin hızlı evrimiyle birlikte 21. yüzyılın başından itibaren önemli bir gelişim göstermiştir. Bu gelişim süreci, iletişimde köklü değişikliklere yol açarak kullanıcıların bireysel ve toplumsal paylaşımlarını özgürce yapabilecekleri dinamik bir iletişim aracı olarak tanımlanabilir. Özellikle Kaplan ve Haenlein'in (2010, s. 60) belirttiği gibi, internet kullanımının yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin gelişmesi, sosyal ağ sitelerinin çeşitlenmesine ve kullanıcı kitlesinin genişlemesine büyük katkı sağlamıştır.

Sosyal medya ekosisteminin büyümesi ve çeşitlenmesi, 2003 yılında LinkedIn'in kurulmasıyla birlikte iş dünyasına yönelik ağların oluşumunu hızlandırmıştır. LinkedIn, üyelerin kariyer odaklı paylaşımlar yapmalarına ve iş bağlantıları kurmalarına olanak tanımıştır. Aynı dönemde VisiblePath, Xing gibi platformlar da profesyonel iş yaşamına hizmet sağlarken; Dogster, Care2, Couchsurfing gibi uygulamalar ise farklı sosyal ihtiyaçları karşılamak üzere geliştirilmiştir. 2004 yılında Friendster'e rakip olarak ortaya çıkan MySpace, müzik dinlemeye odaklanmış ve genç kullanıcıların ilgisini çekmiştir. Benzer şekilde, Last.fm müzik paylaşımı, Flickr fotoğraf paylaşımı ve Tribe.Net sosyal bağlantılar kurma üzerine odaklanmış sosyal siteler olarak ortaya çıkmıştır (Kara ve Özgen, 2012, s. 121).

2004 yılında ise Facebook'un kuruluşu sosyal medya dünyasında bir dönüm noktası olmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından başlatılan Facebook, başlangıçta sadece üniversite öğrencileri arasında kullanılmaya başlamış, kısa sürede diğer üniversitelere ve ardından genel kullanıma açılarak milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Benzer şekilde, video paylaşım platformu YouTube'un 2005 yılındaki kuruluşu da dijital içerik paylaşımının önemli bir parçası haline gelmiştir (Akar, 2011: 6).

Twitter'ın 2006'da kurulması ise kısa mesajlaşma ve gündem oluşturma konusunda yeni bir çılgır açmış, kullanıcıların sınırlı karakterlerle fikirlerini anında paylaşmasını sağlamıştır. Instagram'ın 2010'da ve Pinterest'in 2012'de sosyal ağ ekosistemine katılmasıyla birlikte görsel paylaşım ve ilgi alanlarına göre keşif imkanları önemli ölçüde artmıştır. Twitter (X), web sitelerinde eksik olan ilişki kurmaya yönelik

bir iletişim türü olarak kurumların kamuları ile beklenmedik bir zamanda etkileşim içinde olmasına imkân sağlamakta olup (Gligoric vd., 2018, s. 1) paydaşlara bilgi yaymak veya ürünlerin tanıtımını yapmak gibi önemli hizmetler vermektedir (Asur ve Huberman, 2010, s. 493).

Sosyal ağlar, kullanım amaçları ve işlevselliği bakımından çeşitli kategorilere ayrılan dinamik iletişim platformları olarak tanımlanabilir (Onat ve Alikılıç, 2008). Bu platformlar, kullanıcıların değişen ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitlenmiş ve özelleşmiştir. İşte sosyal ağ sitelerinin temel sınıflandırmaları aşağıda akademik bir dille sunulmuştur:

a) Genel Kullanıma Açık Ağlar: Geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden bu ağlar, genellikle gençler arasında popülerdir. Facebook, Orkut, MySpace gibi platformlar, kullanıcıların genel yaşam ve sosyal ilişkileri üzerine odaklanmaktadır.

b) İş Ağları: Profesyonel ağlar olarak bilinen bu platformlar, iş ilişkileri ve kariyer gelişimi için kullanılmaktadır. LinkedIn, BNI, GBN, Xing.com gibi siteler, kullanıcıların iş bağlantıları kurmasını ve profesyonel ağlarını genişletmesini sağlamaktadır.

c) Uzman ve İlgi Alanlarına Yönelik Ağlar: Belirli uzmanlık alanları veya ilgi gruplarına odaklanan bu ağlar, kullanıcıların ortak ilgi alanları etrafında etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Mediapost.com, Professionals network gibi siteler, sektörel bilgi paylaşımı ve profesyonel ilişkiler için kullanılmaktadır.

d) Etnik Ağlar: Belirli etnik gruplara veya kültürlere hitap eden bu platformlar, etnik kökeni veya kültürel bağları paylaşan kullanıcıları bir araya getirmektedir. Örneğin, Güney Kore'de yaygın olan Cyworld veya siyah topluluğu hedefleyen BlackPlanet gibi ağlar bu kategoriye örnektir.

e) Flört ve Arkadaşlık Ağları: Kullanıcıların flört etme veya arkadaşlık kurma amacıyla kullandığı platformlardır. Siberalem.com, Yonja.com gibi siteler flört odaklı iken, islamievlilik.com gibi siteler ise dini değerlere önem veren kullanıcıları bir araya getirmektedir.

f) Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Odaklı Ağlar: Kadınların iş dünyasında veya toplumsal aktivitelerde bir araya geldiği ağlardır. Örneğin, wibo.co.uk gibi siteler iş

kadınlarını desteklerken, womanowned veya cdbizwoman.com gibi siteler kadın girişimcileri bir araya getirmektedir.

g) Belirli Yaş Gruplarına Hitap Eden Ağlar: Belirli yaş gruplarına yönelik olarak tasarlanmış platformlardır. Örneğin, 50 yaş üzeri kullanıcılar için SagaZone gibi ağlar, yaşam tarzı, tatil ve sigorta gibi konularda bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşimi teşvik etmektedir.

h) Yerel Topluluk Ağları: Belli bir coğrafi alanda yaşayan insanların iletişimini ve etkileşimini sağlayan platformlardır. ResidentsHQ gibi yerel ağlar, bina veya mahalle sakinlerinin online ortamda bir araya gelmelerini sağlamaktadır.

Bu sınıflandırmalar, sosyal ağların çeşitliliğini ve kullanıcıların farklı ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını göstermektedir. Her bir ağın kendine özgü bir kullanıcı kitlesi ve işlevi bulunmakta, bu da sosyal medyanın geniş ve çeşitli yapısını ortaya koymaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1119).

1.4.2.1. Facebook

Facebook, günümüzde kullanıcıların gerçek kimlikleriyle çevrimiçi ortamda tanıdıkları kişilerle bağlantı kurdukları ve etkileşimde bulundukları önemli bir sosyal medya platformu olarak kabul edilmektedir. Diğer sosyal ağlardan farklılaşan en belirgin özelliklerinden biri, kullanıcıların geniş bir sosyal ağ oluşturma imkanı sunmasıdır. Başlangıçta kişisel bilgisayarlar üzerinden erişilebilen Facebook, zamanla mobil cihazlarla da uyumlu hale gelmiştir.

Platformun sunduğu en önemli avantajlardan biri, kullanıcıların "arkadaşlarının arkadaşlarına" ulaşabilmesi ve böylelikle geniş çaplı sosyal bağlantılar kurabilmesidir. Kullanıcılar, kişisel duvarlarında içerik paylaşabilir, fotoğraf ve videolar ekleyebilir, etkinlik takvimleriyle planlarını organize edebilirler. Bu sayede, hem kişisel hem de iş hayatlarını yönetmelerine yardımcı olan çeşitli uygulamaları kolaylıkla kullanabilirler (Sayımer, 2008: 127).

Facebook'un esnek ve özelleştirilebilir arayüzü, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre düzenlenebilir. Örneğin, gizlilik ayarlarını kişiselleştirerek paylaşımlarını kimlerle paylaşacaklarına karar verebilirler. Ayrıca, platform oyun, eğlence, müzik, haber ve eğitim gibi geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır ve kullanıcılar sanal mağazalar aracılığıyla satış yapabilmektedirler. Facebook sadece kişisel ilişkileri güçlendirme

amacı taşımakla kalmamakta, aynı zamanda iş dünyasında da etkili bir iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Sürekli gelişen ve kullanıcı deneyimini iyileştiren yapısıyla, dijital dünyada önemli bir yer tutmaktadır (Sayımer, 2008: 127). Dijitalleşme ile birlikte Facebook kullanımı yaygınlaşsa da yaş grubuna göre farklılık göstermektedir. En eski sosyal medya platformlarından biri olan Facebook kullanımı daha çok orta yaşlı ve yaşlı nüfus kullanmaktadır. Basketbol kulüplerinde Facebook kullanımı ise diğer sosyal ağlara göre daha az kullanılmaktadır.

1.4.2.2. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında geliştirilen bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olarak piyasaya sunulmuştur. İlk olarak Burbn adı altında hayata geçirilen platform, daha sonra Instagram adını alarak yeniden yapılandırılmıştır. İsmi, "instant camera" (anlık kamera) ve "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur, bu da platformun anlık görsel paylaşımlar üzerine odaklandığını belirtmektedir. Instagram'ın hızlı popülerleşmesindeki en önemli faktörlerden biri, kullanıcıların basit ve kullanımı kolay arayüzü sayesinde görsel içerikleri etkileşimli bir şekilde paylaşabilmesidir. Platform, kuruluşundan kısa bir süre sonra büyük bir başarı elde etmiş; ilk haftasında 200.000, bir sonraki yılın Mart ayında 5 milyon ve 2012 yılında ise 30 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook'un 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında satın almasıyla birlikte Instagram, geniş bir kullanıcı kitlesine ve daha fazla kaynağa erişim sağlamıştır (Türkmenoğlu, 2014, s. 96).

Instagram'ın temel özellikleri arasında "Gönderi" ve "Hikâye" gibi önemli özellikler bulunmaktadır. Kullanıcılar, hesaplarına süresiz olarak fotoğraf ve video gönderebilir, gönderilerine açıklama ve etiketler ekleyebilirler. Ayrıca, 24 saat süreyle yayınlanan ve üzerine etiketler, efektler ve müzik eklenen Hikâye özelliği, kullanıcıların anlık ve geçici içerikler paylaşmasını sağlar. "Reels" olarak adlandırılan özellik, kullanıcıların kısa süreli video içerikleri oluşturmasına imkan tanır. 15, 30, 60 veya 90 saniyelik videolar çekilip çeşitli efektler ve seslerle desteklenebilir. "IGTV" ise Instagram'ın dikey tam ekran formatında uzun video içeriklerinin paylaşıldığı bir platformdur. Kullanıcılar, bir saate kadar olan videolarını burada paylaşarak daha derinlemesine içerikler sunabilirler (Türkmenoğlu, 2014, s. 96).

Instagram hem bireysel kullanıcılar hem de işletmeler için önemli bir pazarlama aracı ve iletişim platformudur. Sürekli yenilenen özellikleri ve genişleyen kullanıcı tabanıyla, dijital dünyada etkisini sürdürmektedir. Gündelik ve sosyal hayatımızın vazgeçilmez sosyal medya platformlarından biri olan instagram görselliği ön plana çıkarmaktadır. Fotoğrafların, videoların ve hareketli görüntülerin daha çok tercih edildiği görsel çağda instagram yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Basketbol kulüplerinde ise instagram kullanımı aktif bir şekilde tercih edilmektedir.

1.4.2.3. LinkedIn

LinkedIn, iş dünyasında profesyonel iletişimi ve bağlantıları kolaylaştıran önde gelen sosyal medya platformlarından biridir. Kullanıcılar, platform üzerinde kendi sanal özgeçmişlerini oluşturarak eğitim geçmişlerini, iş deneyimlerini, aldıkları sertifikaları ve ilgi alanlarını detaylı bir şekilde paylaşmaktadırlar. Bu profiller, iş arama süreçlerinde ve kariyer planlamasında önemli bir referans kaynağı olarak kullanılmaktadır. LinkedIn'in en önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların geçmiş çalışma arkadaşları, okul arkadaşları ve mevcut iş ilişkileri gibi çeşitli profesyonel bağlantılar kurabilmesidir. Bu bağlantılar sayesinde, iş dünyasında geniş bir ağ oluşturulabilir ve farklı sektörlerdeki uzmanlarla iletişim halinde olunabilmektedir. Aynı zamanda platform, iş arayanlar için iş ilanlarını takip etme ve işverenlerle doğrudan iletişim kurma imkanı sunmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008: 1119).

LinkedIn'in sunduğu diğer bir avantaj ise kullanıcıların sektörel güncellemeleri ve iş dünyasındaki gelişmeleri takip edebilmesidir. Bu sayede, kullanıcılar kariyerlerini ilerletmek ve iş dünyasındaki fırsatları değerlendirmek için önemli bilgiler elde edebilmektedirler. Platform ayrıca profesyonel topluluklar oluşturma ve bilgi paylaşımı yapma konusunda da etkili bir araç sunmaktadır. LinkedIn iş dünyasında etkili iletişim ve işbirliği için önemli bir platform olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcı dostu arayüzü ve geniş işlevselliği sayesinde, profesyonellerin kariyerlerini yönetmelerine ve iş bağlantılarını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Akar, 2011: 6). İş dünyasına yönelik kurulan LinkedIn, sosyal çevrenin büyümesinde ve iş hayatındaki yeniliklere yönelik etkili bir iletişim kanalı oluşturmaktadır. Basketbol kulüplerinde LinkedIn kullanımı pek tercih edilmemektedir.

1.4.2.4. Bloglar

Web günlükleri veya bloglar, internet kullanıcılarının çeşitli konular üzerine kişisel veya kurumsal olarak içerik oluşturdukları platformlardır. "Web" ve "log" kelimelerinin birleşiminden oluşan "weblog" terimiyle ifade edilen bloglar, kullanıcıların teknik bilgiye ihtiyaç duymadan kolayca kullanabilecekleri yayın araçlarıdır. Bu platformlar, içerik oluşturma, düzenleme ve okuyucuların yorumlarına yanıt verme imkanı sunmaktadır. Kişisel ve kurumsal iletişimde pratik ve hızlı bir yol olan bloglar, internet üzerinden ilgi çeken konuları kendi web sayfalarında paylaşmak isteyenler için ideal bir ortam sağlamaktadır. Bloglar genellikle yazı ağırlıklı olup, görseller ve videolarla desteklenebilir. Yayınları, en yeni içeriklerin en üstte yer aldığı ters kronolojik sıra ile göstermektedirler (Dilmen, 2007: 116).

Bloglar, uzman görüşleri, destek ve ağ hakkında bilgi paylaşımı yapılabilen, metin ve görsellerle zenginleştirilebilen kamuya açık bilgi kaynaklarıdır. Kullanıcılar, bu platformlar üzerinde kişiselleştirilmiş alanlar oluşturarak kendi düşüncelerini ve ilgi alanlarını özgürce ifade edebilmektedirler. Bu özellikleriyle bloglar, internetin demokratik ve katılımcı yapısını güçlendiren önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2007).

Bloglar internet kullanıcılarına içerik oluşturma ve paylaşma konusunda geniş bir özgürlük sunmaktadır. Kişisel olarak günlük tutmak veya iş dünyasında uzmanlık alanlarını paylaşmak için etkili bir araç olan bloglar, internetin bilgi paylaşımını ve iletişimini yenilikçi bir şekilde yönlendirmektedir. Bloglar, internet dünyasında önemli bir yere sahip olan ve kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve düzenlemesine imkân tanımaktadır. Bir web sayfası formatında olan bloglar, yazı, animasyon, video, görüntü ve ses dosyaları gibi çeşitli içeriklerin yayınlanmasına olanak sağlamaktadır (Philips ve Young, 2009, s. 12). Hem bireysel hem de kurumsal amaçlarla kullanılan bloglar, yorumlar üzerinden etkileşim kurulmasına, fikir ve önerilerin kolaylıkla paylaşılmasına imkân tanıyan dinamik iletişim kanallarıdır.

Blog yazarları (blogger) tarafından oluşturulan bloglar, yazarların bilgi, fikir ve yorumlarını güncelden eskiye doğru bir akış içinde sunmaktadır. Bu yazılar, okuyucuların yorumlarına açık olup, iki yönlü iletişimin temel alındığı bir yapıdadır. Bloglar, içeriğin sıkça güncellenmesi ve takipçi yorumlarıyla zenginleşmesi sayesinde

canlı ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Günümüzde, milyonlarca farklı konu ve uzmanlık alanını kapsayan bloglar bulunmaktadır. Blogların oluşturduğu bu geniş ve bağlantılı sosyal ağ ortamı "blogosfer" olarak adlandırılmaktadır. Blogosfer, bloglar arasında bilgi alışverişinin, görüş ve fikir paylaşımlarının akıcı ve kolay geçişini mümkün kılarak, blog dünyasını dinamik ve interaktif bir hale getirmektedir. Bu ortam, kullanıcıların hem bilgi edinmesini hem de kendi görüşlerini paylaşarak geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, bloglar sadece bilgi paylaşımının ötesinde, etkileşimli ve dinamik bir iletişim platformu sunmaktadır. Blogosferin sunduğu bu geniş ve bağlantılı ortam, kullanıcıların bilgi ve fikir alışverişini kolaylaştırmakta, böylece dijital iletişimin önemli bir parçası haline gelmektedir. Bloglar, internet kullanıcıları için bilgi edinme, görüş bildirme ve geniş kitlelere ulaşma imkânı tanıyan önemli araçlardır (Okay ve Okay, 2015, s. 633).

Mayıncıoğlu'nun belirttiği gibi, blogların yaygınlaşması ve tercih edilmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. İşte bu nedenler detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bloglar, internet dünyasında önemli bir yere sahip olan çevrimiçi platformlardır. Kullanıcıların teknik bilgi gerektirmeden ve hızla oluşturabildiği bu web sayfaları, çeşitli içerik türlerini barındırmaktadırlar. Yazılar, animasyonlar, videolar, görüntüler ve ses dosyaları gibi farklı formatlarda içerikler yayımlanabilmektedir (Mavnacıoğlu, 2011, s. 26).

Blogların popülerliğinin artmasında etkili olan faktörler şunlardır:

Kolaylıkla Oluşturulabilme ve Yönetilebilme: Bloglar, internet sitelerine göre daha hızlı ve düşük maliyetle kurulabilmektedir. Uzmanlık gerektirmemekte ve kullanıcı dostu arayüzleri sayesinde içerikler kolaylıkla eklenip düzenlenebilmektedir.

Çeşitlilik ve Esneklik: Bloglar, farklı alanlarda ve iş kollarında kullanılabilir. Bireysel günlüklerden kurumsal iletişime kadar geniş bir yelpazede planlanabilmekte ve yönetilebilmektedirler.

Güncellenebilirlik: Bloglar, içeriklerin sürekli olarak güncellenebilmesine olanak tanımaktadır. Bu özellik, okuyucuların güncel ve ilgi çekici içeriklerle sürekli olarak etkileşimde olmasını sağlamaktadır.

Düşük Maliyet: Az bir bütçeyle veya maliyetsiz olarak oluşturulabilen bloglar, özellikle bireyler ve küçük işletmeler için ekonomik bir iletişim aracı sağlamaktadırlar.

Etkileşim ve Geri Bildirim: Bloglar, okuyucularla doğrudan iletişim kurulabilmesine olanak tanımaktadırlar. Yorumlar ve geri bildirimler aracılığıyla okuyucuların katılımı artmakta ve bu da blog yazarlarına değerli geri bildirimler sağlamaktadır.

Kişisel ve Kurumsal İletişim: Bloglar, kişilerin ve kurumların fikirlerini, deneyimlerini, önerilerini ve şikâyetlerini paylaşabilecekleri bir platform sunmaktadırlar. Bu sayede, hem kişisel hem de kurumsal iletişim stratejilerinin bir parçası olarak etkin bir şekilde kullanılabilirler.

Pazarlama Potansiyeli: Ağızdan ağıza ve deneyime dayalı pazarlama faaliyetlerinin bloglar aracılığıyla etkin bir şekilde gerçekleştirilebileceği fark edilmektedir. Bu durum, kişiler ve kurumlar için önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir (Mavnacıoğlu, 2011, s. 26).

Bu sebeplerle, bloglar internet kullanıcıları için hem bilgi paylaşımı hem de etkileşimli iletişim imkânı sunmakta ve önemli bir dijital iletişim aracı haline gelmektedirler. Her geçen gün artan blog sayıları ve çeşitlenen içerik türleri, blogosfer adı verilen geniş bir sosyal ağ ortamı oluşturarak bilgi alışverişini ve fikir paylaşımlarını desteklemektedirler. Bloglar, günümüzde hem kişisel hem de kurumsal kullanımlarda tercih edilen önemli iletişim araçları olarak kabul edilmektedir (Mayfield, 2008, s. 17). Farklı amaçlar doğrultusunda oluşturulan bloglar, çeşitli özelliklere ve işlevlere sahiptir.

İlk olarak, Kişisel Bloglar, bireylerin günlük yaşamlarını, düşüncelerini, deneyimlerini ve günlük rutinlerini paylaşma amacı güden platformlardır. Bu tür bloglar genellikle bireylerin kendilerini ifade etme ve diğerleriyle etkileşim kurma aracı olarak kullanılmaktadır. Kişisel blog yazarları, genellikle samimi bir dil kullanarak okuyucularıyla etkileşimde bulunmaktadır. İkinci olarak, Siyasal Eğilim İçeren Bloglar, siyasi düşüncelerin tartışıldığı ve çeşitli bakış açılarının paylaşıldığı platformlardır. Geleneksel medyanın sınırlamaları olmaksızın, çeşitli siyasi görüşlerin ve eleştirilerin özgürce ifade edildiği bu bloglar, demokratik bir iletişim ortamının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Üçüncü olarak, Ticari Yönelimli Bloglar, işletmelerin ürünlerini, hizmetlerini ve markalarını tanıtmak ve müşterilerle doğrudan iletişim kurmak amacıyla kullanılan platformlardır. Bu bloglar, şirketlerin marka sadakati oluşturma ve müşteri ilişkilerini güçlendirme stratejilerinde önemli bir rol

oynamaktadırlar. Dördüncü olarak, Medya Gibi İşlev Gören Bloglar, güncel haberleri, teknoloji gelişmelerini ve diğer medya içeriklerini paylaşan ve bazen reklam da içeren platformlardır. Bu tür bloglar, okuyucularına belirli bir uzmanlık alanında bilgi sağlamayı amaçlar. Son olarak, Geleneksel Medya Blogları, geleneksel medya kuruluşları tarafından işletilen ve gazetecilerin, editörlerin kişisel görüşlerini ve yazılarını paylaştığı platformlardır. Bu bloglar, medya kuruluşlarının dijital dünyada varlıklarını sürdürmelerine ve okuyucularla daha doğrudan bir etkileşim içinde olmalarına imkan tanır (Alikılıç ve Onat, 2007: 907). Blog yazarları kendi kişisel düşünce ve fikirlerini iletirken çeşitli alanlarda yazılar yazmaktadır. Ekonomi, siyaset, kültür, sağlık, spor, eğitim gibi konularda üretim sağlayan blog yazarları bulunmaktadır. Basketbolda ise geleneksel medya bloglarının ve internet ortamındaki blog yazarları her geçen gün artmaktadır. Basketbol kulüplerini takip eden basketbolseverler ve taraftarlar iletmek istedikleri mesajları blog yazarlığı iletmektedir.

1.4.2.5. Mikrobloglar

Mikrobloglar, internet kullanıcılarının anlık paylaşımlarda bulunduğu, kısa gönderilerle gündem oluşturduğu ve sürekli güncellenen bir iletişim platformu olarak kabul edilmektedir (Akar, 2010, s. 57). Blog ve kısa mesaj özelliklerini bir araya getiren mikrobloglar, pratiklikleri ve hızlı erişim imkanlarıyla dikkat çekmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların metin tabanlı içeriklerin yanı sıra görsel, video ve ses kayıtlarını da kolaylıkla paylaşabilmektedirler.

Mikroblogların popülerliği, içeriklerin hızlı bir şekilde yayılmasına ve geniş bir izleyici kitlesine erişmesine dayanmaktadır. Özellikle X gibi platformlar, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak etkileşimde bulunmalarını sağlamak ve bu sayede gündem oluşturma potansiyeline sahiptirler. Bireylerin yanı sıra işletmeler de mikroblogları, ürün tanıtımları, kampanya duyuruları ve müşteri ilişkileri yönetimi için etkili bir araç olarak kullanmaktadırlar. Mikroblogların işlevselliği, içeriklerin kısa ve öz olmasıyla ve sık güncellenmesiyle belirlenmektedir. Bu özellikler, kullanıcıların güncel olaylara hızlı bir şekilde tepki göstermelerini ve düşüncelerini anında paylaşmalarını sağlamaktadır. Tumblr, Plurk, Pinterest gibi çeşitli platformlar, kullanıcıların tercihlerine göre özelleştirilmiş içerik deneyimleri sunmaktadır ve bu da mikroblogların geniş bir kullanıcı tabanı tarafından benimsenmesini sağlamaktadır (Safko ve Brake, 2009). Her

şeyin hızlı bir şekilde yaşandığı dönemde sosyal medyada paylaşımların anlık, hareketli ve kısa bir şekilde olması mesajların iletilmesinde etki yaratabilmektedir. Twitter (X) platformu bilgilerin, verilerin hızlı bir şekilde erişebildiği bir sosyal ağ olarak bilinmektedir. Haber kaynağı açısından kullanıcılar tercih etmektedir. Kısa ve etkili bir şekilde yazılan bir yazı, fotoğraf veya video kamuoyunda derin bir etki yaratabilmektedir. Basketbol kulüplerinde sosyal medya yöneticileri mikroblogların ilgi çekici olmasına dikkat etmektedir. Kurumu ile ilgili veya rekabet içerisinde olduğu bir kuruma dair bilgileri bazen anlık olarak takip edebilmektedir.

1.4.2.6. Twitter(X)

Mikrobloglar, internet kullanıcılarının hızlı ve etkili bir şekilde içerik paylaşımı yapabildiği önemli iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, öne çıkan mikroblog platformlarından biri olan Twitter (X) 2006 yılında kurulmuş ve kullanıcılarına ters kronolojik düzende paylaşım yapma imkanı sunmaktadır (Waters ve Williams, 2011, s. 354). Twitter'ın temel özelliği, kullanıcıların 280 karakterle sınırlı "tweet" adı verilen kısa mesajlar paylaşabilmesidir, bu da kullanıcıların hızlı ve öz içerikler oluşturmalarına olanak tanımaktadır.

Twitter (X) kullanıcıların güncel gelişmeleri anlık olarak takip etmelerine ve toplumsal konularda etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, profil ayarları ile paylaşımlarını geniş kitlelere açık veya belirli takipçilere özel olarak ayarlayabilmektedirler. Bu esneklik, Twitter (X) hem bireyler hem de kurumsal kullanıcılar için önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilmesini sağlamaktadır. Twitter (X) işlevselliği, hızlı bilgi alışverişi yapılmasına ve kısa sürede geniş kitlelere ulaşılmasına olanak tanımaktadır. Özellikle kriz iletişimi, marka yönetimi ve pazarlama stratejileri gibi alanlarda etkin bir şekilde kullanılan Twitter (X) şirketlerin ürün tanıtımlarını yapmaları, kampanya duyuruları yapmaları ve müşteri ilişkilerini yönetmeleri için ideal bir platformdur. Küresel çapta geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması, Twitter'ın çeşitli konularda anlık etkileşimler ve gündem oluşturma potansiyelini artırmaktadır (Lovejoy, Waters, ve Saxton, 2012, s. 313).

Twitter (X) etkili olmanın yolu, paylaşılan mesajların dikkat çekici, orijinal ve özgün olmasından geçmektedir. İlgi çekici içerikler, geniş bir izleyici kitlesine ulaşma ve hesabın takipçi sayısını artırma potansiyeli taşımaktadır. Bu durum, kullanıcıların

paylaşımlarını zenginleştirme ve etkili iletişim kurma motivasyonunu artırmaktadır. Günümüzde iletişim ve pazarlama stratejilerinde Twitter (X) gibi mikroblog platformları, işletmeler, kurumlar ve profesyoneller tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu platformlar, hedef kitlelere ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak için etkin bir araç olarak değerlendirilmektedir (Akar, 2010, s. 57). Basketbol kulüplerinde twitter (X) etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Haber, veri, bilgi paylaşımının güncel ve dinamik olduğu twitter(X) platformuna basketbol kulüpleri önem vermektedir.

1.4.2.7. Wikiler

Wiki, günümüzde internet kullanıcıları için önemli bir işbirliği aracı olarak kabul edilmektedir. Terim, Hawai dilinde "hızlı" veya "çabuk" anlamına gelmektedir ve internet üzerinde işbirliği temelli içerik oluşturma platformlarını ifade etmektedir (Akar, 2011, s. 72).

Wiki'ler, kullanıcıların web tarayıcıları üzerinden erişebildikleri ve çoklu kullanıcıların birlikte içerik oluşturabildiği veri tabanlarıdır. Bu platformlar, kullanıcıların yeni sayfalar oluşturmaya, mevcut sayfaları düzenlemesine ve bu sayfalar arasında bağlantılar kurmasına olanak sağlar (Güçdemir, 2015, s. 39). Özellikle çoklu yazarlık esasına dayanan wiki'ler, tek başına yapılan çalışmalardan daha zengin ve kapsamlı içeriklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63).

En yaygın kullanılan wiki uygulamalarından biri olan Wikipedia, çevrimiçi bir ansiklopedi olarak bilinir. 2001 yılında kurulan Wikipedia, gönüllü katılımcılar tarafından sürekli güncellenen ve yüzlerce dilde erişilebilen geniş bir bilgi kaynağı sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 64). Bu platform, kullanıcıların dünya genelinde çeşitli konular hakkında bilgi paylaşımlarına ve bu bilgiyi güncellemelerine olanak tanır.

Wikilerin karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Güçdemir, 2015, s. 39):

a) Wikilerde oluşturulan içerikler merkezi bir depoya yüklenir ve paylaşım açıktır. Kullanıcılar, bu merkezi depodan kolaylıkla içeriğe erişebilir, düzenleme yapabilir ve güncellemeler yapabilirler.

b) Wikiler, herkesin katılımına açık ve çoklu kullanıma uygundur. Kullanıcılar, sayfaları düzenleyebilir, içerik ekleyebilir ve mevcut bilgileri güncelleyebilirler. Bu dinamik yapı, bilgiye hızlı erişim ve güncel tutma imkanı sağlar.

c) Düzenleme işlemleri, kullanıcılar için basit ve erişilebilir olmalıdır. Özel teknik bilgi gerektirmez ve herhangi bir uzmanlık seviyesine ihtiyaç duymadan herkes tarafından kullanılabilirler.

d) Wikiler, bilgi sayfalarını hızlı bir şekilde şekillendirebilme olanağı sunar. Kullanıcılar, içerik üzerinde yapılan değişiklikleri anında görebilir ve ihtiyaç duyduklarında düzenleyebilirler.

Bu özellikler, wikilerin kullanıcılar arasında işbirliğini artırma, bilgi paylaşımını demokratikleştirme ve geniş bir katılımı teşvik etme potansiyelini vurgular. Özellikle Wikipedia gibi büyük ölçekli projeler, dünya genelinde farklı dillerde erişilebilen kapsamlı bilgi kaynakları olarak önemli bir rol oynamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 64). Wikiler, internetin bilgiye erişim ve içerik üretim potansiyelini büyük ölçüde artıran ve toplulukların ortak çalışmalarına olanak sağlayan değerli araçlardır.

1.4.2.8. Forumlar

Forumlar, çevrimiçi ortamlarda belirli bir ilgi alanı veya konu etrafında toplanan kullanıcıların fikir alışverişinde bulunduğu ve bilgi paylaştığı platformlar olarak kabul edilmektedir. Ürünler, markalar, hizmetler veya belirli konular hakkında öneri, istek, şikayet ve övgülerin dile getirildiği bu sosyal medya formatı, bireysel ve kurumsal kullanıcılar için önemli bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Forumlar, internetin başlangıç dönemlerinden itibaren varlığını sürdüren ve sanal iletişim ekosisteminin köşe taşlarından biri olarak kabul edilmektedir (Mayfield, 2008, s. 69). Özellikle belirli bir ilgi veya uzmanlık alanında bilgi edinme, tartışma ve paylaşma isteği olan kişiler için zengin bir bilgi kaynağı sunmaktadırlar.

Sosyal medya, kullanıcıların kendilerini istedikleri şekilde ifade edebildikleri ve katılımcılık esasına dayanan çevrimiçi platformları içermektedir. Bu platformlar, kullanıcıların aktif roller üstlendiği, kontrolü ellerinde bulundurdıkları ve demokratik bir yapı sergiledikleri ortamlardır. Sosyal medya, ürün ve hizmetler hakkında bilgi ve görüşlerin paylaşıldığı, istek ve şikayetlerin dile getirilebildiği ve kamuoyu oluşturma gücüne sahip dinamik alanlar sunmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında

yeni başlıklar açabilmekte, mevcut başlıklara yorum yapabilmekte ve eleştirilerde bulunabilmektedirler. Bu etkileşimli paylaşım ortamı genellikle forum yöneticisi veya moderatör tarafından yönetilmektedir. Moderatörler, paylaşılan içeriklerin uygunluğunu kontrol etmekte, eksik veya yanlış bilgilerin düzeltilmesini veya gerektiğinde silinmesini sağlamaktadır. Bu süreç, doğru ve geçerli bilginin dolaşımını sürdürerek, içerik havuzunun genişlemesine katkıda bulunmaktadır (Akar, 2010: 26).

Kuruluşlar ve ticari işletmeler, forumları tüketici geri bildirimlerini toplamak ve genel kamuoyu algısını analiz etmek amacıyla aktif olarak kullanmaktadırlar. Tüketiciler, olası müşteriler ve genel kamuoyu algısının yansıması olarak değerlendirilebilecek forum sayfaları, işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik genel değerlendirmeleri görebilecekleri önemli mecralardır. İşletmeler, gerçek kimlikleriyle forumlara katılarak ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte, yapılan yorumlara yanıt verebilmekte ve görüşlerini paylaşabilmektedirler. Ayrıca, farklı sanal kimlikler oluşturarak forumları takip edebilmekte ve genel algı ve değerlendirmeleri gözlemleyebilmektedirler. Forumlar, işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Müşteri geri bildirimlerini doğrudan alma imkanı sunarak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Forumlardaki tartışmalar, işletmelere pazar trendlerini ve tüketici tercihlerini daha iyi anlama olanağı tanımakta, bu da pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesine katkı sağlamaktadır. Olumlu geri bildirimler marka itibarını artırırken, olumsuz yorumlar ise iyileştirilmesi gereken alanları işaret etmektedir. Ayrıca, forumlar üzerinden müşterilerle doğrudan iletişim kurmak, müşteri memnuniyetini artırarak güçlü müşteri ilişkileri kurulmasını sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2009: 93). Sosyal medya platformlarında yer alan gruplar, canlı yayın kanalları forumlar için örnek gösterilmektedir. Basketbolu yakından takip edenler ve taraftarlar çeşitli forumlarda düşüncelerini, fikirlerini eleştirel bir şekilde iletebilmektedir. Basketbol kulüplerinde sosyal medya hesabını yönetenlerin forumlardaki yorumları ve düşünceleri dikkate alması gerekmektedir.

1.4.2.9. İçerik toplulukları

İçerik toplulukları, internet kullanıcılarının çeşitli medya içeriklerini paylaşarak etkileşimde bulundukları ve geniş bir kitleye ulaşma imkanı sundukları platformlardır. Bu topluluklar, sosyal ağların yapısını benimsemekte olup üyelik esasına dayanmaktadır

ve kullanıcılar, teknik bilgi gerektirmeden fotoğraf, görsel, video, sunum ve metin gibi çeşitli formatlarda içerik paylaşmaktadırlar. Örneğin, fotoğraf paylaşımı odaklı sitelerden Pinterest, kullanıcıların ilgi alanlarına göre görsel koleksiyonlar oluşturabilmelerine ve paylaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Benzer şekilde, Flickr fotoğrafçılık meraklılarının eserlerini sergileyebilecekleri ideal bir platform sunmaktadır. İşaretili içeriklerin paylaşıldığı del.icio.us ise kullanıcıların web üzerindeki kaynakları organize etme ve paylaşma yeteneği sunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2009: 97)

Video içeriklerinin ön planda olduğu platformlarda ise Dailymotion ve YouTube öne çıkmaktadır. Kullanıcılar bu platformlarda videolarını yükleyerek geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmekte ve içeriğin viral bir şekilde yayılmasını sağlayabilmektedirler. Bu içerik toplulukları, kullanıcıların yaratıcılıklarını sergileme ve dijital medya üzerinde etkili bir şekilde bilgi ve eğlence sunma imkanı tanımaktadır. Aynı zamanda, içeriklerin paylaşımı ve etkileşimi aracılığıyla geniş bir kitleye erişim sağlama potansiyeliyle, dijital iletişim ve kültürel etkileşimin önemli bir bileşeni haline gelmişlerdir (Okay ve Okay, 2015, s. 636). Dijital çağda içerik üreticilerin ürettikleri fotoğraf, video veya sunumlar bazen büyük bir etki yaratmaktadır. Kendi kitlesini yaratan içerik toplulukları takipçilerine alternatif bilgi sunmaktadır. Basketbolseverler, basketbol yazarları ve takipçiler ise içeriklerle farklı kitlelere hitap etmektedir.

1.4.2.10. Flickr

Flickr, 2004 yılında kurulmuş olup, o tarihten beri internet kullanıcılarına fotoğraf paylaşımı imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılar çeşitli fotoğraf ve görsellerini yükleyebilmekte, bu içeriklere yorum yapabilmekte ve diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Flickr, bireysel fotoğraf paylaşımlarının yanı sıra kullanıcılar arasında gruplar oluşturarak kolektif etkileşimi teşvik eden bir yapı sunmaktadır. Özellikle fotoğrafçılar için ideal bir platform olan Flickr, kullanıcıların profesyonel ve amatör çalışmalarını sergilemelerine olanak tanımaktadır. Her kullanıcının kendi profili bulunmakta ve bu profil üzerinden paylaşılan fotoğraflar, kullanıcı yorumları ve etkileşimleri görülebilmektedir. Böylece, kullanıcılar içeriklerini sergileme imkanı bulmakta ve diğer fotoğraf meraklılarıyla etkileşimde bulunabilmektedirler (Akar, 2010: 25).

1.4.2.11. YouTube

YouTube, 5 Aralık 2005 tarihinde kullanıcılarla resmen tanışarak internet üzerinde video izleme ve paylaşma deneyimini derinlemesine değiştirmiştir. Aynı gün Türkiye'deki kullanıcılarla da erişilebilir hale gelmiş olup, Türkçe desteğiyle 1 Ekim 2012 tarihinde daha geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmeye başlamıştır. YouTube'un temel amacı, milyonlarca video içeriğine erişim sağlayarak kullanıcıların çeşitli ilgi alanlarına yönelik videoları izlemelerine ve kendi videolarını paylaşımlarına olanak tanımaktadır. YouTube, kullanıcı dostu arayüzü ve zengin özellikleriyle dikkat çekmektedir. Kullanıcılar, kişisel kanallar açabilir, bu kanallarda kendi otobiyografilerini yazabilir ve yükledikleri videoları çeşitli kategorilere ayırabilirler. Ayrıca, videoları alt sekmede yer imleri ekleyerek içeriklerini daha erişilebilir hale getirebilirler. Platform, izleyicilerin videolara yorum yapması ve beğenmesi gibi etkileşimli özellikler sunarak kullanıcıların içerik oluşturma sürecine katılımını teşvik etmektedir (Akar, 2010: 27). Dijitalleşme ile sosyal medya platformları önem kazanırken YouTube kullanımı da hızlı bir şekilde yayımlanmaktadır. Özellikle sporseverler ve basketbol takipçileri YouTube kanallarını takip etmektedir. Farklı bilgilere, dikkat çeken eğlenceli konuları takip eden basketbolseverler YouTube kanallarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Takip ettiği ve beğendiği bir sporcunun kanalını takip edebilmektedir. Aynı zamanda basketbol kulüpleri kendi YouTube kanalları ile takipçilerine ve hayranlarına mesajlar iletebilmektedir.

1.4.2.12. Podcastler

Podcast terimi, Apple tarafından üretilen iPod müzik çalarından (pod) ve İngilizce'de yayımlama anlamına gelen "cast" kelimesinden türetilmiştir. Podcastlar, abonelik sistemiyle sunulan ses ve görüntü dosyalarını ifade etmektedir. Bu yayın formatı, 2004 yılında kişisel ve profesyonel yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Podcastler, internet üzerinden yayınlanan ve dinleyicilere geniş bir içerik yelpazesi sunan medya türüdür. Kullanıcılar, istedikleri zaman ve mekânda bu kayıtlara erişebilmekte, bilgisayarlarına veya mobil cihazlarına indirebilmekte ve dinleyebilmektedirler. Podcastler genellikle belirli bir konuya odaklanmakta ve bu konuda derinlemesine bilgi sunmaktadırlar. Ayrıca, dinleyiciler podcastlere abone olarak yeni bölümleri otomatik olarak indirebilmekte ve takip edebilmektedir (Akar, 2010: 29).

Dinleyicilere bilgilendirici ve eğlendirici içerikler sunan podcastler, günümüzde hızla yaygınlaşmaktadır.

1.5. Twitter (X) Diyalojik Kuram

1.5.1. Twitter

Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından Mart 2006'da kurulan Twitter (wikipedia.org/wiki/Twitter), internet dünyasında kısa mesaj servisi olarak ün kazanmıştır. 25 Nisan 2011 tarihinde Türkçe dil desteği sunmaya başlayan Twitter (X) kullanıcıların 'tweet' adı verilen gönderilerle video, fotoğraf ve 280 karakterle sınırlı metinler paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, profillerini sadece takipçilerinin görebileceği şekilde kısıtlamadıkları takdirde, paylaşımları tüm kullanıcılar tarafından görülebilmektedir (Yılmaz ve Aktaş, 2020).

Twitter (X), kullanıcılarına 2017 Eylül'e kadar yapacakları paylaşımları 140 karakterle sınırlandırmıştı. Ancak kurucularından Jack Dorsey, 27 Eylül 2017 tarihinde attığı 280 karakterden oluşan bir tweet ile bu metin sınırını iki katına çıkardıklarını duyurmuştur. Bu değişiklik, az kelimeyle çok şey paylaşılabilceğini göstermek ve kullanıcıların ilk akıllarına gelen cümleleri düşünmeden paylaşımlarını teşvik etmek amaçlanmaktadır. Twitter, kullanıcıların hashtag (#) veya mention (@) kullanarak diğer kişilerle etkileşime girebildikleri bir sosyal medya platformu olarak işlev görmektedir. 2020 itibarıyla Twitter'ın 340 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcılar, tweetleri şahsen tanıdıkları veya ilgilendikleri kişileri takip ederek ya da gündemi (TT - Trending Topic) takip ederek görebilmektedirler. Twitter'ın bir sosyal medya platformu olarak kendine has bir kurumsal dili ve jargonu bulunmaktadır. Twitter'ın kurumsal dili, platformun benzersiz iletişim tarzını ve kullanıcılarının etkileşim biçimini şekillendirmektedir. Örneğin, "tweet" terimi bir kullanıcının gönderdiği kısa mesajı ifade ederken, "retweet" başka bir kullanıcının tweetini kendi takipçileriyle paylaşma anlamına gelmektedir. Hashtagler (#) belirli konuları vurgulamak ve bu konular altında topluluklar oluşturmak için kullanılmakta iken, mentionlar (@) doğrudan başka bir kullanıcıya hitap etmek veya onları konuşmaya dahil etmek için kullanılmaktadır. Twitter'ın karakter sınırlaması, kullanıcıların mesajlarını kısa, öz ve etkili bir şekilde iletmelerini sağlamaktadır. Bu durum, platformun hızlı bilgi akışını teşvik etmekte ve kullanıcıların düşüncelerini anında paylaşımlarına olanak tanımaktadır. Twitter'ın bu

benzersiz yapısı, onu diğer sosyal medya platformlarından ayıran önemli bir özellik olarak öne çıkmakta ve kullanıcılarına özgün bir iletişim deneyimi sunmaktadır (discover.Twitter.com).

Twitter (X) belirli bir zümrenin mesaj trafiğini elinde bulundurduğu geleneksel kitle iletişim süreçlerinin dışına çıkarak, sesini duyuramayanların güçlü bir şekilde sesini duyurabildikleri dünyanın en büyük sosyal medya mecralarından biri olarak işlev görmektedir. Siyasi kimliklerin yanı sıra birçok ünlünün de aktif olarak kullandığı Twitter'da, saniyede yaklaşık 9138 tweet atılmaktadır (hinternetlvestats.com/onesecond/#tweets-band, Temmuz 2020). 364 milyon 898 bin 798 kullanıcıya sahip olan Twitter (X), birçok geleneksel kitle iletişim aracının hiçbir zaman ulaşamayacağı sayıda aktif kullanıcıya ev sahipliği yapmaktadır (internetlvestats.com/watch/twitter-users/, Temmuz 2020). Twitter (X), siyasi kampanya süreçlerinde, devlet yönetiminde mesaj iletmek isteyenler için, kurumlar, kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri için aktif bir mesaj üretim platformu olarak kullanılmaktadır. Twitter (X), politikacılara, devlet adamlarına, diplomatlara, sporculara, göstericilere, iş liderlerine, hayırseverlere ve diğer kanaat önderlerine güçlü ve doğrudan bir iletişim aracı sağlamaktadır (Yılmaz ve Aktaş, 2020).

Twitter'ın (X) bu denli büyük bir platform olmasının nedenlerinin araştırıldığı bir çalışmada, insanları Twitter (X) kullanmaya iten saikler sosyal ve bilgi saikleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Johnson & Yang, 2009:17). Sosyal saikler arasında kendini özgürce ifade etmek, diğerlerini takip etmek, vakit geçirmek, eğlenmek ve anlık olarak çok insanla iletişim halinde olmak yer almaktadır. Bilgi saikleri ise kitle iletişim araçlarının sunmadığı haber, fikir ve linklere ulaşabilmek, tavsiye almak ve vermek, yeni insanlarla tanışmak ve bilgiyi paylaşmak gibi etmenleri içermektedir (Pınar, 2018:106-108).

Twitter (X), hedef kitlelerle etkileşimin güçlendirilmesinde sunduğu gerçek zamanlı iletişim sayesinde diyalog döngüsünün oluşturulması adına kritik bir sosyal medya mecrasıdır. Twitter'da reklam verilebilmekte, tanıtım yapılabilen ve kurum hakkında bilgi sağlanabilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları ile de gerçekleştirilebilen bu faaliyetlerin ötesinde avantajlar sunan Twitter (X) yalnızca bu monolojik özellikleriyle kullanıldığında kurumsal açıdan sağladığı asli avantajların gözden kaçmasına neden olmaktadır. Twitter (X) ve benzeri sosyal paylaşım ağlarının,

geleneksel medya araçlarından farklı olarak değerlendirilmesi ve hedef kitlelerle iletişime geçilerek diyalog döngüsünün oluşturulması için uygun bir ortam olarak kullanılması, kurumlar açısından önem taşımaktadır (Yılmaz ve Aktaş, 2020). Bu bağlamda, Twitter'ın sağladığı interaktif iletişim olanakları, kurumların hedef kitleleriyle daha etkili bir etkileşimde bulunmalarını mümkün kılmaktadır. Twitter (X), kurumların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurabilmeleri, geri bildirim alabilmeleri ve bu geri bildirimlere hızlı bir şekilde yanıt verebilmeleri için ideal bir platformdur. Bu sayede, kurumlar müşteri memnuniyetini artırabilmekte, marka sadakati oluşturabilmekte ve itibar yönetimini daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca, Twitter'ın sunduğu analiz araçları sayesinde kurumlar, hedef kitlelerinin davranışlarını ve eğilimlerini daha iyi anlayarak stratejilerini buna göre şekillendirebilmektedir (Linville, v.d., 2012:637).

Tüm bu özellikleriyle Twitter (X), kullanıcıların ilgi alanlarına giren konulardaki gelişmeleri takip edebildikleri, ilgili insanlarla iletişime geçebildikleri, devlet başkanı veya ilkokul öğrencisi fark etmeksizin eşit oldukları diğer bireylerle fikir ve düşüncelerini paylaşabildikleri ve daha fazla insanla etkileşime girerek sosyal sermayelerini güçlendirdikleri büyük bir platformdur. Sosyolojik açıdan eş bulunuşluk (co-presence) olarak adlandırılan eşit düzeyde iletişim kurabilme özgürlüğü sunan Twitter (X), kullanıcılarına farklı insanlarla birlikte olma hissini de yaşatmaktadır (O'Reilly & Milstein, 2009:168). 280 karakterle ilişki kurmanın mümkün olduğu Twitter (X), bir sosyal paylaşım ağı olarak hedef kitlelerle iletişim kurmak için kurumlar tarafından hızlı ve güçlü bir şekilde benimsenen bir sosyal medya platformudur (Kent & Taylor, 2010:213). Twitter (X) gibi sosyal paylaşım ağları, kurumlara hedef kitleleriyle diyaloga dayalı iletişim kurmaları için geniş çapta olanaklar sunmaktadır. Twitter (X) kullanıcılarına ilgi alanlarına yönelik içerikleri takip etme, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşime geçme ve toplumsal bir bağ kurma fırsatı sunmaktadır. Bu platform, bireylerin düşüncelerini özgürce ifade edebilmelerine ve geniş kitlelere ulaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal sermayenin güçlendirilmesi açısından da önemli bir rol oynayan Twitter (X) kullanıcılarının farklı sosyal gruplar ve topluluklarla bağlantı kurmalarını sağlamaktadır (Rybalko ve Seltzer, 2010:337).

Twitter(X) ve NBA

Sosyal medya kurulduğu günden bu yana dünya çapında hayatın her alanında önemli bir rol oynamaktadır. Hem bireyler hem de kuruluşlar sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır, hedef kitle ile bağlantı kurmak için sosyal medya tercih edilmektedir. Özellikle spor organizasyonları tarafından tüketicilerle iletişim kurmak amacıyla sosyal medya giderek daha fazla kullanılmaktadır (Pedersen ve Thibault, 2014). Spor kulüpleri halkla ilişkilerin bir faaliyeti olan sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlesine en uygun mesajları iletmektedir. Kamuoyunda merak edilen gelişmeleri kendi resmi hesaplarından paylaşmaktadır. Sporseverler ve taraftarlar tuttıkları takımlarla ilgili güncel durumları, kulübün ürünlerini ve tüm faaliyetlerini sosyal medya hesaplarından takip etmektedir.

Lovejoy ve Saxton'a göre kar amacı gütmeyen kuruluşlar sosyal medya yönetiminde etkileşimli iletişimden önce bilgilisel iletişime önem vermektedir. Sosyal medya hesaplarının yönetimin ve fonksiyonu spor etkinlikleri açısından önemli sonuçları ortaya çıkarabilmektedir. Organizasyon ve etkinlik duyuruları, medyadan gelen haberler vb. durumlar üzerinde sporla ilgili bilgi edinmek sporun temel amacı olabilmektedir. Spor kulüplerinin hayranları ve taraftarlar bu kuruluşların Twitter (X) hesaplarını takip etmektedir. Profesyonel sporcular ve spor kulüpleri sosyal medyayı çoğunlukla taraftarlarla kişisel ilişkileri sürdürmek için kullanılmaktadırlar (Hambrick ve diğerleri, 2010). Spor kulüpleri sosyal medyayı hem bilgilendirici hem de eğlendirici bir şekilde kullandığında hedef kitlesine daha başarılı bir şekilde ulaşabilir. NBA (National Basketball Association) takımları resmi bilgilendirmelerin dışında sosyal medyanın eğlence yönüne ağırlık vermektedir.

Kurumsal resmi sosyal medya hesaplarında NBA kulüpleri Twitter'da (X) paylaştığı gönderiler içerisinde; sporcular, takımlar, oyunlar ile ilgili gelişmeler, etkinlikler ve duyurular yer almaktadır. Sosyal medya her ne kadar çift yönlü iletişim olarak görülse de bazen diyalog kuruluşların temel iletişim biçimi olmayabilir (Abeza,O'Reilly,Reid 2013).

Diyalogsal iletişimi tercih eden basketbol kulüpleri arasında NBA'de twitter (X) hesaplarında en yüksek takipçiye sahip olan Los Angeles Lakers, Chicago Bulls ve Miami Heat takımları yer almaktadır. Takımların popülerliği ve başarılarıyla doğru orantılı olarak yükselen takipçi sayıları organizasyonların marka değeri için büyük önem taşımaktadır.NBA'nin en köklü takımları arasında yer alan bu takımlarda twitter(X) hesaplarında takipçileriyle karşılıklı iletişime ve etkileşime önem verilmektedir. NBA, dünya genelinde büyük hayran kitlesine ulaşabilen, kitleler üzerinde etki yaratan kültürel bir fenomen etkisine sahiptir.

Dünyanın en yaygın mikroblog sitesi olarak bilinen Twitter'ın eski logosu NBA'nin en köklü takımlarından Boston Celtics'in efsanevi basketbolcusu Larry Bird için tasarlanmıştır. Logo "Larry the Bird" (Kuş Larry) olarak adlandırılmıştır. Twitter'ın

kurucularından Biz Stone, Larry Bird hayranıdır. Boston Celtics ile tarihi başarılarla imza atan, elde ettiği kupalarla Boston Celtisc'li taraftarların gönlünde taht kuran, iki NBA şampiyonluğu ile 1984'ten 1986 yıllarında NBA'in en değerli oyuncusu (MVP) seçilen Larry Bird, Biz Stone üzerinde etki yaratmıştır (Amerika Bülteni,2014). Amerikan Basketbol Ligi'nin polülaritesi, küresel etkisi hayranları üzerinde açıkça görülmektedir. NBA maçları dünya çapında izlenirken farklı dillerde çevirisi yapılmaktadır. NBA'nin efsane basketbolcuları arasında yer alan sporcuların sosyal medya paylaşımları kitleler üzerinde etki yaratabilmektedir.

1.5.2. Twitter (X) diyaloji ilkeleri

Twitter (X) oluşturulan kurumsal hesaplar, hedef kitlelerle diyalogu oluşturma ve güçlendirmede kritik bir rol oynamaktadır (Bonson & Ratkai, 2013:789). Twitter (X) kurumlara hedef kitleleriyle doğrudan ve birebir etkileşime geçme imkanı sunarak sanal ortamda diyalog için ideal koşullar sağlamaktadır. Kurumsal hesaplar aracılığıyla Twitter'da kurumlar, hedef kitleleriyle etkileşime geçerek müşteri memnuniyetini artırabilir, marka sadakati oluşturabilir ve itibar yönetimini etkin bir şekilde gerçekleştirebilirler. Twitter'ın sağladığı platform, kurumların gerçek zamanlı olarak müşteri geri bildirimlerine yanıt vermesini, sorunları hızlı bir şekilde çözmesini ve kullanıcı deneyimini sürekli iyileştirmesini mümkün kılar. Bu sayede, kurumlar müşterileriyle daha yakın bir ilişki kurabilmektedir (Bortree & Seltzer, 2009:317).

Kent ve Taylor tarafından 1998 yılında internet sitelerinde diyalojik ölçüm için geliştirilen ilkeler, daha sonra Bortree ve Seltzer (2009), Rybalko ve Seltzer (2010), ve Foster (2017) tarafından sosyal medya mecralarına uyarlanmıştır. Bu çalışmalar, özellikle Twitter (X) gibi platformlarda soyut diyalojik kuramın somut diyalojik ölçüm kriterlerine nasıl dönüştürülebileceğini incelemiştir. Nicel içerik analizi fenomenolojisi, bu sürecin temelini oluştururken, sosyal medya iletişiminin etkileşim ve katılım boyutlarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Sosyal medya mecralarında diyalojik iletişim ilkelerinin uygulanması, kullanıcıların aktif katılımını teşvik etmekte ve içerikler arası etkileşimi artırmaktadır. Bu bağlamda, Kent ve Taylor'ın ilkeleri, dijital iletişim ortamlarında topluluk oluşturma ve kullanıcı etkileşimini yönetme süreçlerinde rehberlik etmektedir. Bortree ve Seltzer ile Rybalko ve Seltzer'in çalışmaları ise bu ilkeleri güncel sosyal medya pratikleriyle entegre ederek, iletişimin hem niceliksel hem de niteliksel analizini yapma imkanı sağlamaktadır.

1.5.2.1. Bilginin yararlılığı

İnternet sitelerinin diyalogik ölçüm ilkeleri, bilginin yararlılığı ilkesi bağlamında üç ana başlık altında ele alınmaktadır. Türkal ve Güllüpunar'ın (2017) araştırmasında, bu ilkeler Twitter (X) özelinde daha spesifik bir soru skalası ile detaylandırılmıştır. Twitter (X) Profil Bilgileri Boyutu, bir kurum veya bireyin profilinde yer alması gereken temel bilgileri içermektedir. Bu unsurlar; profil fotoğrafı veya logosu, kurumun adı, başlık resmi, konum bilgisi, resmi internet sitesi adresi, katılım tarihi ve biyografi bölümü gibi öğeleri kapsamaktadır. Ayrıca, kurumun diğer iletişim ve sosyal medya adreslerinin (e-posta, telefon numarası, Facebook, YouTube gibi) varlığı da bu boyutun önemli bileşenlerindendir. Medya İçin Bilginin Yararlılığı Boyutu ise medya odaklı içerikleri içermekte olup; basın bültenleri, haber niteliği taşıyan bilgiler, konuşmalar, indirilebilir içerikler, grafikler, görüntülü ve sesli içerikler, yıllık raporlar, kurum politikaları ve iş ortakları hakkında bilgiler gibi çeşitli içerikleri içine almaktadır. Bu boyut, kurumun medya ile etkileşim stratejilerini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır (Türkal ve Güllüpunar, 2017: 606).

1.5.2.2. Tekrar ziyaretlerin sağlanması

İnternet sitelerinin ziyaretçi çekme ve tekrar ziyaret edilme olasılığını artırmak için ilgi çekici ve güncel bilgiler sunma, sık sorulan sorular bölümü bulundurma ve makul bir hızda hizmet verme gibi unsurlar kritik öneme sahiptir. Bu unsurlar, tek yönlü iletişimi optimize ederek ziyaretçi deneyimini güçlendirir ve etkileşimi artırmaktadır.

Türkal ve Güllüpunar'ın (2017) çalışmasına göre, Twitter (X) üzerinde yeniden ziyareti sağlamak için önerilen stratejiler şu şekildedir:

1. **Sayfa Linkleri Sağlama:** Daha fazla bilgi için kurumun internet sitesindeki ilgili sayfalara linkler sağlanması mümkündür.
2. **Etkinliklerle İlgili Bilgiler:** Kurumun düzenlediği etkinliklerle ilgili detaylı bilgilerin bulunduğu internet sitesi sayfalarına linkler verilebilmektedir.
3. **Yararlı Bilgi Paylaşımı:** Kurum hakkında yararlı bilgiler içeren internet sayfalarına linklerin paylaşılması teşvik edilmektedir.
4. **Medya Haberlerine Yönlendirme:** Ticari veya ana akım medyada kurumla ilgili çıkan haberlere linkler verilmesi önerilmektedir.

5. **Tartışma Forumlarına Katılım:** Kurumun internet sitesindeki Sık Sorulan Sorular (FAQ) sayfasına veya ilgili tartışma forumlarına linkler sağlanması faydalı olabilmektedir.

6. **Takipçi Kazanma Çağrısı:** Takipçi olmayanları kurumun Twitter (X) hesabını takip etmeleri için teşvik etmek önemlidir.

7. **Gelecekteki Etkinlikler Hakkında Bilgilendirme:** Kurumun gelecekte düzenleyeceği etkinliklerle ilgili tweet mesajları paylaşılması, ziyaretçilerin ilgisini canlı tutabilmektedir.

Bu stratejiler, Twitter (X) gibi sosyal medya platformlarında kurumun etkileşimini artırarak, ziyaretçilerin tekrar siteyi ziyaret etme olasılığını artırmayı amaçlamaktadır. İlgili ve zamanında bilgi paylaşımı, kullanıcıların kurumla etkileşim kurma isteklerini teşvik etmektedir ve marka bağlılığını güçlendirmektedir.

1.5.2.3. Ziyaretçileri elde tutma

Twitter (X) üzerinde kurumsal paylaşımların diyalojik ölçümü açısından ziyaretçiyi elde tutma ilkesi önem arz etmektedir. Bu ilke, yapılan paylaşımların ziyaretçileri site üzerinde tutma ve etkileşimi artırma kapasitesini değerlendirmektedir. Türkal ve Güllüpınar'ın (2017) çalışmasına göre, ziyaretçiyi elde tutma ilkesi çerçevesinde belirtilen somut paylaşım stratejileri şunlardır:

1. **Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendirme:** Kurumun Twitter (X) hesabından diğer sosyal medya platformlarına verilen linkler, ziyaretçilerin farklı platformlarda da kurumla etkileşimde kalmasına olanak tanımakta ve etkileşimi genişletmektedir.

2. **Ürün ve Hizmet Bilgilerini İçeren İnternet Sayfası Linkleri:** Kurumun ürün ve hizmetleri hakkında detaylı bilgi içeren internet sayfasına sağlanan linkler, ziyaretçilerin derinlemesine bilgi edinmelerini sağlar ve marka bilinirliğini artırmaktadır.

3. **Twitter (X) Profilindeki Güncel Mesajlar:** Kurumun Twitter (X) profilinde son 24 saat içinde paylaşılmış güncel içerikler, ziyaretçilerin sürekli olarak yeni bilgilerle etkileşimde kalmasını sağlamakta ve siteye dönüşü teşvik etmektedir.

4. **Görsel İçerik Paylaşımları:** Fotoğraf ve/veya video gibi görsel içeriklerin paylaşılması, ziyaretçilerin dikkatini çeker ve içeriğe daha fazla

bağlanmalarını sağlar. Bu da ziyaretçilerin site üzerinde daha uzun süre geçirmelerine ve tekrar ziyaret etmelerine olanak tanımaktadır.

1.5.2.4. Diyalojik döngü

Diyalojik kuramın uygulamadaki en kritik adımı, diyalojik döngü oluşturmaktadır. Bu döngü, kurumların halka açık alanlarda (örneğin Twitter gibi platformlarda) sorular sorması, eleştirilere yanıt vermesi ve genel olarak katılımcı bir iletişim süreci yaratması üzerine kuruludur. Kent ve Taylor tarafından önerilen bu yaklaşım, kurumların kamuyla etkileşimde bulunarak sorunları çözme yeteneğini geliştirmesini amaçlamaktadır.

Twitter (X) üzerinde diyalojik döngüyü sağlamak için somut adımlar şunlardır:

1. **Soru Sormak:** Ürün ve hizmetlerle ilgili olarak kullanıcılara sorular yöneltmek.
2. **Eleştiri ve Şikayetlere Yanıt Vermek:** Kullanıcıların eleştirilerine ve şikayetlerine hızlı ve yapıcı yanıtlar vermek.
3. **Genel Tartışma Başlatmak:** Diğer konularda da kullanıcıları sorularla veya yorumlarla iletişime geçirerek genel bir diyalog başlatmak.
4. **İlgili Linklerle Tartışmaya Davet Etmek:** Kurumun blogu, web sitesi veya diğer sosyal medya hesapları üzerinden ilgili konularda tartışma başlatmak için linkler paylaşmak.
5. **Kurum Temsilcisi ile İletişimi Teşvik Etmek:** Kullanıcıları kurum temsilcileriyle iletişime geçmeye teşvik etmek.
6. **Anket ve Araştırmaya Katılımı Teşvik Etmek:** Kullanıcıları kurumla ilgili anketlere veya araştırmalara katılmaya yönlendiren linkler paylaşmak.
7. **Kullanıcı İçeriklerini Teşvik Etmek:** Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, fotoğraf, haber vb.) paylaşmaya teşvik etmek.
8. **Gündeme Dair Paylaşımlarda Bulunmak:** Ülke gündemiyle ilgili paylaşımlarda bulunmak ve tartışmalara katılmak.
9. **Hashtaglere Katkıda Bulunmak:** Twitter gündemini oluşturan hashtaglara katkı sağlamak için linkler paylaşmak.

Bu adımlar, kurumların sosyal medya üzerinde etkileşimi artırarak ve katılımcı bir iletişim ortamı sağlayarak diyalojik döngüyü güçlendirmelerine olanak tanımaktadır (Türkal ve Güllüpunar, 2017: 609).

1.5.3. Diyalojik Kuramda Dijital Paradigma

İkinci nesil internet teknolojileri çağında diyalojik kuramın genel çerçevesi, insanların dijital ortamlarda etkileşimlerini ve bilgi paylaşımını nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Sokrates'in "muhabbet tellalı" olarak tanımladığı diyalog, münakaşa yoluyla hakikatin doğuşunu sağlamaktadır. Bu anlayış, bilginin elde edilmesinde temel bir yöntem olarak kabul edilmekte ve özneler arası iletişimi müzakereye dayalı açık tartışma süreçleriyle teşvik etmektedir. Paktin'e (2014: 93) göre, diyalog zaman-mekan bağlamı ve çok dillilik gibi unsurlarla merkeziyetsizlik oluşturmaktadır. Bu durum, iletişimin hiyerarşik olmayan bir yapıda gelişmesine ve farklı perspektiflerin eşit katılımına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya gibi yeni kitle iletişim mecralarıyla uyumlu bir altyapı ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların eşitlik ve empati ruhuyla birbirleriyle etkileşimde bulunabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Martin Buber'e göre ise, diyalog insanlar arasında gerçek, içten ve sevecen etkileşimlerin bütünüdür. Bu süreç, koşulsuz olumlu bakış açısı ve destekleyici psikolojik iklim gerektirmektedir. Sosyal medya üzerindeki diyaloglar da, kullanıcıların birbirlerine karşı bu türden etkileşimleri güçlendirmelerine olanak sağlamaktadır.

Etik bir temelde şekillenen diyalog, her zaman gerçekleşen bir durum değildir. Diyalog genellikle yüz yüze iletişim parametreleri doğrultusunda, karşılıklı ilgi veya çıkar odaklı olarak ortak bir konu etrafında, çift taraflı olarak gerçekleşmektedir. Diyalog, insanın hakikati anlama sürecinde merkezi bir rol oynayan iletişim biçimidir. Gadamer, diyalog aracılığıyla insanın hakikati kavrayabileceğini vurgularken, Bakhtin ise insan iletişiminin en etik biçimi olarak diyalogun gerçek anlama yol açabileceğini vurgulamaktadır. Bu görüşler, diyalogun bilgiyi paylaşma, anlama ve ortak anlam oluşturma süreçlerindeki önemini vurgulamaktadır (Pınar, 2018:106).

Diyalog teorisi, birçok akademisyen, eğitimci ve bilim insanı tarafından geliştirilmiştir. Martin Buber (1923), Carl Rogers (1957), Paulo Freire (1970), RD Laing (1961), Nel Noddings ve Mikhail Bakhtin (1975) gibi düşünürler, diyalogun gerçek bir kişilerarası iletişim biçimi olarak ele alınmasını sağlamıştır. Paulo Freire'e

göre, bu süreçte güven önemli bir rol oynarken, Carl Rogers ise ötekine koşulsuz olumlu saygının temelini oluşturur. Empati ve sempati gibi kavramlar da diyalogun derinleşmesine ve karşılıklı anlayışın gelişmesine katkıda bulunan unsurlar arasında yer almaktadır. Kent ve Taylor'a göre, diyalog sadece bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda ortak anlam oluşturma sürecidir. Bu süreçte katılımcılar arasında güven ve açık iletişim ön plandadır. Bu bağlamda, diyalogun insanlar arasındaki iletişimi zenginleştiren ve derinleştiren bir süreç olduğu anlaşılmaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 34).

Risk unsurunun daha detaylı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Diyalog, temelde hedeflenen sonuçlara ulaşmayı sağlamak için kontrolün bırakılmasını gerektirirken, beklenmeyen sonuçlar üretme riskini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca, diyalogun beklenen sonuçları elde edememe riski de bulunmaktadır. Tüm bu risklerin yanı sıra, diyalojik halkla ilişkiler uygulamaları kurumsal anlamda önemli kazanımlar sağlama potansiyeline sahiptir; hedef kitle desteğini artırma ve kurumsal itibarı destekleme bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Kent & Taylor, 2002:32)

İkinci nesil internet, kitle iletişimini sanal ortama taşımakta ve iletişimsel temellerini köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Dijital alanın hızı ve karşılıklı iletişim doğası, iletişimde diyalogu merkeze taşımaktadır. Geleneksel kitle iletişiminin tek yönlü ve asimetrik yapısına karşılık, sosyal medya gibi platformlar ile iletişim iki yönlü ve simetrik hale gelmektedir, bu da diyalogun yeni kitle iletişiminin merkezine yerleşmesini sağlamaktadır. Kent ve Taylor, bu değişime yönelik temel bilimsel çıkarımları dijital alanla uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, ikinci nesil internet teknolojilerinde internet siteleri için beş temel dijital diyalojik ilke ortaya konmaktadır. Bu ilkeler kullanıcı arayüzünün kullanım kolaylığı, bilginin faydalılığı, tekrar ziyaretleri teşvik etme, ziyaretçi gizliliği sağlama ve diyalojik döngü kurma şeklinde sıralanmaktadır (Rybalko ve Seltzer, 2010:337).

Arayüz kullanım kolaylığı ilkesi, kullanıcı dostu bir yapı oluşturmayı amaçlamakta ve böylece ziyaretçilerin aradıkları bilgilere kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır. Mobil uyumluluk önemli olmakla birlikte, internet sitelerinin karmaşık menülerden, karışık infograflardan ve anlaşılmayan dil kullanımından kaçınarak, sadelik ve anlaşılır bir dil ile tasarlanmış olmalarını içermektedir (O'Reilly & Milstein,

2009:168). Bilginin yararlılığı ilkesi ise farklı hedef kitlelere yönelik bilgilerin, her birinin ilgili hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun ve yararlı olacak şekilde sunulmasını kapsamaktadır. Bu ilke, medya, çalışanlar, müşteriler ve yatırımcılar gibi farklı gruplara yönelik bilgilerin yararlılığını dört ana kategoriye ayırmaktadır.

Diyalojik Döngü kuramı, kurumların kamuoyu nezdinde sorunları nasıl çözdüklerini göstermekte kritik bir adımı oluşturmaktadır. Özellikle içerik üretmeye teşvik etme ve kullanıcıları tartışmaya yönlendirme gibi özgür bir ortam sağlamaktadır, bu ortamda bulunan bireylerle etkileşim halinde olmaktadır, kullanıcıların soru sormaya ve anketlere katılmaya teşvik etmektedir ve anlık çevrim içi destek sistemleri gibi unsurlar, diyalogik döngünün temel başlıklarını oluşturmaktadır. Dijital alandaki bu paradigmanın şeması, tez yazım diliyle uyumlu olarak şu şekilde sistematize edilmektedir (Bonson & Ratkai, 2013:789).

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki ve NBA'deki basketbol kulüplerinin diyalojik halkla ilişkiler stratejilerini karşılaştırarak, her iki yapıdaki uygulamaların etkinliğini ve farklılıklarını ortaya koymaktır. Araştırma, kulüplerin taraftarlarıyla olan iletişimlerini nasıl yönettiklerini, hangi iletişim kanallarını ve teknolojileri kullandıklarını inceleyerek, başarılı halkla ilişkiler stratejilerinin belirlenmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu stratejilerin taraftar katılımı, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerini değerlendirerek hem Türkiye'deki hem de NBA'deki kulüpler için daha etkili halkla ilişkiler uygulamalarının geliştirilmesine yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmadan elde edilecek kuramsal ya da pratik yararlar iletişim bilimine ve spor bilimine katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bu çalışma, basketbol kulüplerinin sosyal medya iletişimindeki durumlarını ele almaktadır. Literatür incelendiğinde, yapılan çalışmaların basketbol kulüplerinin kurumsallaşma süreçlerini ve sosyal medyanın etkisi üzerinde odaklanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, basketbol kulüplerinin X hesaplarını incelenerek diyalogsal halkla ilişkiler boyutuna odaklanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı basketbol kulüplerinde iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak sosyal medya kullanımının rolünü, neden ve nasıl kullanıldığını incelemektir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, basketbol kulüplerinin diyalojik halkla ilişkiler stratejilerinin incelenmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. İlk olarak, kulüplerin taraftarlarıyla olan ilişkilerini güçlendirmek ve sürdürülebilir bir etkileşim ortamı oluşturmak için hangi stratejilerin etkili olduğunu belirlemek, kulüplerin genel başarısı ve marka değerleri açısından kritik bir rol oynamaktadır. Türkiye ve NBA gibi farklı kültürel ve kurumsal yapılardaki kulüplerin karşılaştırılması, evrensel ve yerel halkla ilişkiler uygulamaları hakkında derinlemesine bilgi sunarak, kulüplerin kendi stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir.

Bu çalışmanın yapılma nedenlerinden biri bu alanda yeterli araştırma ve çalışmanın yapılmamasıdır. Literatürde spor halkla ilişkiler, basketbol ve halkla ilişkiler konulu çalışmalarının yeterli olmamasından dolayı bu çalışma yapılmaktadır. Bu çalışma ile birlikte spor ve iletişim çalışmaları alanına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Tez kapsamında yapılacak olan araştırmada, Türkiye’de ve NBA’de basketbol kulüpleri arasında takımların twitter (X) hesapları incelenerek, belirlenen kategoriler doğrultusunda twitter (X) sosyal medya hesabını en etkili kullanan basketbol kulübünün halkla ilişkiler uygulamaları araştırılmıştır. Bu araştırma, Türkiye’de ve NBA’de yer alan basketbol kulüplerinin önemli bir halkla ilişkiler aracı haline gelen webdeki ve iki sosyal medya sitesindeki twitter (X) varlıklarını ortaya koymayı ve halkla ilişkiler anlamında, paydaşlarıyla iletişim ve diyalog kurmada nasıl bir yöntem uyguladığı araştırılmaktadır.

Ayrıca, dijital platformların ve sosyal medyanın giderek önem kazandığı günümüzde, bu araştırma, kulüplerin dijital çağda nasıl daha etkili ve interaktif halkla ilişkiler stratejileri oluşturabileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, araştırma sonuçları hem Türkiye'deki hem de NBA'deki kulüpler için taraftar katılımını artırmak, marka sadakati oluşturmak ve genel iletişim stratejilerini iyileştirmek adına değerli öneriler sağlayacaktır. Sonuç olarak, bu çalışma, basketbol kulüplerinin halkla ilişkiler alanındaki uygulamalarını daha iyi anlamalarına ve bu alanda yenilikçi yaklaşımlar geliştirmelerine katkıda bulunacaktır. Bu araştırma, Türkiye’de basketbol halkla ilişkiler literatürüne katkı yapmayı hedeflemektedir. Basketbol kulüplerinde diyalojik halkla ilişkiler faaliyetlerine öncü olmayı amaçlamaktadır. İlerleyen araştırma aşamalarında basketbol kulüplerinde diyalojik halkla ilişkiler üzerine çalışacak araştırmacılara örnek teşkil etmektedir.

2.3. Araştırmanın Problemi

Basketbol kulüpleri, hem Türkiye'de hem de NBA'de, sadece sahada değil, aynı zamanda taraftarlarıyla kurdukları iletişimde de başarılı olmak zorundadırlar. Bu iletişim, özellikle dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmekte ve kulüplerin halkla ilişkiler stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Taraftarlarla sürdürülen bu iletişim, kulüplerin marka değerini artırmanın yanı sıra, taraftar bağlılığını güçlendirmek ve uzun vadeli bir ilişki kurmak için hayati önem taşımaktadır. Ancak, Türkiye'deki basketbol kulüpleri ile NBA takımlarının diyalojik halkla ilişkiler stratejilerinde belirgin farklar bulunmaktadır. Bu farklar, ülkeler arası sosyal, kültürel ve ekonomik dinamiklerin yanı sıra, basketbolun her iki ülkede nasıl algılandığı ve

yönetildiğiyle de yakından ilişkilidir. Türkiye'deki kulüpler genellikle yerel kültürel unsurlara ve toplumsal normlara uygun halkla ilişkiler stratejileri geliştirirken, NBA takımları daha küresel bir yaklaşımla, geniş bir izleyici kitlesine hitap eden stratejiler uygulamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın temel problemi, Türkiye ve NBA'deki basketbol kulüplerinin dijital platformlar ve sosyal medya üzerinden taraftarlarıyla kurdukları diyalogik ilişkilerin ne ölçüde etkili olduğunu karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Bu analiz, hem stratejilerin tasarımı hem de uygulama süreçlerini kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Aynı zamanda, bu iki farklı basketbol ekosisteminin diyalogik iletişimdeki güçlü ve zayıf yönleri de araştırmanın ana odak noktaları arasında yer almaktadır. Araştırmada, kulüplerin sosyal medya kullanım yoğunluğu, içerik çeşitliliği, etkileşim oranları ve taraftar geri bildirimlerine verdikleri yanıtlar gibi ölçütler üzerinden bir değerlendirme yapılacaktır. Ayrıca, kulüplerin bu stratejileri nasıl oluşturdukları, hangi hedef kitlelere odaklandıkları ve bu stratejilerin hangi açılardan başarılı veya başarısız olduğu da incelenecektir. Bu bağlamda, yapılan çalışma, basketbol kulüplerinin diyalogik halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğini ölçerek, Türkiye ve NBA'deki uygulamaların karşılaştırmalı bir analizini sunmayı amaçlamaktadır. Bu karşılaştırma, basketbol kulüplerinin küresel ve yerel düzeyde nasıl daha etkili halkla ilişkiler stratejileri geliştirebileceğine dair önemli ipuçları sağlayacaktır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Doküman incelemesi, araştırılması istenilen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Geleneksel olarak doküman incelemesi, tarihçilerin, antropologların ve dilbilimcilerin kullandığı bir yöntem olarak bilinmektedir. Sosyologlar, psikologlar ve sosyal bilimciler de doküman incelemesini kullanarak önemli kuramların geliştirilmesinde rol oynamışlardır. Marx ve Engels İngiliz işçi sınıfını incelerken İngiltere'de fabrika denetim raporlarından önemli bilgiler elde etmişlerdir. Durkheim “din” ve “intihar” konusundaki çalışmalarında resmi veri ve istatistiklerden faydalanmıştır. Weber “din sosyolojisi” ve “kapitalizmin temelleri” konusundaki araştırmalarını yaparken din ile ilgili dokümanları ve mezheplere ait ilan ve küçük notları kullanmıştır (Forster, 1995). Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli bilgi kaynaklarıdır. Bu tür araştırmalarda, araştırmacı, ihtiyacı olan veriyi, gözlem veya görüşme yapmaya gerek kalmadan elde edebilir. Bu anlamda doküman incelemesi, araştırmacıya, zaman ve para tasarrufu

anlamında katkıda bulunacaktır (Yıldırım, Şimşek, 2021). Nitel araştırmada doğrudan gözlem ve görüşmenin olanaklı olmadığı durumlarda veya araştırmanın geçerliğini artırmak amacıyla, görüşme ve gözlem yöntemlerinin yanı sıra, çalışılan araştırma problemiyle ilişkili yazılı ve görsel materyal ve malzemeler de araştırmaya dahil edilebilir (Yıldırım, Şimşek 2006). Bu araştırmada Türkiye’de ve NBA’de takipçisi en çok olan 3 basketbol kulübünün resmi twitter (X) hesapları incelenecektir. Nisan 2024 ile Ekim 2023 tarihleri arasında basketbol kulüplerinin tweetleri değerlendirmeye alınmaktadır.

Çalışma kapsamında basketbol kulüplerinin halkla ilişkiler çalışmalarının twitter (X) ortamında nasıl aktarıldığının incelenmesi amacıyla yapılan nitel bir çalışmadır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de ve NBA’de twitter (X) takipçi sayısı en çok 3 basketbol kulübü oluşturmaktadır. Basketbol kulüplerinin aktif olarak kullandığı kurumsal sosyal medya platformu olan twitter (X) hesaplarının en son inceleme yapılan tarihe kadar süreç araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Dokümanlar, sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda nitel araştırmanın önemli bir unsuru olmuştur. Doküman çeşitleri olarak kitaplar, mektuplar, dergiler, günlükler, haritalar, çizelgeler, istatistikler, anayasa ve yönetmelikler, yasal metinler, gazeteler, fotoğraflar, anılar, röportajlar, okul kayıtları, sağlık ve kamu kayıtları, resimler, videolar, mesajlar vb. sayılabilir (Kıral, 2020). Doküman incelemesi yaparken bazı aşamalar vardır. Ancak, bu aşamalar daha çok genel bir yönerge olarak dikkate alınmalıdır. Her araştırmacı bu aşamaları araştırma probleminin niteliğine, doküman incelemesi sonucunda elde etmeyi hedeflediği veriye veya dokümanları ne kadar kapsamlı ve derinlenmesine incelemek istediğine bağlı olarak yeniden yorumlanabilir.

Araştırmanın verileri, belirtilen tarihler aralığında twitter (X) takipçi sayısı en çok olan 3 basketbol kulübünün twitter hesabındaki dokümanların incelenmesiyle elde edilmektedir. Basketbol kulüplerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve kullanmış oldukları sosyal medya platformlarını tespit etmek amacıyla, spor kulüplerinin kurumsal web sitelerinde yer alan bilgi ve belgeleri nitel araştırma yöntemi olan doküman incelemesi ile incelenmektedir.

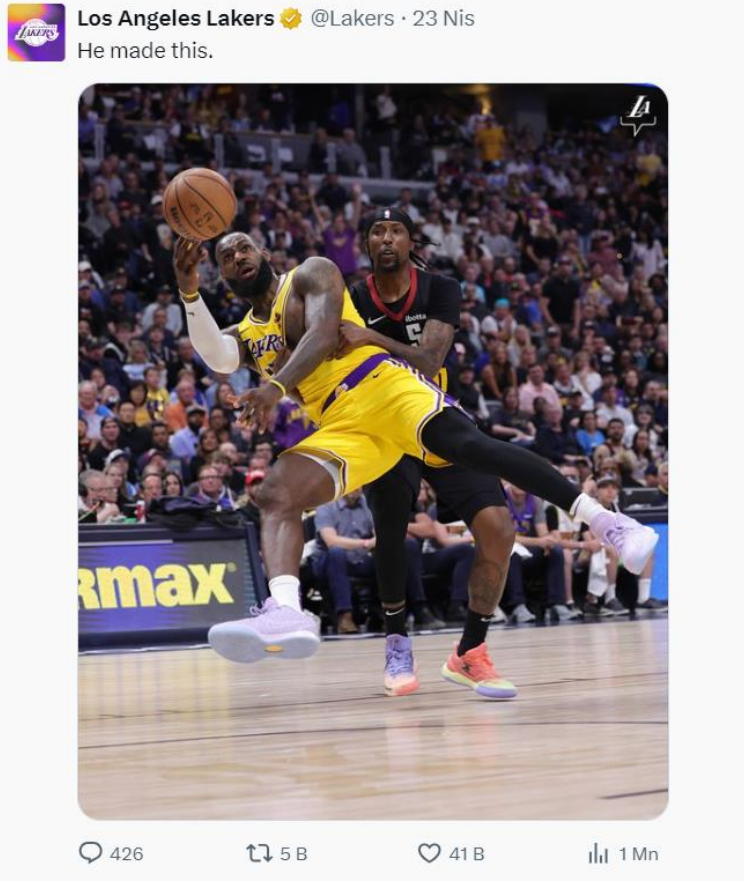
Belgesel tarama olarak da kayıtlara geçen doküman analizi, var olan resmi kayıt ve belgeleri incelenmesi ile veri elde etmektedir. Doküman analizi, belli bir amaca yönelik olarak kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2005). Bir başka ifadeyle doküman analizi, basılı ve elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet erişimli) materyallerin incelenmesi ve değerlendirilmesi sürecinde gerçekleşen işlemler olarak ifade edilmektedir (Bowen, 2009).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1. Los Angeles Lakers: Resmi Sosyal Medya Hesabı Twitter (X) Paylaşımları: 2024 Nisan-2023 Eylül NBA Takipçi Sayısı En Fazla Olan Takımlar

3.1.1. Los Angeles Lakers



Los Angeles Lakers'ın yıldız basketbolcusu süperstar LeBron James'in fotoğrafının paylaşılması sosyal medyada büyük yankı uyandırmıştır. Takipçi sayısı yüksek olan, sosyal medyada geniş kitlelere hitap eden LeBron James'in fotoğrafı hayranları ve takipçileri tarafından büyük beğeni ile karşılanıyor. 4 kere NBA şampiyonu olan basketbolcu 21 yıllık basketbol kariyerinde büyük başarılarla imza attı. Yıldız sporcu James, twitter (X) hesabında yaptığı paylaşımlarda hep gündemde yer almaktadır. Lakers'ın resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden yaptığı paylaşım 41 bin beğeni, 5 bin rt, 426 yorum almıştır. Lakers'ın sosyal medya paylaşımlarında

kitleleri etkileyen LeBron James'in görseli paylaşıldığında James hayranları içeriği büyük ilgi duymaktadır.



Los Angeles Lakers'ın yıldız basketbolcusu Anthony Davis'in maç sonucunda istatistiklerinin paylaşılması sosyal medyada büyük beğeni ile karşılanmıştır. Maça damga vuran, karşılaşmanın en değerli oyuncusu seçilen Anthony Davis, 25 sayı, 25 ribaund, 5 asist, 5 top çalma ile mücadele etti. Harika performansa imza atan yıldız basketbolcunun fotoğrafını paylaşan Los Angeles Lakers, resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden paylaştı. Bu paylaşım 28 bin beğeni, 4 bin rt, 145 yorum almıştır.



After 39 years, the NBA has a new #ScoringKing

Salute, @kingjames.

[Gönderiyi çevir](#)



NBA'nin gelmiş geçmiş en iyi oyuncuları arasında yer alan King (kral) lakaplı LeBron James'in 39 yaşında olmasına rağmen halen skorer oyuncu olduğunu vurgulayan bu paylaşımda #ScoringKing hastagi yapılmıştır. Ayrıca yıldız basketbolcu LeBron James'in hesabının etiketlenmesi kulübün sayfasında etkileşim sağlamaktadır. LeBron, sosyal medya twitter (X) hesabında en çok takipçiye sahip olan 28.kişi olarak bilinmektedir. 52 milyon takipçi sayısı ile James, sosyal medyada büyük bir etkiye sahiptir.



Los Angeles Lakers, yeni yıldan önce takım oyuncularının yer aldığı fotoğrafın tasarımını resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden paylaştığında 15 bin beğeni, 2 bin rt, 142 yorum almıştır. Mutlu tatiller mesajı ile takipçileri ve taraftarlarının büyük ilgisini toplayan paylaşım ilgi çekici olmuştur. Lakers'lı basketbolcuların bir arada Noel ağacının altında olması ve mutlu bir şekilde poz vermesi basketbolcuların aile ortamında olduğuna dair mesaj vermiştir.



NBA’de 12 milyon takipçiye sahip olan Los Angeles Lakers, twitter (X) hesabında en çok takipçiye sahip olan takım olarak bilinmektedir. Toplam 17 şampiyonluğu olan Lakers, NBA tarihinde en çok şampiyonluk elde eden takımlardan biri olarak efsane basketbolcular bu kulüpte forma giymiştir. 1946-1947 sezonunda ligde yer alan takım NBA tarihinin en başarılı takımıdır. NBA’in resmi logosunda eski Lakers’lı Jerry West’in silüeti bulunmaktadır. O yüzden sosyal medyayı kullanan her NBA takipçisi mutlaka Lakers’ın profilini incelemiştir.



Los Angeles Lakers evinde 20 bin kişilik Staples Center’da oynadığı maçlarda taraftarlarının yoğun katılımıyla saha avantajını olumlu bir şekilde kullanıyor. Salonu full dolduran taraftarlar takımlarını son topa kadar desteklerken müsabaka öncesi ve sonrası eğlenceli bir şekilde vakit geçirmektedir. Gösteri toplumunun bir parçası olan NBA’de basketbolseverler maç günleri eğlence amaçlı seyir zevki yaşamaktadır. Taraftarlar salon içerisinde çeşitli aktiviteler ile aktif bir şekilde rol almaktadır. Hem takımlarını desteklemekte hem de müsabaka gününde spor salonunda keyifli bir şekilde vakit geçirmektedir. Los Angeles Lakers takımının yönetimi de taraftarları daha

dinamik tutmak için bazı etkinliklere başvurmaktadır. Bunlardan biri de taraftarlara taco hediye etmektir. Lakers'ın kazandığı ve rakibini 111 puanın altında tuttuğu maçlarda basketbolseverlere Jack'te 2 bedava taco veya herhangi bir içecek alışverişinizde 2 bedava taco hediye ediyor. Bu ödüllendirme sistemi ile taraftarlar maça daha heyecanlı bir şekilde geliyor. Maç öncesi Los Angeles Lakers'ın resmi sosyal medya hesabından yaptığı paylaşım ile taco ödülünü duyurmaktadır. Taraftarların ilgisini çeken paylaşım ile maçlara katılım daha da artmaktadır.



Los Angeles Lakers'ın resmi sosyal medya hesaplarından biri olan Lakers Community sayfasını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Kurumsal iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluklara önem veren spor kulübü faaliyetlerini buradan paylaşmaktadır. Özellikle sosyal sorumluluklarında toplumsal farkındalık yaratmaya çalışan Lakers'ın iletişim birimi yaptığı etkinlikleri twitter (X) hesabından paylaşmaktadır. Community hesabı 61 bin takipçiye sahiptir. Kurumsal iletişim stratejilerinde halkla ilişkiler ve sosyal medya önemli rol oynamaktadır. Lakers bu hesabı aktif bir şekilde kullanarak bütün paydaşlarıyla iletişim kurmaktadır.

3.1.2. Miami Heat



Miami HEAT 🏆 @MiamiHEAT · 25 Nis
That's how you respond 🤔



433

5 B

21 B

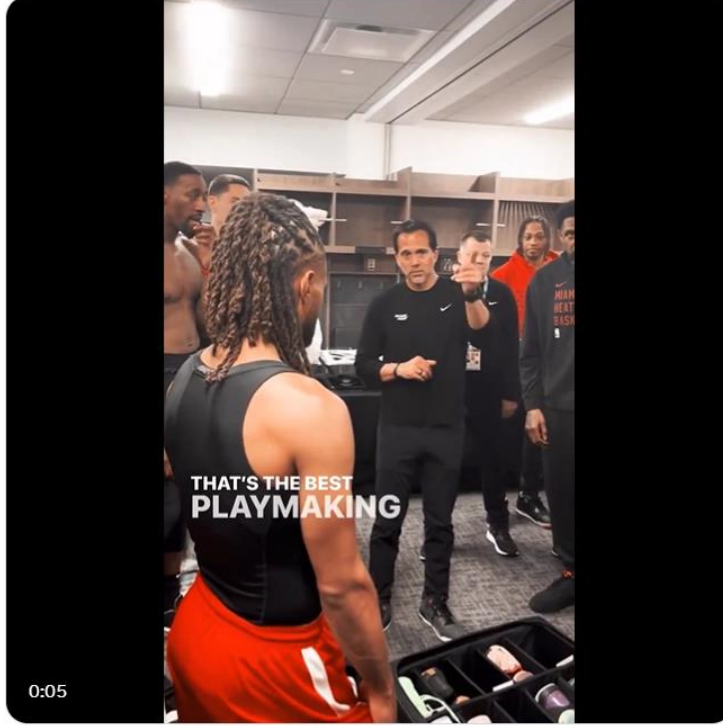
695 B

NBA tarihinde 3 kez şampiyonluğu olan Miami Heat, toplam 17 kere şampiyon olan Boston Celtics gibi güçlü bir takım karşısında play-off eşleşmesinde galip geldi. Miami Heat, resmi sosyal medya hesabı twitetr (X) üzerinden maçın skorunu anlık olarak paylaşmaktadır. Kulüpler arasındaki rekabet ortamındaki bu paylaşım 21 bin beğeni, 5 bin rt ve 433 yorum aldı. Taraftarların tuttuğu takımların maç sonuçlarını ve detaylarına dair bilgi görmek için kulüplerin sosyal medya hesaplarını takip etmektedir.



Miami HEAT 🏆 @MiamiHEAT · 25 Nis

Way to bounce back, Tyler. #HEATCulture 🍌



73

776

8 B

229 B



NBA’de takipçisi sayısı en yüksek ikinci takım olan Miami Heat, play-off serisinde maça çıkmadan önce soyunma odasından video çekimi yapıyor. Başantrenör Erik Spoelstra’nın motivasyon ve taktik konuşmalarını sosyal medya hesabın twitter (X) üzerinden yayınlayan Heat, bu paylaşım ile 8 bin beğeni, 776 rt, 73 yorum almıştır. #HeatCulture hastagi ile hedef kitlesine ulaşmak isteyen Miami Heat, soyunma odasındaki video ile taraftarlarına ve takipçilerine maça odaklandıklarına dair bir mesaj vermektedir. Miami Heat, 2012-2013 sezonlarında şampiyon olduktan sonra heat kültürünü yaygınlaştırmaktadır. Tekrardan şampiyonluk için yola çıkan Miami Heat, heat kültürünü sahaya yansıttıklarını sosyal medya üzerinden taraftarlarına iletmektedir.



Miami HEAT
@MiamiHEAT



Same five.



UKG

ÖÖ 2:31 · 15 Şub 2024 · 91,2 B Görüntülenme

49

194

2 B

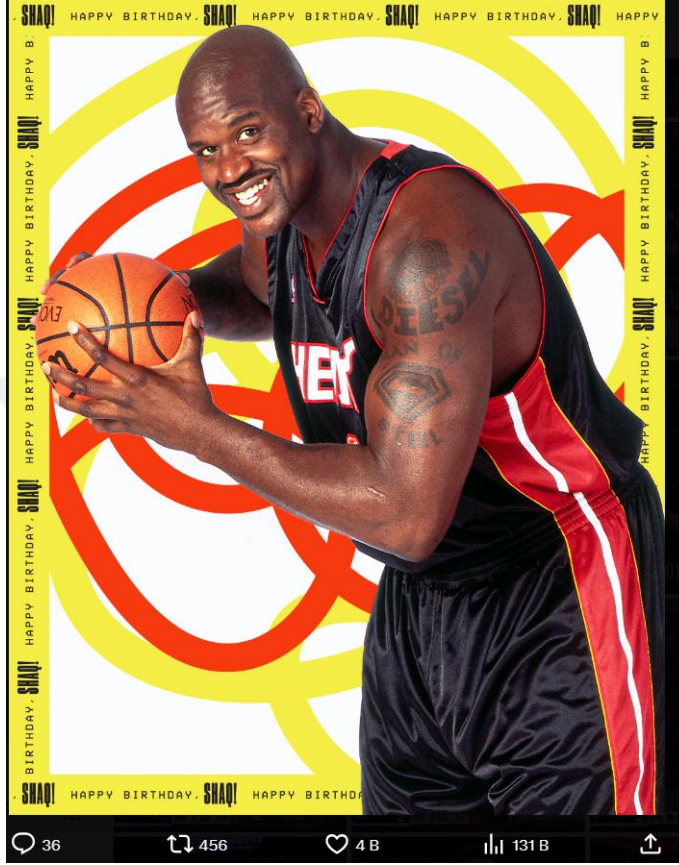
6



Sosyal medyada 5 milyon takipçisi olan Miami Heat, hayranlarının ve takipçilerinin merak ettiği soruları aydınlatabilmek için bilgi, veri paylaşımına aktif bir şekilde önem vermektedir. Sporcularının özellikleri, maç öncesi takımın ilk beş oyuncusunun kim olduğuna dair sorular merak uyandırmaktadır. Miami Heat, müsabakadan önce sahaya çıkacağı ilk beş oyuncusunu resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden açıklamıştır. Bu paylaşım 2 bin beğeni, 194 rt, 49 yorum almıştır.



Miami Heat-Detroit Pistons play-off eşleşmesinde Miami ekibi, rakibini Bam Adebayo'nun son saniye basketiyle 101-104'lük skorla sahadan galibiyetle ayrıldı. Son saniye basketinin yer aldığı fotoğrafı Miami Heat, resmi sosyal medya hesabı X üzerinden paylaştı. Bu paylaşım 5 bin beğeni, 663 rt, 37 yorum aldı. Basketbolseverlerin sosyal medyada en çok beğendiği görseller son saniye basketleri ve estetik smaçlar olmuştur. Bu paylaşım da büyük beğeni ile karşılanmıştır.



NBA'nin ve Miami Heat'in efsane basketbolcularından Shaquille O'Neal'ın doğum gününü paylaşan Miami Heat, eski basketbolcusuna vefa paylaşımında bulunmaktadır. Bu paylaşım resmi (X) hesabında 4 bin beğeni, 456 rt, 36 yorum almıştır. Twitter (X) sosyal medya mecrasında 15 milyon takipçisi olan Shaquille O'Neal ile etkileşime geçilmesi hayranları ve takipçileri tarafından da beğeni ile karşılanmıştır. Heat, bu tarz özel paylaşımlara önem vererek takipçi sayısını ve hedef kitle ile kurduğu iletişimi güçlendirmeye çalışmaktadır.



ÖÖ 8:00 · 1 Oca 2024 · 125,8 B Görüntülenme

49

628

4 B

31

Miami Heat'in basketbolcusu Nikola Jovic'in yeni yıl temalı videosu takipçiler tarafından sepmatik bir şekilde karşılanarak ilgi odağı olmuştur. Miami Heat'in ev sahipliği yaptığı Kaseya Center'ın önünde tasarlanan video twitter (X) hesabında 4 bin beğeni, 628 rt, 49 yorum almıştır.

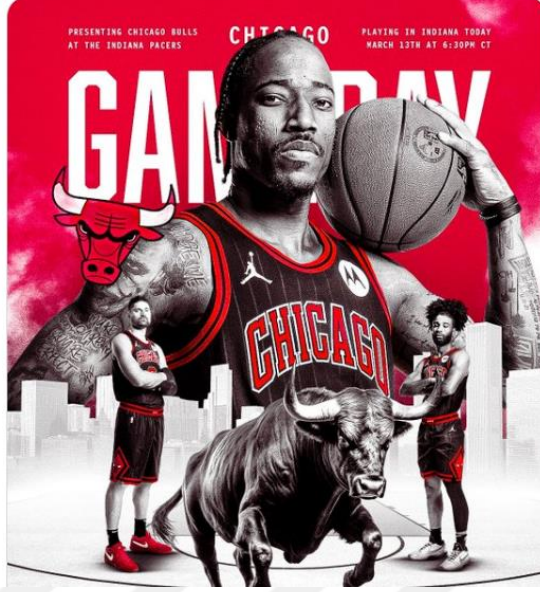
3.1.3. Chicago Bulls



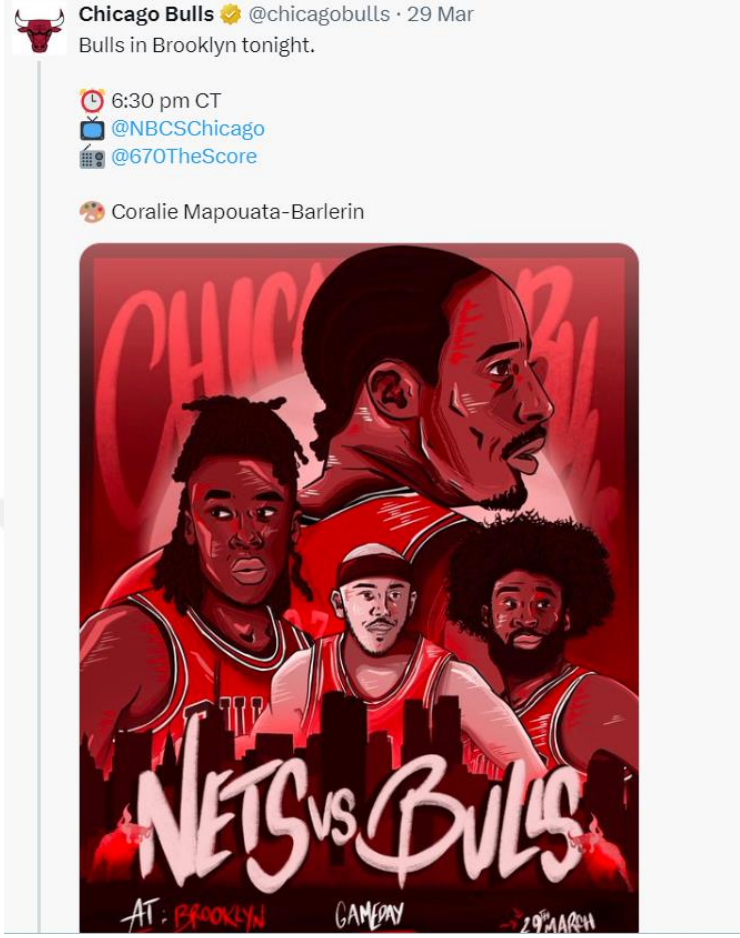
Chicago Bulls'un yıldız basketbolcusu Coby White'ın Mortal Kombat karakterlerinden Sub-Zero'ya benzetilmesi twitter (X) hesabında dikkat çekmiştir. Bu paylaşım 5 bin beğeni, 658 rt, 55 yorum almıştır. Amerikalı oyun kurucunun üstün performansı, skorer oyununu taraftarlar sosyal medya paylaşmaktadır. Coby White'ın hayran kitlesi bu görsel tasarımı içeren paylaşımı büyük beğeni ile karşılayıp paylaşımında bulunmaktadır.

 **Chicago Bulls** 🏆 @chicagobulls · 13 Mar
Let's bounce back in Indy.

🕒 6:30 pm CT
📺 @NBCSChicago
📞 @670TheScore
👤 @neosaysstuff



Chicago Bulls, maç günü sosyal medya paylaşımına daha çok önem vermektedir. Maç öncesi salona gelen seyirciler kulübün sosyal medya platformlarını daha yakından takip ederek beğeni ve paylaşımlarda bulunmaktadır. Chicago Bulls'un sembolü olan boğanın takım ile birlikte yer alan fotoğrafta olması dikkat çekmektedir. Bulls, paylaşımlarında boğa sembolüne önem vermektedir. Boğalar olarak bilinen takım NBA tarihinin en iyi takımları arasında yer almaktadır. NBA takipçileri mutlaka Bulls, sayfalarını sosyal medyada incelemektedir. Chicago temsilcisi Michael Jordan ile gelen kültürü devam ettirebilmek için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Taraftar kitlesine görsel içerikler sunarak takımın kurumsal iletişim stratejilerini güçlendirmektedir.



NBA tarihinin gelmiş geçmiş en iyi 5 takımı arasında gösterilen Chicago Bulls, Michael Jordan ve Scottie Pipen gibi efsanevi isimlerin yer aldığı 1995-96 sezonunda 72 galibiyet, 10 mağlubiyetle şampiyon olarak adını tarihe altın harflerle yazdırmıştı. NBA'nin küreselleşme serüveninde Jordan hayranlığının büyük etkisi olmuştur. NBA yayınları tüm dünyaya kapısını Michael Jordan ile birlikte 1990'lı yıllarda açmıştır. 1990'lı yıllarda 1991-98 arasında NBA'de three-peat olarak adlandırılan 3 kez art arda şampiyonluk başarısını 2 kez gösteren Bulls taihe geçmiştir. Bulls hayranlığı 2000'li yıllarda devam etmiştir. Günümüzde ise dijitalleşme ile birlikte Bulls hayranları her geçen gün artmaktadır. Jordan efsanesi ile başlayan Chicago hayranlığı daha da büyümüştür. Chicago Bulls'un resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden yaptığı paylaşımda takım oyuncularının ve Chicago kentinin sembolize eden siluetin paylaşımıyla dikkat çekmiştir. Brooklyn Nets karşılaşması öncesi yapılan sosyal medya duyurusu taraftarların beğenisi ile karşılanmıştır.



Bulls Community @bullscommunity · 12 Mar

Infinity High School art students joined @CobyWhite walking into the arena for tonight's Los Bulls game wearing t-shirts with their mural design ❤️



Kurumsal sosyal sorumluluk projelerine önem veren Chicago Bulls, etkinliklerini ve faaliyetlerini Bulls Community hesabından da yayınlamaktadır. Bulls sosyal sorumluluk projesinde Infinity Lisesi sanat öğrencileri, Los Angeles Lakers-Bulls maçı için arenaya duvar tasarımlı tişörtlerle katıldılar. Bu etkinliği twitter (X) üzerinden paylaşan Bulls, hedef kitlesi ve paydaşları tarafından beğeni ile karşılanmıştır.

3.2. Anadolu Efes Spor Kulübü: Resmi Sosyal Medya Hesabı Twitter (X) Hesabi Paylaşımları: 2024 Nisan- 2023 Ekim

3.2.1. Anadolu Efes Spor Kulübü: Resmi Sosyal Medya Hesabı X Hesabı Paylaşımları: 2024 Nisan- 2023 Ekim



Türkiye Sigorta Basketbol Süper Lig’de mücadele eden Anadolu Efes Spor Kulübü, 8 Nisan 2024 tarihinde Ülker Metro Enerji Salonu’nda Fenerbahçe Beko’nun misafiri oldu. Ezeli rakibi Fenerbahçe Beko karşısında rakibini deplasmanda 80-90’lık skorla mağlup etti. Derbi maçında önemli galibiyet elde eden mavi beyazlılar maç skorunu resmi sosyal medya hesabından Shane Larkin’in yer aldığı görsel içerikle anlık paylaştı. Anadolu Efes Spor Kulübü’nün resmi sosyal medya hesabı olan twitter (X) üzerinden maç skorunu paylaşması kısa sürede taraftarları ve takipçileri tarafından ilgiyle karşılandı. Basketbolseverlerin hayranlıkla takip ettiği Anadolu Efes- Fenerbahçe Beko maçının sonucu twitter (X) hesabından paylaşıldıktan sonra 4 bin beğeni alırken, 414 rt, 267 yorum aldı.



Anadolu Efes SK 🏆 @AnadoluEfesSK · 29 Mar

Kritik maçtan galibiyetle ayrılıyoruz! 🏆

Baskonia 76 - 97 Anadolu Efes | Maç Sonucu

#BenimYerimBurası



51

62

897

48 B

🔖

Ülkemizi Euroleague’de başarılı bir şekilde temsil eden Anadolu Efes Spor Kulübü, 29 Mart 2024 tarihinde İspanyol temsilcisi Baskonia ile karşı karşıya geldi. Temsilcimiz deplasmanda rakibini 76-97’lik skorla mağlup ederek puan sıralamasında avantaj elde etti. İspanya deplasmanından galibiyetle dönen mavi beyazlılar maç sonucunu anlık olarak resmi sosyal medya hesabı olan twitter (X) üzerinden paylaştı. Maç sonucunun paylaşımından sonra görsel içerik, takipçileri tarafından 897 beğeni, 62 rt ve 51 yorum aldı. Haber, bilgi ve veri paylaşımının hızlı olduğu twitter (X) sosyal medya platformunda sporseverlerin ve basketbolseverlerin anlık tepki verdiği gözlenmektedir.



Anadolu Efes SK 🏆 @AnadoluEfesSK · 19 Oca
Same vibe! 🧑

#WhereIStand



3

12

513

25 B



Euorleague’de mücadele eden Anadolu Efes Spor Kulübü, 18 Ocak 2024 tarihinde İspanyol ekibi Barcelona’yı Sinan Erdem Spor Salonunda 98-74’lük skorla mağlup etti. Shane Larkin, zorlu müsabakada 15 sayı, 8 asist, 2 asist ile maçın en değerli oyuncusu seçildi. Anadolu Efesli taraftarların yoğun ilgi ve beğeni ile takip ettiği Amerikalı basketbolcu takımın kahramanı oldu. Maç sonunda basketbolseverler Larkin’i alkışladı. Anadolu Efes Spor Kulübü, yıldız basketbolcu Larkin’in fotoğrafının yanında Süpermen fotoğrafı ile resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden paylaştığında görsel içerik 513 beğeni, 12 rt ve 3 yorum aldı. Sinema karakteri Süpermen ile Anadolu Efes’in lider basketbolcusu Shane Larkin’in aynı fotoğraf karesinde özdeşleştirilmesi dikkat çekti.



Ülkemizin köklü spor kulüpleri arasında yer alan, Avrupa’da elde ettiği başarılarla ülkemize büyük gurur ve sevinç yaşatan Anadolu Efes Spor Kulübü sosyal medya hesaplarında milli bayramlar için özel paylaşımlar yaparken aynı zamanda toplumsal hassasiyete önem veren paylaşımlarda bulunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’nin 100.yılında Galatasaray ile Fenerbahçe arasında oynanması planlanan Süper Kupa final maçı Suudi Arabistan’ın başkenti Riyad’da ertelendi. Spor Kulüpleri Atatürk tişörtü ve pankart taleplerinin karşılanmaması nedeniyle sahaya çıkmadı. Yaşanan olaylar ulusal ve uluslararası spor kamuoyunun gündeminde yer aldı. Türkiye’deki spor kulüpleri de bu olaydan sonra resmi sosyal medya hesaplarından Atatürk paylaşımı yaptı. Anadolu Efes’in toplumsal hassasiyeti göz önünde bulundurarak twitter (X) hesabından yaptığı paylaşım 17 bin beğeni alırken 969 rt aldı.



ÖS 10:21 · 8 Şub 2024 · 79,2 B Görüntülenme

107

120

1 B

2



2023-2024 Euroleague sezonuna şampiyonluk hedefiyle başlayan Anadolu Efes Spor Kulübü,8 Şubat 2024 tarihinde İsrail ekibi Maccabi Tel Aviv takımını Sinan Erdem Spor Salonunda misafir etti. Evinde taraftarlarının önünde oynadığı müsabakada Tel Aviv'i 105-91'lik skorla mağlup eden Anadolu Efes Spor Kulübü maç skorunu resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden paylaştı. Avrupa basketbolunu yakından takip eden sporseverler anlık paylaşımı görmesi dikkatini çekti. Maç skorunun yer aldığı görsel içerikli paylaşım 1 bin beğeni alırken 120 rt aldı.



Anadolu Efes SK
@AnadoluEfesSK



Anadolu Efes Geleceğin Yıldızlarını Arıyor

Yeni yıldız adaylarını keşfetmek ve Türk basketboluna kazandırmak için 19 Kasım 2023 Pazar günü altyapı seçmelerimizi gerçekleştiriyoruz. Tesislerimizde düzenleyeceğimiz ve 2009-2015 doğumlu sporcu adaylarının katılabileceği seçmelerimize dair tüm detaylara web sitemiz üzerinden ulaşabilirsin!



bit.ly/altyapiseçme

#BenimYerimBurası



Türkiye’de basketbolun ekolü, basketbolcu fabrikası Anadolu Efes Spor Kulübü, yetiştirdiği sporcularla basketbolun lokomotifi olma başarısını göstermiştir. Ülkemize ilk Avrupa kupasını kazandıran, üst üste iki sezon Euroleague’de şampiyon olan Anadolu Efes’in altyapı oyuncu seçmelerine her yıl yoğun ilgi ve talep gösterilmektedir. Bu yüzden basketbolcu seçmeleri için spor kulübü resmi sosyal medya hesabından paylaşımlarda bulunmaktadır. Yapılan bu paylaşımda yapılacak olan seçmenin tarihi ve yaş grupları belirtilmektedir. Ayrıca twitter (X) hesabından yapılan paylaşımın detaylarının kulübün resmi internet hesabından yayınlanması sporcuları, velileri ve katılımları bilgilendirmektedir.



Anadolu Efes SK 
@AnadoluEfesSK

...

Farkındalığın şampiyonu
[#PembeTopSahada](#) **10** yaşında!

[@anadulusaglik](#) iş birliği ile
gerçekleştirdiğimiz Pembe Top Sahada
projemiz, yarın oynanacak Real Madrid
karşılaşmamızla 10. kez hayata
geçiyor.

Pembe Top bu sene, başarılı oyuncu
Cansu Dere'nin elinden havalanırken;
oyuncularımız sahaya, projenin 10. yılı
için hazırlanan özel tasarım bir forma
ile çıkacak.

[#BenimYerimBurası](#)

ÖÖ 10:30 · 11 Eki 2023 · **28,2 B**
Görüntülenme

Anadolu Efes Spor Kulübü, kurumsal kimlik ve kurumsal iletişimine önem vererek kulübün faaliyetlerini, etkinliklerini, maç skorlarını, organizasyonlarının duyurusunu yapmaktadır. Bir spor kulübünün ötesinde sosyal farkındalık ve sosyal bilinç ile hareket eden Anadolu Efes Spor Kulübü, sosyal sorumluluklara önem vermektedir. “Pembe Top Sahada” sosyal sorumluluk projesiyle toplumsal farkındalık yaratarak Türkiye’de meme kanserinde erken tanı farkındalığının sembolü haline geldi. Anadolu Sağlık Merkezi ve Anadolu Efes Spor Kulübü iş birliğiyle gerçekleştirilen “Pembe Top Sahada” projesinin 10.yılında Anadolu Efes- Real Madrid maçında başarılı oyuncu Cansu Dere özel tasarlanan forma ile sembolik hava atışını yaptı. Gerçekleşen sosyal sorumluluk projesi ulusal medyada yankı uyandırdı.



ÖS 12:03 · 19 Mar 2024 · 42,8 B Görüntülenme



2



3



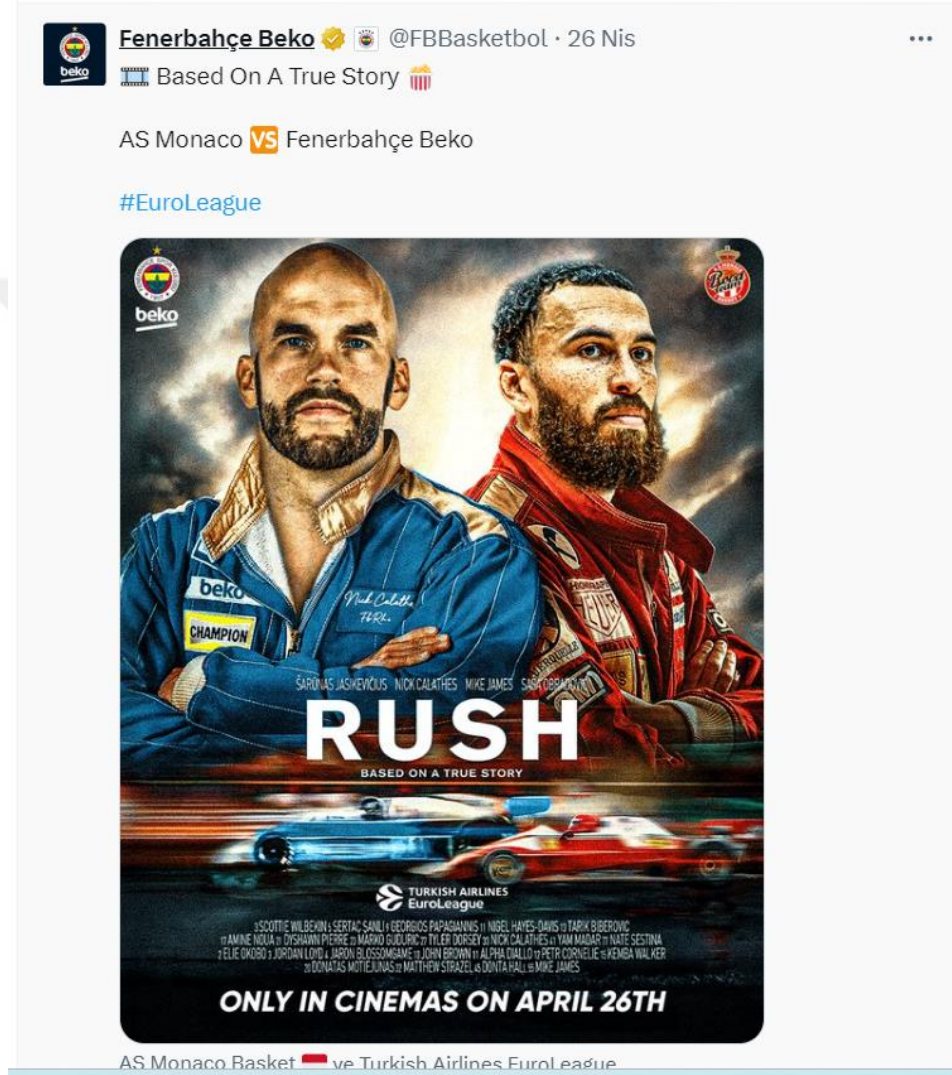
55



Anadolu Efes Spor Kulübü ile Anadolu Vakfı'nın 2014 yılından başlattığı “Bir Kitap da Sen Getir” sosyal sorumluluk projesi düzenlendiği yıldan itibaren önemli sosyal farkındalık yaratıyor. İhtiyaç sahibi öğrencilerin eğitim hayatlarına katkı sağlamak ve kitap okuma alışkanlığı kazandırmak amacıyla Kütüphaneler Haftası kapsamında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projesi 2024 yılında Aliğa Petkimspor maçıyla 8. kez hayata geçirildi. Maç öncesinde oyuncular ve maskotlar birbirlerine kitap hediye ettiler. Anadolu Efes'in maskotu Çaylak ve Aliğa Petkim maskotu Enerji de proje kapsamında birbirlerine çocuk kitapları hediye ederek keyifli anların ortaya çıkmasını sağladılar. Renkli ve keyifli görüntülere sahne olan etkinliğin paylaşımını Anadolu Efes Spor Kulübü, resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden yaptı. Maç öncesi duyuru ve anonsu gören taraftarlar maça gelmeden önce kitap alarak projeye

katkıda bulundu. Sosyal sorumluluk projesinin başarılı olmasında geniş katılımlı bir şekilde gerçekleşmesinde sosyal medya paylaşımı etkili oldu.

3.2.2. Fenerbahçe Beko: Resmi Sosyal Medya Twitter (X) Hesabı Paylaşımları: 2024 Nisan- 2023 Ekim



Türkiye'ye ilk Euroleague kupasını kazandıran, elde ettiği başarılarla ülkemizin gururu olan Fenerbahçe Beko, 2023-2024 sezonunda iddialı kadrosuyla şampiyonluk hedefiyle yola çıktı. Güçlü kadrosuyla rakiplerine korku salan sarı lacivertliler sosyal medya paylaşımlarına özen göstermektedir. Özellikle görsel içeriklerde hazırlanan illüstrasyon çalışmaları dikkat çekmektedir. Rush (Zafere Hücum) filmi formula 1 severlerin büyük beğeni ile izlediği filmin afiş tasarımından esinlenerek basketbola dönüştürülmesi sosyal medyada beğeni ile karşılanmıştır. Fenerbahçe Beko, resmi

sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden yaptığı paylaşımla yıldız basketbolcusu Nick Calathes ve Mike James'in film karakterlerine yerine fotoğraflarının yer alması, hızın ve rekabetin vurgulanması sosyal medya platformlarında çok konuşulmuştur.



Euroleague'de mücadele eden Fenerbahçe Beko, 29 Mart 2024 tarihinde Almanya temsilcisi Alba Berlin ile karşılaşmadan önce maç takvimini sosyal medya hesabından paylaşarak taraftarlarının ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Kritik maç öncesi twitter (X) hesabından duyuru ve anons yapan sarı lacivertliler biletlerin hangi internet sitesinden alınacağını, karşılaşmanın saat kaçta oynanacağına dair önemli bilgileri takipçilerine sunmaktadır. Fenerbahçeli taraftarlar, basketbolseverler tuttıkları takımların ilgi ve beğeni ile izlediği maçların detaylarını sosyal medya üzerinden görebilmektedir. Fenerbahçe Beko'nun yıldız basketbolcusu Yam Madar'ın bir süper kahramana benzetilmesi görsel tasarımda dikkat çekmektedir. Basketbolcunun takipçileri ve hayranları bu içeriğe gördüğünde beğeni ile karşılamıştır.



Avrupa maçında Bologna'yı mağlup eden Fenerbahçe Beko; maça damga vuran, üstün performansı ile göz kamaştıran Scottie Wilbekin ve Marko Guduric'in fotoğraflarını illüstrasyon ile hazırlayarak resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden paylaştı. #BenimKahramanım#MyHere etiketi ile 4 bin beğeni, 95 rt alan paylaşım taraftarların ilgisini çekmektedir. Fenerbahçe Beko, görsel içeriklerine önem vererek özellikle taraftarları arasında renkli görüntü ve paylaşımlarla genç kuşağın dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Süper kahramanlar benzetmesini başarılı bir şekilde yapan sarı lacivertliler bu tarz paylaşımları sıkça yapmaktadır. Süperstar basketbolcular arasında yer alan Wilbekin ve Guduric sosyal medyada takipçisi sayı yüksek olan ve geniş kitlelere hitap eden sporcular arasında yer alıyor. Paylaşılan görsel içerikte iki basketbolcunu hayranları ve takipçileri paylaşımı beğenerek etkileşimi artırmaktadır.

Fenerbahçe Beko 🏆🏆
@FBBasketbol

ING TÜRKİYE KUPASI ŞAMPİYONU FENERBAHÇE BEKO! 🏆💛💙

#YellowLegacy



2023-2024 sezonunda ING Türkiye Kupası'nda final mücadelesinde Anadolu Efes'i 80-67'lik skorla mağlup eden Fenerbahçe Beko şampiyonluk kupasını havaya kaldırdı. Sarunas jasikevičius yönetiminde ilk şampiyonluğunu elde eden sarı lacivertliler şampiyonluk fotoğrafını görsel tasarım ile sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden paylaştı. Şampiyonluk sevinicine ortak olan taraftarlar bu görsel içeriği beğeni atıp paylaşarak takımına olan aidiyeti ve bağlılığı dile getirmiştir.



Fenerbahçe Beko 🏆 🏀
@FBBasketbol

...

Fenerbahçe Beko **VS** Galatasaray Ekmas maçı biletlerinin genel satışı devam ediyor!

#YellowLegacy

Biletler için: bit.ly/3SyORXt



ÖS 3:15 · 31 Oca 2024 · 75 B Görüntülenme

2023-2024 sezonu Türkiye Sigorta Basketbol Süper Ligi'nde Fenerbahçe Beko 4 Şubat Pazar günü saat 20:30'da Ülker Metro Enerji Spor Salonunda ezeli rakibi Galatasaray Ekmas ile oynayacağı derbi maçının biletlerini 22 Ocak Pazartesi'den itibaren satışa açtı. Biletlerin satışa çıkmasından sonra Fenerbahçe Beko, resmi sosyal medya twitter (X) hesabından 31 Ocak tarihinde yaptığı paylaşım ile bilet satışlarının devam ettiğine dair bilgilendirici açıklamada bulunmuştur. Yapılan sosyal medya paylaşımından sonra taraftarlar maç biletlerine daha fazla ilgi ve talep göstermiştir. Taraftar gruplarında paylaşılan fotoğraf ile derbi maçı kapalı gişe oynanmıştır. Derbi maçlarında yoğun ilgi olduğu için taraftarlar maç günü tuttuğu takımın anlık paylaşımlarını yakından takip etmektedir.

Fenerbahçe Beko 🏆 🇹🇷
@FBBasketbol



#YellowLegacy #EuroLeague



Fenerbahçe Beko, Turkish Airlines EuroLeague'de 11. hafta maçında Real Madrid'i evinde misafir etti. Ülker Spor ve Etkinlik Salonu'nda oynanan mücadelenin normal süresi 87-87 sona erdi. Nefesleri kesen maçta son saniyede Yam Madar'ın basketiyle Fenerbahçe Beko 100-99 sahadan galip ayrıldı. Fenerbahçe'li ünlü komedyen, senarist ve film yapımcısı Cem Yılmaz ile oğlu Kemal Yılmaz mücadeleyi yakından takip etti. Fenerbahçe Beko, resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden Cem Yılmaz paylaşımını yapınca sosyal medyanın gündeminde yer aldı. Fenerbahçeli taraftarlarından yoğun ilgi ve beğeni alan fotoğraf magazinsel olarak da dikkat çekti. Cem Yılmaz ve hayranlarının bu paylaşımı beğenmesi, paylaşmasıyla sarı lacivertlilerin twitter (X) hesabında iletişimi ve etkileşimin arttığı tespit edilmiştir.



Fenerbahçe Beko, 14 Mart 2024 tarihinde Ülker Spor ve Etkinlik Salonu'nda İspanya temsilcisi Valencia Basket ile karşılaşmadan önce resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden #OurTeamOurHouse etiketi ile paylaşım yapmıştır. Bu paylaşım ile ekran başındaki ve salondaki taraftarların desteğini almak istemiştir. Taraftarlar müsabakayı izlerken selfie çekerek #OurTeamOurHouse hastagi ile yorumda bulunarak kulübün sosyal medya hesabı ile iletişime geçmektedir. Fenerbahçe camiasında basketbolseverlerin yakından takip ettiği sayfada taraftarlar takımına olan bağlılığını ve aidiyetini bu tarz paylaşımlarla etkileşime girerek güçlendirmektedir. Tek taraflı iletişimden ziyade çift taraflı iletişimin olması taraftarın sadakatini artırmaktadır.



Fenerbahçe Beko  
@FBBasketbol

...

Büyük Fenerbahçe Taraftarı!

6 Ekim Cuma günü 20.45'te 2023-24
EuroLeague sezonu ilk maçımıza
çıkacak olmanın heyecanını yaşıyoruz!

Sizlerin desteğiyle EuroLeague
sezonumuza galibiyetle başlamak için
parkede olacağımız bu müsabaka
öncesinde, FIBA Kadınlar Süper Kupa
Şampiyonu Fenerbahçe Alagöz
Holding Kadın Basketbol Takımımızı ve
efsane isimlerimizden Gigi Datome'yi
özel seremonilerle karşılayacağız.

İki etkinliği de dolu dolu yaşayabilmek
ve yaşatabilmek için siz değerli
taraftarlarımızdan en geç 20.15'te
salonda bulunmanızı rica ediyoruz.

Fenerbahçe Basketbolu için çok özel
bir akşama daha hep birlikte tanıklık
etmek dileğiyle!

ÖS 4:09 · 4 Eki 2023 · 530,2 B
Görüntülenme

 55  338  7 B  8 

Basketbolda Avrupa'da önemli başarılarla imza atan Fenerbahçe Spor Kulübü, 2023-2024 sezonunda ilk maçına çıkacak olan erkek ve kadın basketbol takımları için düzenlediği etkinliği sosyal medya twitter (X) hesabından paylaşmaktadır. Fenerbahçe Beko, sezonun ilk maçından önce salonda seremoni etkinliği düzenlemiştir. Efsane basketbolcusu Gigi Datome ve FIBA Kadınlar Süper Kupa Şampiyonu Fenerbahçe Alagöz Holding takımını seremoniye çıkacağı duyurusunu sosyal medya üzerinden yapmıştır. Efsane basketbolcu Datome ile şampiyon takım Fenerbahçe Alagöz Holding takımını görmeye gelecek olan kişiler sosyal medya sayesinde farkında olmuştur. Kulübün erkek ve kadın basketbol takımlarını bir araya getiren etkinlik sosyal medya paylaşımı ile bütünleşmiştir.



Fenerbahçe Beko
@FBBasketbol

...

Ailemize Hoş Geldin RAMS Global! @RamsGlobal

bit.ly/45LgDou



RAMS GLOBAL

ÖS 3:01 · 2 Eyl 2023 · 787,9 B Görüntülenme

90

224

7 B

4

↑

Endüstriyel sporda spor kulüpleri sponsorlar, markalar ve şirketler ile yaptıkları anlaşmalarla pazarlama iletişimini de güçlendirmektedir. Fenerbahçe Spor Kulübü, Rams Global kurumu ile yaptığı anlaşmayı duyurmak için resmi sosyal medya hesabı twitetr (X) üzerinden paylaşım yapmaktadır. Fenerbahçe Beko, tüm paydaşları, sponsorları ile yaptığı anlaşmaları sosyal medya üzerinden paylaşarak hedef kitleyle başarılı bir strateji izlemektedir.

3.2.3. Galatasaray Basketbol: Resmi Sosyal Medya Twitter (X) Hesabı Paylaşımları: 2024 Nisan-2023 Ekim

 Galatasaray Basketbol  @GSBasketbol · 23 Nis
📍 23 Nisan MVP'si 🏆 Dee Bost



🗨️ 16 ↻ 275 ❤️ 7 B 📊 152 B

Türkiye Basketbol Süper Ligi'nde sosyal medya hesaplarında en çok takip edilen takımlardan biri olan Galatasaray, twitter (X) hesabında sürekli paylaşım yaparak görsel içeriği kaliteli olan paylaşımlarda bulunmaktadır. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı için Galatasaray'ın yıldız basketbolcusu Dee Bost'un çocukluk fotoğrafı kullanılarak Beşiktaş maçındaki üstün performansındaki istatistikler paylaşılmıştır. Bu paylaşım taraftarlar ve basketbolseverler tarafından büyük beğeni toplarken toplam 7 bin beğeni almıştır. 275 rt, 16 yorumda bulunulmuştur.

 Galatasaray Basketbol  @GSBasketbol · 22 Mar
#EveDönüş  



52

189

4 B

103 B

Türkiye Sigorta Basketbol Süper Lig’de mücadele eden Galatasaray, birbirinden zorlu rakiplerle mücadele ederken deplasman maçlarından sonra evinde önemli bir maça çıkmaktadır. Play-off mücadelesi ile üst sıraları hedefleyen sarı kırmızılılar normal sezonun bitimine sayılı haftalar kala resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden Galatasaray’ı sembolize eden dev aslan fotoğrafını paylaşarak “Eve Dönüş” sloganıyla taraftarlarına ve destekçilerine önemli mesaj vermiştir. Galatasaray Basketbol takımının yaptığı bu paylaşım 4 bin beğeni alırken 189 rt, 52 yorum almıştır.



Galatasaray Basketbol sadece erkek basketbol takımının değil kadın basketbol ve tekerlekli sandalye basketbol takımının etkinlik, organizasyonlarına önem vermektedir. IWBF(Uluslararası Tekerlekli Sandalye Basketbol Federasyonu) düzenlediği Europe Cup turnuvasının duyurusunu Galatasaray Basketbol 'un resmi sosyal medya hesabı olan twitter (X) üzerinden yapılmıştır. Görünürlüğü, tanınırlığı ve bilinirliği az olan tekerlekli sandalye basketbol organizasyonunun kulüp sayfasından paylaşılması ile hedef kitle arasında başarılı bir iletişim sağlanmaktadır. Turnuva videosunu gören sporseverler ve sandalye basketbol takipçileri sosyal medya aracılığıyla fark etmiştir

 **Galatasaray Basketbol** 🏆🇹🇷 @GSBasketbol · 22 Şub
🔥 Maç Günü | Çeyrek Final 1. Maç
🏆 @EuroCupWomen
VS Spar Girona X Galatasaray Çağdaş Faktoring
🕒 21.00 | 📺 FIBA YouTube
📍 Pavello Fontajau, Girona 📌
🏆 #SarayınSultanları



Galatasaray Basketbol resmi sosyal medya hesabı olan twitetr (X) üzerinden kadın basketboluna verdiği önem ve değeri paylaşımlarında göstermektedir. Galatasaray Tunç Holding takımının maç öncesi duyuruları maç sonrası skorlarını ve önemli gelişmelerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. EuroCup Women organizasyonunda yer alan Galatasaray Kadın Basketbol Takımının Spar Girona ekibi ile yapacağı müsabakanın ayrıntılı bilgileri kulübün resmi sosyal medya hesabında detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Paylaşılan görselde #SarayınSultanları hastagi ile hedef kitle ile doğrudan iletişim kurulması sağlanmıştır.



Galatasaray Spor Kulübü'nün taraftarları ve hayran kitlesi tuttuğu takımın faaliyetlerini ve tüm organizasyonlarını takip etmektedir. Özellikle takım kaptanları ve yıldız sporcular sosyal medyada binlerce kişi tarafından büyük hayranlıkla takip edilmektedir. Galatasaray Basketbol Takımının kaptanı Göksekin Köksal ile Futbol Takımının kaptanı Muslera maç öncesi birbirine sarıldığı fotoğraf kulübün resmi sosyal medya hesabı olan twitter (X) üzerinden paylaşılmıştır. Taraftarların büyük ilgi ve beğeni ile takip ettiği iki sporcunun sosyal medya paylaşımı 3 bin beğeni alırken 112 rt aldı.



26 Ocak 2024 tarihinde Galatasaray Basketbolun resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden Kobe Bryant için özel tasarımla yaptığı paylaşım büyük beğeni almıştır. Dünyanın gelmiş geçmiş en iyi basketbolcuları arasında yer alan Kobe Bryant'ın ölüm yıl dönümünde yapılan paylaşım Kobe hayranlarının takdirini toplamıştır. Amerikalı basketbolcunun 2015 yılındaki Türkiye ziyaretinde Galatasaraylı taraftarların gönlünde taht kurmuştu. Galatasaray Spor Kulübü Kobe Bryant'ın ölüm yıl dönümünde paylaşımında bulunmaktadır. Bu paylaşım 5 bin beğeni, 300 rt, 11 yorum almıştır.

Galatasaray Basketbol @GSBasketbol

17 Aralık ayı maç programımız



Galatasaray Basketbol Takımının Aralık 2023 tarihli maç fikstürünü sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden yayınlamıştır. FIBA Basketbol Şampiyonlar Ligi'nde ve Türkiye Sigorta Basketbol Süper Lig'de mücadele eden Aslanlar, yoğun maç programını sosyal medyası üzerinden paylaşmasıyla taraftarların planlamasına önem vermiştir. Takipçilerinin, taraftarların evinde oynayacakları maçlarda katılımın daha çok olması için aylık program yayınlanmıştır. Sarı kırmızılılar aylık maçlık fikstürünü belirli zamanlarda sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır.



ÖS 8:00 · 5 Kas 2023 · 235,8 B Görüntülenme

255

97

823

2



Türkiye Sigorta Basketbol Süper Ligi'nde Galatasaray'ın evinde Türk Telekom'a mağlup olmasında sonra sarı kırmızılılar resmi sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden skor paylaşımını yapmıştır. Yapılan skor paylaşımı 823 beğeni alırken 97 rt olmuştur. Alınan mağlubiyetten sonra bu paylaşımda yorumun diğer paylaşımlardaki yorumlara göre daha çok olduğu gözlenmektedir. Taraftarlar alınan yenilgiden sonra duygu ve düşüncelerini yorum bölümüne aktarmıştır.



Galatasaray Basketbol ✓
@GSBasketbol

Cumhuriyet'in 100'ü Galatasaray, Cumhuriyetimizin 100. yılı anısına özel bir formayla parkeye çıkacak.

29 Ekim Pazar günü Cumhuriyetimizin 100. yılında Anadolu Efes ile oynayacağımız karşılaşmada gururla taşıyacağımız 100. Yıl özel formamız. 🇹🇷 #İlelebetCumhuriyet



ÖS 8:23 · 28 Eki 2023 · 235,2 B Görüntülenme

40

215

3 B

5

↑

Türkiye Cumhuriyeti'nin 100.yılında özel forma tasarımı ile sahaya çıkacak olan Galatasaray Basketbol formasını sosyal medya hesabı twitter (X) üzerinden paylaşmıştır. Anadolu Efes maçından önce özel formanın sosyal medyada paylaşılması paylaşılan içerikte Türk bayrağının ve Mustafa Kemal Atatürk'ün olması basketbolseverler ve taraftarlar tarafından beğeni ile karşılanmıştır. Bu paylaşım 3 bin beğeni, 215 rt, 40 yorum almıştır.

SONUÇ

Los Angeles Lakers, Miami Heat ve Chicago Bulls gibi ünlü NBA takımları, sosyal medya stratejilerini etkin bir şekilde kullanarak hem spor başarılarını hem de kültürel miraslarını geniş kitlelere duyurmaktadır. Her biri, özgün yaklaşımlarıyla takım kimliğini ve oyuncularının başarılarını vurgulayarak, fan kitlesini sürekli olarak etkilemeyi başarmaktadır.

Los Angeles Lakers özellikle LeBron James ve Anthony Davis gibi yıldız oyuncularının etrafında odaklanarak sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde yönetmektedir. LeBron James'in geniş takipçi kitlesi, Lakers'ın her paylaşımının büyük ilgi görmesini ve etkileşim almasını sağlamaktadır. Takım, tatil mesajları gibi insan odaklı içeriklerle de taraftarlar arasında güçlü bir bağ kurmaktadır.

Miami Heat ise #HeatCulture etiketiyle tanınan sert ve rekabetçi kimliğini sosyal medyada yansıtmaktadır. Maç günlerinde ve özellikle play-off dönemlerinde, maç skorlarının anlık paylaşımı ve oyuncuların soyunma odası videolarıyla taraftarları maça daha yakından dahil etmektedir. Bu strateji, takımın dinamizmini ve oyuncuların motivasyonunu hayranlarıyla paylaşarak güçlendirmektedir.

Chicago Bulls ise tarihi başarıları ve Michael Jordan gibi efsane isimlerin mirasını yaşatma konusunda sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Tarihsel başarıları ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle takımın kültürel değerlerini ve toplumsal etkisini vurgulayan Bulls, dünya genelindeki fan kitlesini sürekli olarak beslemekte ve derin bağlar oluşturmaktadır.

Bu üç takımın sosyal medya stratejileri, sadece spor başarılarını değil aynı zamanda takım kültürlerini, oyuncuların özel anlarını ve taraftarlarla olan etkileşimlerini ön plana çıkararak, modern spor yönetiminde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, bu takımların ulusal ve uluslararası arenada tanınırlıklarını artırarak NBA'in küresel etkisini güçlendirmekte ve taraftarları maça daha yakından bağlamaktadır.

Anadolu Efes Spor Kulübü, 2023-2024 sezonunda hem sahada elde ettiği başarılarla hem de sosyal medya stratejisiyle adından sıkça söz ettiren bir kulüp oldu. Euroleague ve yerel ligde kazandıkları zaferlerle Avrupa'nın ve Türkiye'nin önde gelen basketbol takımları arasında yerlerini sağlamlaştırdılar. Ancak sadece spor alanında

değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinden yaptıkları etkili iletişimle de büyük bir iz bıraktılar.

Kulübün resmi Twitter (X) hesabı, maçların heyecanını ve önemli anlarını takipçilerle anlık olarak paylaşarak büyük bir etkileşim sağlıyor. Özellikle rakip takımları mağlup ettikleri müsabakalardan sonra yapılan paylaşımlar, takımın başarısını ve oyuncuların yıldızlaştığı anları taraftarlarla canlı olarak paylaşıyor. Örneğin, Fenerbahçe Beko'yu deplasmanda mağlup ettikleri maçın sonucu, Shane Larkin'in fotoğrafıyla birlikte paylaşılması büyük beğeni ve yorum topladı.

Ayrıca Anadolu Efes, sosyal medya hesapları aracılığıyla oyuncularının bireysel başarılarını da vurguluyor. Özellikle Shane Larkin gibi oyuncuların önemli performanslarını ve özel anlarını paylaşarak takipçilerin ilgisini artırıyor. Bu içerikler, sadece spor sahnesindeki başarıları değil, takımın kültürel ve toplumsal bağlamdaki rolünü de vurguluyor.

Kulüp, sporun yanı sıra toplumsal sorumluluk projelerine de büyük önem veriyor. Örneğin, meme kanseri farkındalığı yaratmak amacıyla düzenledikleri "Pembe Top Sahada" etkinliği, Cansu Dere'nin katılımıyla büyük ilgi gördü ve toplumsal medyada geniş yankı uyandırdı. Bu tür projelerle kulüp, sadece spor sahasında değil, toplumsal duyarlılığı artırma ve destekleme konusunda da liderlik rolünü sürdürüyor.

Anadolu Efes Spor Kulübü, başarıları ve toplumsal katkılarıyla birlikte sosyal medya üzerinden etkili bir iletişim stratejisi yürüterek, hem basketbol dünyasında hem de toplum içinde önemli bir konumda bulunmaktadır.

Özetle Türkiye'deki ve NBA'deki basketbol kulüplerinin Twitter (X) hesapları incelendiğinde, her iki grubun da taraftarlarına yönelik bilgilendirici içerikler paylaştığı görülmektedir. Maç sonuçları, oyuncu istatistikleri, transfer haberleri ve diğer kulüp içi gelişmeler hakkında bilgi veren paylaşımlar, her iki grup için de ortak bir içerik türüdür. Ancak, NBA kulüpleri genellikle mizahi içerikler, oyunlar ve yarışmalar gibi etkileşimli içerikler paylaşıırken, Türkiye'deki kulüplerin daha formal ve bilgilendirici paylaşımlar yaptığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, NBA kulüplerinin yüksek kaliteli fotoğraf, video, grafik ve diğer multimedya içeriklerini daha yoğun kullandıkları, Türkiye'deki kulüplerin ise daha az multimedya odaklı paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir.

NBA kulüplerinin Twitter(X) hesaplarında daha samimi ve arkadaşça bir dil kullandığı, Türkiye'deki kulüplerin ise daha resmi bir dil tercih ettiği görülmektedir. Bu fark, her iki grubun hedef kitleleriyle kurdukları ilişkilerin doğasını yansıtmaktadır. Ayrıca, NBA kulüplerinin küresel bir kitleye hitap etmesi nedeniyle İngilizce dışındaki dillere de yer verdikleri, Türkiye'deki kulüplerin ise büyük ölçüde Türkçe paylaşımlar yaptığı gözlemlenmektedir. Bu durum, her iki grubun da farklı demografik kitlelere ulaşma stratejilerini ortaya koymaktadır.

Etkileşim oranları açısından bakıldığında, NBA kulüplerinin tweet'lerinin daha yüksek beğeni, retweet ve yanıt oranlarına sahip olması, geniş küresel hayran kitlesine bağlı olarak daha fazla etkileşim sağladıklarını göstermektedir. Ayrıca, NBA kulüplerinin taraftarların yorumlarına daha sık yanıt verdiği ve onlarla daha fazla diyalog kurduğu, Türkiye'deki kulüplerin ise bu tür etkileşimlerde daha sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu farklılık, kulüplerin taraftarlarıyla olan ilişkilerini nasıl yönettiklerini ve diyalojik halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğini göstermektedir.

Kültürel faktörler, Türkiye'deki kulüplerin yerel kültürel normlara ve değerlere daha fazla bağlı kaldıklarını, NBA kulüplerinin ise küresel bir perspektiften hareket ettiklerini göstermektedir. Kurumsal yapı ve kaynaklar açısından, NBA kulüplerinin büyük bütçelere ve profesyonel sosyal medya ekiplerine sahip olmaları nedeniyle daha sofistike ve çeşitli sosyal medya stratejileri geliştirdikleri, Türkiye'deki kulüplerin ise daha sınırlı kaynaklarla bu faaliyetleri yürüttükleri belirlenmiştir. Bu farklılıklar, kulüplerin sosyal medya stratejilerinin nasıl şekillendiğini ve uygulandığını anlamak açısından önemlidir.

Marka yaratma ve geliştirme stratejileri açısından, NBA kulüplerinin küresel bir marka olma hedefiyle daha geniş ve çeşitli stratejiler kullandığı, Türkiye'deki kulüplerin ise daha çok yerel veya bölgesel marka oluşturma çabasında oldukları görülmektedir. Taraftar sadakati ve katılımı konusunda ise, her iki gruptaki kulüplerin de benzer hedeflere sahip oldukları, ancak bu hedeflere ulaşmak için kullandıkları yöntemlerin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. NBA kulüpleri, taraftar katılımını artırmak ve marka sadakati oluşturmak için ileri teknolojileri ve veri analizini kapsamlı bir şekilde kullanırken, Türkiye'deki kulüpler daha çok yerel kültürel dinamikleri ve geleneksel medya kanallarını dikkate almaktadır.

Bu karşılaştırmalı analiz, Türkiye'deki ve NBA'deki basketbol kulüplerinin Twitter (X) hesapları üzerinden halkla ilişkiler stratejilerini daha iyi anlamayı ve bu stratejilerin kültürel ve kurumsal bağlamda nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu analiz, her iki yapıdaki kulüplerin halkla ilişkiler uygulamalarını geliştirmek için faydalı bilgiler sunarak, daha güçlü ve sürdürülebilir taraftar ilişkileri kurmalarına katkıda bulunacaktır.

Sporseverler izledikleri spor müsabakalarında duygu ve düşüncelerini, tuttuğu takıma olan aidiyetini sosyal medya aracılığıyla paylaşım yapabilmektedir. Beğendikleri sporcunun veya takımın sosyal medya paylaşımlarında beğeni, yorum ve paylaşımda bulunabilmektedir. Çift yönlü iletişimin mümkün olduğu diyalogsal halkla ilişkilerde basketbol kulüpleri sosyal medya yönetiminde hedef kitlesine göre çalışma yapmaktadır. Gönderilere yorumlarda bulunan taraftarların düşünce ve görüşleri de dikkate alınmalıdır. Basketbolseverler takip ettiği takımın sosyal medya paylaşımlarında anlık beğeni ve paylaşımlarda bulunabilir. Spor müsabakalarında estetik açıdan görsel haz uyandıran hareketler spor kulübünün sosyal medya hesabında paylaşılabilir. Oyun içerisinde jeneriklere girebilecek bir hareket kulübün sosyal medya hesabında anlık paylaşıldığında yankı uyandırabilir. Özellikle hareketli görüntülerde ve videolar büyük beğeni ve paylaşım ile karşılanabilir. Bilgi, veri paylaşımının hızlı ve dinamik olduğu twitter (X) basketbol kulüpleri ilk paylaşımını orada yapmaktadır. Basketbol takipçileri twitter mecrasını yakından takip etmektedir. Bu bağlamda basketbol kulüplerinde sosyal medyada twitter kullanımının doğru, anlaşılır, hızlı, samimi ve eğlenceli olması dikkat çekmektedir.

Basketbol kulüpleri takımlarıyla ilgili bilgileri ve gelişmeleri en hızlı ve en doğru bir şekilde resmi sosyal medya üzerinden twitter (X) ortamında paylaşmaktadır. Aktif olarak sosyal medya içeriği üreten basketbol kulüplerinin taraftarlarıyla olan iletişimi ve etkileşimi güçlendirmektedir. Basketbol kulüpleri, halkla ilişkiler stratejilerini hedef kitlelerine göre şekillendirmektedir. NBA'de ve Türkiye'de basketbol kulüplerinin diyalogsal halkla ilişkiler çalışmaları birbirinden farklıdır. Bu araştırmanın konusu Türkiye'de ve NBA'de basketbol kulüplerinin sosyal medya kullanımlarının ne ölçüde diyalojik halkla ilişkiler boyutunda kullanıldığıdır. Bu araştırmanın amacı ise basketbol kulüplerinin sosyal medya hesaplarını diyalojik halkla

ilişkiler boyutuyla ne ölçüde kullandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de ve NBA’de örnek olarak seçilen basketbol kulüplerinin halkla ilişkiler ölçeği ile kullanışını, diyaloga döngü kategorilerinde analiz edilerek ve karşılaştırılarak alan yazına durum analizi kazandırılması hedeflenmiştir.

Çalışmada NBA’de ve Türkiye’de yer alan basketbol takımlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası sosyal medyada twitter (X) ortamında yaptıkları paylaşımların etkisi tespit edilmiştir. NBA ve Türkiye’deki basketbol kulüplerinin twitter (X) paylaşımlarındaki benzerlikler, farklılıklar ve ortak yönleri araştırılmıştır. NBA’de ve Türkiye’de uygulanan halkla ilişkiler ve sosyal medya çalışmaları incelenerek hedef kitle ile kurduğu iletişim ve diyalog ele alınmıştır.

Hedef kitleleri ile olan iletişimi yönetmek basketbol kulüpleri için önemli bir konu olduğundan dolayı Türkiye’deki basketbol kulüplerinin halkla ilişkiler çalışmasına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Basketbol kulüpleri diyalogsal halkla ilişkiler faaliyetleri ile taraftarlarıyla karşılıklı etkileşim içine girerek, kulübe yönelik aidiyet duygusunun güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda karşılıklı iletişimin olduğu diyalogsal halkla ilişkilerde sosyal medya önemli bir araç olmaktadır. Dijitalleşme ile spor kulüplerinin sosyal medyada uyguladıkları diyalogsal halkla ilişkiler faaliyetleri kulüplerin kurumsal kimliğini, kurumsal imajını güçlendirmektedir.

NBA ve Süper Lig kulüplerinin sosyal medya paylaşımlarını derinlemesine incelediğimizde, dijital stratejilerinin hem benzerlikler hem de farklılıklar barındırdığı, ayrıca her iki ligin kendi dinamikleri doğrultusunda bazı ortak yönlere sahip olduğu görülmektedir. Bu değerlendirme, kulüplerin dijital platformları nasıl kullandığını, kitlelerle nasıl etkileşim kurduğunu ve içerik stratejilerindeki temel unsurları daha iyi anlamayı mümkün kılmaktadır.

Benzerlikler

Görsel İçerik Kullanımı

Hem NBA hem de Süper Lig kulüpleri, taraftarlarla etkili bir iletişim kurmak ve onları sürekli olarak meşgul tutmak amacıyla yoğun şekilde görsel içerik kullanmaktadır. Fotoğraf, video ve grafikler, kulüplerin sosyal medya hesaplarında en çok kullanılan içerik türleri arasında yer almaktadır. Bu görsel içerikler, genellikle maç

öncesi ve sonrası anları, antrenmanları, oyuncuların özel anlarını ve kulüp içi etkinlikleri kapsamaktadır. Örneğin, maç öncesi yapılan son antrenmandan paylaşılan fotoğraflar, taraftarları heyecanlandırmak ve maç atmosferini hissettirmek için kullanılmakta, maç sonrası paylaşılan zafer anları veya önemli anlar ise taraftarların bu heyecanı sürdürmelerini sağlamaktadır.

Öne Çıkan Oyuncu ve Maç Anları

Her iki ligde de, yıldız oyuncuların performansları ve kritik maç anları öne çıkarılan içerikler arasında yer almaktadır. Bu paylaşımlar, taraftarlar arasında etkileşimi artırmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. NBA’de, örneğin LeBron James gibi yıldız oyuncuların olağanüstü performansları sıkça paylaşılmakta, Süper Lig’de ise Hakan Çalhanoğlu veya Mauro Icardi gibi oyuncuların performansları ön planda tutulmaktadır. Bu tür içerikler, hem oyuncuların kişisel markalarını güçlendirmekte hem de kulüplerin sosyal medya hesaplarındaki etkileşimi artırmaya yönelik stratejik bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır.

Taraftar Katılımı

Taraftar katılımı, hem NBA hem de Süper Lig kulüplerinin sosyal medya stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Kulüpler, taraftarlarının maçlara olan ilgisini ve katılımını artırmak amacıyla sosyal medya anketleri, oyunlar, yarışmalar ve taraftar yorumlarına yer verme gibi yöntemler kullanmaktadır. Örneğin, NBA’de maçlar sırasında taraftarların oy vermesine olanak tanıyan anketler sıkça yapılmakta, Süper Lig kulüpleri ise genellikle taraftarların görüşlerini alarak onlarla daha yakın bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu etkileşim yolları, kulüplerin taraftar sadakatini güçlendirmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Farklılıklar

Dil ve Kültürel Unsurlar

NBA ve Süper Lig kulüpleri arasındaki en belirgin farklardan biri, sosyal medya paylaşımlarında kullanılan dil ve kültürel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. NBA kulüplerinin paylaşımları genellikle küresel bir kitleye hitap etmekte ve bu nedenle içeriklerin büyük bir kısmı İngilizce olarak hazırlanmakta, küresel kültüre hitap eden referanslar ve meme’ler daha sık görülmektedir. Buna karşın, Süper Lig kulüplerinin paylaşımları yerel bir izleyici kitlesine odaklanmakta ve bu nedenle içeriklerde Türkçe

diline ağırlık verilmektedir. Süper Lig paylaşımlarında, yerel kültüre özgü referanslar, deyimler ve Türk halkının alışkın olduğu mizah anlayışı daha ön planda bulunmaktadır.

Pazarlama Stratejileri

Pazarlama stratejileri de NBA ve Süper Lig kulüpleri arasında belirgin farklılıklar göstermektedir. NBA kulüpleri, sosyal medya üzerinden ürün satışı, etkinlik duyuruları ve küresel çapta marka işbirlikleri gibi pazarlama stratejilerine ağırlık vermekte; örneğin, takım ürünlerinin satışı için sosyal medya platformları aktif olarak kullanılmakta ve global çapta düzenlenen etkinlikler için duyurular yapılmaktadır. Süper Lig kulüpleri ise genellikle yerel sponsorluk anlaşmalarına ve bölgesel pazarlama faaliyetlerine odaklanmaktadır. Türkiye'deki futbol kulüpleri, genellikle yerel işletmelerle ortak kampanyalar yürütmekte ve taraftar kitlesini hedefleyen promosyonlar sunmaktadır.

Etkileşim Stratejileri

Etkileşim stratejileri de iki lig arasında farklılık göstermektedir. NBA kulüpleri, sosyal medya etkileşimlerini artırmak amacıyla daha interaktif içerikler sunmaktadır. Örneğin, oyuncularla yapılan canlı yayınlar, fan toplantıları ve soru-cevap etkinlikleri gibi yöntemler, NBA takımlarının sosyal medya etkileşimlerinde sıkça başvurduğu stratejiler arasında yer almaktadır. Süper Lig kulüpleri ise genellikle daha geleneksel içerik türlerine yer vermektedir. Maç özetleri, basın toplantıları ve takımın resmi açıklamaları gibi içerikler, Süper Lig kulüplerinin sosyal medyada en sık paylaştığı içerik türleri arasında bulunmaktadır.

Ortak Yönler

Marka Değeri Yaratma

Hem NBA hem de Süper Lig kulüpleri, sosyal medya platformlarını marka değerlerini artırmak ve geniş kitlelere ulaşmak amacıyla etkin bir şekilde kullanmaktadır. Kulüpler, sosyal medyada güçlü bir varlık oluşturarak, taraftarlarının gözünde markalarının değerini artırmaya çalışmaktadır. Global ölçekte bir marka değeri yaratma amacı güden NBA kulüpleri, bu yönde sosyal medyayı oldukça stratejik bir şekilde kullanırken, Süper Lig kulüpleri de benzer şekilde, özellikle yerel pazarda marka değerini artırmak için sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır.

Toplumsal ve Sosyal Sorumluluk Projeleri

Sosyal medya, kulüplerin sosyal sorumluluk projelerini duyurmak ve bu projelerle ilgili farkındalık yaratmak için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Hem NBA hem de Süper Lig kulüpleri, bu tür içerikleri düzenli olarak paylaşarak toplumla olan bağlarını güçlendirmektedir. Örneğin, NBA kulüpleri toplumsal cinsiyet eşitliği, ırksal adalet ve eğitim gibi konularda yürüttükleri projeleri sıkça paylaşıırken, Süper Lig kulüpleri genellikle yerel topluluklarla ilişkili projelere odaklanmakta ve bu projelerle ilgili paylaşımlar yapmaktadır.

Hızlı Haberleşme ve Bilgi Paylaşımı

Kulüpler, sosyal medya aracılığıyla taraftarlarına anlık bilgi akışı sağlamaktadır. Maç sonuçları, transfer haberleri, sakatlık durumları gibi kritik bilgilerin hızla paylaşılması, her iki ligin de ortak bir stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu sayede, taraftarlar kulüpleriyle sürekli olarak bağlantıda kalabilmekte ve en güncel bilgilere anında ulaşabilmektedir. Özellikle transfer dönemlerinde bu tür paylaşımlar, hem NBA hem de Süper Lig kulüplerinin sosyal medyada en fazla etkileşim aldığı içerik türleri arasında yer almaktadır.

NBA ve Süper Lig kulüplerinin sosyal medya stratejileri, hem benzerlikler hem de farklılıklar göstermektedir. Küresel ve yerel dinamiklere bağlı olarak şekillenen bu stratejiler, kulüplerin dijital dünyada nasıl bir duruş sergilediğini ve kitleleriyle nasıl bir bağ kurduğunu ortaya koymaktadır. Her iki lig de sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak marka değerini artırmakta, taraftarlarıyla olan ilişkisini güçlendirmekte ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirmektedir. Bu stratejiler, kulüplerin hem global hem de yerel düzeyde başarılı olmasını sağlayan önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, MA ve Farsani, HK (2012) World Wide Web'in Evrimi: WEB 1.0'dan WEB 4.0'a. *Uluslararası Web ve Semantik Teknoloji Dergisi*, 3, 1-10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya pazarlaması Sosyal Web 'te Pazarlama Stratejileri (2 b.)*. Ankara: Efil Yayınevi
- AKBULUT, E. (2017). *Halkla İlişkiler Modelleri. Halkla İlişkiler. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını*.
- Akbulut, E., Sönmez, B., Okumuş, M., (2014), “Türkiye”de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz”, *Atatürk İletişim Dergisi*, S:6, s:89- 104.
- Aktaş, H., & Akduman, B. (2023). Medya Kullanımı: Twitter Örneği [Usage of Social Media As a Public Relations Tool in the Context of Principles of Dialogical Communication: Twitter Example]. *Yeni Medya*, 14(Spring). <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1221884>
- Aktaş., Hasret & Yılmaz., Nurcan. (2019) Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme.s.37
- (Amerika Bülteni.27 Mart 2014). <https://amerikabulteni.com/2014/03/27/twitterin-logosundaki-mavi-kusun-adi-neden-larry/>)
- Alıkılıç, A. Ö., (2011), *Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Alıkılıç, Ö. ve Onat, F., (2007), “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, *Journal of Yasar University*, C: 8, S: 2, s: 899-927.

- Artan Özoran, B. (2017). Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 53, 1-30. <https://doi.org/10.17064/iuifd.278412>
- Aslan, A. (2017). Web sitelerinin birer diyalojik iletişim aracı olarak kullanımı üzerine bir değerlendirme: Türkiye'deki büyükşehir belediyeleri örneği [An investigation about usage of sites as dialogic communication tools: The case of metropolitan municipalities in Turkey]. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(Kayfor15 Özel Sayısı), 2425-2436.
- Aydın, K., & Aliyeva, M. (2019). Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kullanım Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Analiz (Rusya-Türkiye Karşılaştırması). İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi), 4(2), 168-195.
- Aydın, K., & Aliyeva, M. (2019). Sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin diyalojik iletişim kullanım düzeylerini belirlemeye yönelik bir analiz (Rusya-Türkiye karşılaştırması). İNİF E-DERGİ, 4(2), 168-195.
- BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTİ, & İDA. (2018). Türkiye’de halkla ilişkilerin geleceği ve eğitimi: mevcut durum üzerine bir araştırma. https://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2018/10/1540458583_IDA_BAU_Ara__t__rmaSunumu.pdf (Erişim tarihi: 11.02.2021)
- Baumgarten, C. (2011). Chirping for Charity: How US Nonprofit Organizations are Using Twitter to Foster Dialogic Communication. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2(2), 5-14.
- Bensghir, T. (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web (www). *Amme İdaresi Dergisi*, 33(1), 111-131.
- Boyd, M., ve Ellison, B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*.
- Bozkurt, H., & Kartal, R. (2008). Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 23-33.

- Budak, G., & Budak, G. (2010). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler. İzmir: Barış Yayınları.
- Castells, Manuel, (2013) Umut ve İsyan Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). Effective Public Relation. Prentice Hall.
- Çelebi, (2019). Halkla İlişkiler Uygulamaları Nasıl Olmalı?. Çukurova Üniversitesi. Nobel yayınevi, s. 13
- Davis, A. (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si (Ü. Şendilek, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri, Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *MARMARA İletişim Dergisi*, 12, 113-123.
- Diyalog. (2020). In Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>
- Ekenci, G. ve İmamoğlu, F.A. (2002). Spor İşletmeciliği, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ekenci. G., İmamoğlu. Faik. (2022). Spor İşletmeciliği. Nobel Yayıncılık.
- Ertekin, Y., (1995), Halkla İlişkiler, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Fors, A. (2008). The Power of Social Media When Creating Business Networks The Future Valley in Barlenge. [Yüksek Lisans Tezi Gavle Üniversitesi İşletme Bölümü.] İsveç. Erişim Tarihi : 16.02.2021 tarihinde Web adresi: <http://hig.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A120363&dswid=7067> adresinden alındı.
- Forster, N. (1994). The analysis of company documentation. C. Cassell & G. Symon (Ed.) içinde, Qualitative methods in organizational research, a practical guide (s. 147-166). SAGE publication.
- Gecikli, F. (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Gligoric, K.; Anderson, A. and West, R. (2018). How Constraints Affect Content: The Case of Twitter's Switch from 140 to 280 Characters. Paper presented at the In Twelfth International AAAI Conference on Web and Social Media.

- Grunig, J. E. (2000). Collectivism, Collaboration and Social corporatism as Core Professional Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12, 23-48.
- Grunig, J. E. (2005). Decomposing organisational reputation: The effects of organisation–public relationship outcomes on cognitive representations of organisations and evaluations of organisational performance
- Grunig, J. E. ve Grunig, L., (2006), Characteristic of Excellent Communication The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Eternal, Tamara L. Gillis (ed). San Francisco: John Willey and Sons..
- Grunig, J. E., & Grunig, L. (2006). Characteristic of Excellent Communication. In T. L. Gillis (Ed.), *The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Eternal* (s. 31–64). San Francisco: John Willey and Sons.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Grunig, J. E., & White, J. (1992). The effect of worldviews on public relations theory and practice. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellent public relations and communication management* (s. 31–64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., (2000), “Collectivism, Collaboration and Social corporatism as Core Professional Values in Public Relations.” *Journal of Public Relations Research* 12: 23-48.
- Grunig, L., (2006), Characteristic of Excellent Communication The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Eternal, Tamara L. Gillis (ed). San Francisco: John Willey and Sons.
- Gruning, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Gruning, J., ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt Rinehart and Winston Inc.
- Gruning, J., ve White, J. (2005). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. E. G. J içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.

- Göksel, (2016). Spor Yönetiminde Halkla İlişkiler ve İletişim: Spor Kulüplerinde Stratejik Kurumsal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları, İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(17), 371-378. Güçdemir, 2015, s. 39).
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hambrick, M.E., Simmons, J.M., Greenhalgh, G.P., & Greenwell, T.C. (2010). Understanding professional athletes' use of Twitter: A content analysis of athlete tweets. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 454–471.
- Hasdemir, A. T. (2005). Halkla İlişkiler ve Kamusal İletişim: Sentetik Bir Çerçeve Denemesi. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2005(20), 21-55.
- İlgın, H. O. (2021). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Halkla İlişkiler İlişkisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 303-322.
- İLGİN, H. Ö. (2021). Dialogical public relations dimension in the use of social media in public institutions: The case of the Ministry of Health, Turkey. *MANAS Journal of Social Studies*, 10(2). Retrieved from [journal website link or database if applicable]
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges and Oppurtunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-58.
- Kaplan, M. A., Haenlein, M., (2009), “The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them”, *Business Horizons* 52, s: 563- 572.
- Kara, T. ve Özgen, E. (2012). *Sosyal Medya Akademi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Arastırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karakuş, O. (2015). Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray Spor kulüplerinin sosyal medya aracılığı ile taraftarları üzerinde marka sadakati oluşturma çalışmalarının değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kart, P. (2017). Diyalojik halkla ilişkiler: Borsa İstanbul'da işlem gören firmaların web siteleri üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kazancı, M. (2009). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kent, M. (2010). Directions in Social Media for Professionals and Scholars. R. Heath içinde, *The Sage Handbook of Public Relations* (s. 643-656). CA Thousand Oak: Sage.
- Kent, M. L. ve Taylor, M., (1998), "Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web." *Public Relation Review* 24(3): 3 21-334.
- Kent, M. L. ve Taylor, M., (2002), "Toward a dialogic theory of public relations." *Public Relations Review* 28: 21-37.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). Putting The Social Back In Social Media: A Longitudinal Meta- Analysis Of Social Media Resarch. *International Journal of Interdisciplinary Research*, 5(1).
- Kent, M. L., Sommerfeldt, E. J., Taylor, M., (2012), "Activist Practitioner Perspectives of Website Public Relations: Why Aren't Activist Websites Fulfilling the Dialogic Promise?", *Public Relations Review* 38 (2012) 303– 312.
- Keskin, F., Özdemir, P. B., (2009), *Halkla İlişkiler Üzerine*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Kestellioğlu, G., ve Taş, İ. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1).
- Kharisma, T., & Kurniawan, F. (2018). Public Relations In The Digital Era: Case Study Of The Use Of Social Media By Government Public Relations In Anrı. *Jurnal InterAct*, 7(1), 13-19.
- Kıral. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Olarak Doküman Analizi
- Kırık, A. M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları-1 Sosyalleşen Birey*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kietzman, H. J., Hermkens, K., McCarthy, P. I., Silvestre, S. B., (2011), "Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, 54 241- 251.

- Köseoğlu, K., ve Köker, N. (2014). Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Ünivertesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal*, 4(8), 213-239.
- L. Atalı, ve D. Çoknaz, Türkiye Futbol Federasyon Spor Toto Süper Ligi Spor Kulüplerinin Facebook Kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*. 3 (4): 136-148, 2014.
- Lai, L., ve Turban, E. (2008). Groups Formation and Operations in the Environment and Social Networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387-402.
- Lane, A. B. (2014). Pragmatic Two-Way Communication: A Practitioner Perspective on Dialoge İn Public Relations. *Phd. Thesis*. Lovejoy,
- Lovejoy, K., & Saxton, G.D. (2012). Information, community, and action: How nonproit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01576
- Mavnacıoğlu, K. (2011). Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme. (Yayın no.303733) [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü],İstanbul, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=R7lfNPAG2WE0O5ZD5rZQAA&no=otzzOL1WNNXGPWLaxgbPrQ> Mayfield, 2008, s. 17). Farklı
- Mcallister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten year reflective survey on dialogic internet principles. *Public Relations Review*, 320-322.
- Martinelli, D. K. (2011) ‘Political Public Relations: Remember Its Roots and Classics’, in J Strömbäck & S Kioussis (eds), *Political Public Relations: Principles and Applications*, Routledge, New York City, 33–53.
- Mihçioğlu, C. (1986). Halkla İlişkiler Nedir? In F. Maviş (Ed.), *Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Naude, A. M., Froneman, J. D., &Atwood, R. A. (2004). TheUse Of The İnternet By Ten South African Non-Governmental Organizations—A Public Relations Perspective. *Public Relations Review*, 30(1), 87-94
- Nazır, B., Hayaloğlu, P., Tüzen, M. A., Sarıkaya, B., Çalık, İ., Beken, H. G., Kütükoğlu, E., Ayyıldız, M., & Gençosmanoğlu, A. (Eds.). (2019). *II. Uluslararası Sosyal*

- Bilimler Kongresi (USBK): Bildiriler kitabı [II. International Congress of Social Sciences: Proceedings]. Gümüşhane.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). Halkla İlişkiler, Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., ve Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-121.
- Onat, F. (2011). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi*(31).
- Özdemir, B. P., & Aktaş Ymanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Ankara)*, 1(2), 3.
- Özdemir, P., ve Ymanoğlu, M. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36.
- Özoran. Beris. (2017). Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. s.14
- Pedersen, P.M., & Thibault, L. (Eds.). (2014). Contemporary sport management (5th ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir? İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz Balta, ve Hanzade Uralman. “Tüketim Kültürü Perspektifinden Halkla İlişkiler”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. <https://doi.org/10.19145/guifd.72507>.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Seitel, F. P.(1992). The practice of public relations. Macmillan Publishing Company.
- Sümer, E. F. (2011), “Stratejik Halkla İlişkiler Yönetim Modelinin Bağlamsal Analizi: Türkiye’deki Büyük İş Örgütlerinin Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının

- Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Tarhan, A., & Emsen, S. (2023). Kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Hastaneler üzerine bir inceleme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1128012>.
- Tanyıldızı, (2021). Dijital Dünyada Halkla İlişkiler. *İksadyayınevi*, s.38-40-124
- Theunissen, P., & Wan, N. (2012). Revisiting Consept “Dialogue” in Public Relations. *Public Relations Review*.
- Timisi, N. (2016). *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tokgöz, E., & Tanyıldızı, N. İ. (2022). Diyalojik Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi: Beş Ülke Beş Başkent Örneği. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 45-62. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1039538>
- Tortop, N., (1993), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayınları.
- Tunçel, H. (2011). Halkla ilişkilerde mükemmellik teorisinin Türkiye ekseninde eleştirel değerlendirilmesi ve öneriler. In S. Y. Becerikli (Ed.), *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi* (s. 149–165). Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge*, 2(4), 87-100.
- Vural, A. Z., Bat, A., (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma.” *Journal of Yasar University*, 20(5) 3348-3382.
- Yamanoğlu Melike Aktaş, Özdemir B. Pınar (2010). "Örgütsel Etkinliğin Arttırılmasında Web Sitelerinin Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı" *Verimlilik Dergisi*, Yıl 2010, Cilt 2010 , Sayı 3, Sf. 105-123
- Yetim, A., Cengiz, R (2010). *İletişim ve Spor*. Berikan Yayınevi
- Yıldırım, A., Şimşek, Hasan *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, 2021, s. 190

Yıldırım. A (2021) Türkiye’de Spor ’da Halkla İlişkiler kapsamında Futbol Kulüplerinde Kriz Yönetimine Yönelik bir araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s.46

Yılmaz, N., & Aktaş, H. (2020). Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme [Dialogical Social Media Usage in Corporate Communication: A Comparative Evaluation of Foundation and State Universities]. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 45-67.
<https://doi.org/10.18037/ausbd.701827>

TEŞEKKÜR

Tezin oluşumundan tamamlanmasına kadar çalışmanın yürütülmesinde yoğun emeği geçen Tez danışmanım değerli hocam Prof. Dr. Mine Saran'a destek ve ilgisinden dolayı çok teşekkür ediyorum. Tez araştırma sürecinde çalışmalarına fikir ve öneri sunarak olumlu görüşleri ile yanımda olan değerli hocalarıma, arkadaşlarıma teşekkür ediyorum. Hayatım boyunca beni destekleyen ve motive eden aileme, arkadaşlarıma, hayatımı bir ömür paylaşacağım Ada Aykurt'a teşekkür ediyorum.

ÖZGEÇMİŞ

Lisans eğitiminden önce Manisa'da ve İzmir'de çeşitli spor kulüplerinde profesyonel olarak basketbol oynadı. Basketbolculuk kariyerinden sonra antrenörlük ve menajerlik görevinde bulundu. TBF (Türkiye Basketbol Federasyonu) ile FIBA'nın (Uluslararası Basketbol Federasyonu) eğitimlerinde yer aldı. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden 2018 yılında mezun oldu. Gazeteciliğe 2018 yılında İzmir İLKSES Gazetesinde spor yazarı olarak başladı.2022 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Yüksek Lisans bölümünü kazandı. Ribaund ve Kort Ulusal Spor Dergilerinde İzmir temsilciliğini yapıyor. Spor medyasında Fair Play TV programına yaklaşık 4 yıldır devam ediyor.