

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER**  
**VE**  
**GÜVENİLİRLİK ALGISI**

Yüksek Lisans Tezi

**SELVİNAZ ALTUNBAŞ**

**İSTANBUL, 2018**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ**

**DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI**  
**VE**  
**GÜVENİLİRLİK ALGISI**

**Yüksek Lisans Tezi**

**SELVİNAZ ALTUNBAŞ**

**TEZ DANIŞMANI**  
**PROF. DR. İDİL KARADEMİRLİDAĞ SUHER**

**İSTANBUL, 2018**

# ONAY BELGESİ



## TEŞEKKÜR

Öncelikle Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Suher'e benim için sadece bir tez danışmanı olmadığı ve engin bilgilerini benimle paylaşmaktan kaçınmadığı için teşekkür borçluyum. Tezim ile ilgili her türlü soruma ve ısrarlı aramalarımın sabırla cevap verdiği için kendisine ayrıca teşekkür ederim.

Bu çalışmanın öncesinde, esnasında ve sonrasında benden desteğini esirgemeyen ve tezimin bir sonuca ulaşması konusunda yoğun çaba, sabır ve anlayış içinde yaklaşım gösteren Yrd. Doç. Dr. Önder Yönet hocama çok teşekkür ederim. Ayrıca araştırma sürecimde enerjisi, bilgisi ve tecrübesi ile bana destekte bulunan Prof. Dr. H. Kemal Suher hocama teşekkürü bir borç bilirim. Prof. Dr. Çisil Sohodol Bir, Yrd. Doç. Dr. Şafak Şahin, Öğr. Gör. Tanzer Ercanpolat ve Prof. Dr. Savaş Arslan'a tez sürecimde manevi desteklerinden dolayı ayrıca teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca yaşadığım sürecin her anını benimle birlikte yaşayan değerli arkadaşlarım Seren Bulut, Nesrin Öztürk, Nilüfer Geysi, Mehmet Can Yıldız, Begüm Gürsoy ve çalışma arkadaşlarıma anlayış, sabır ve desteklerinden dolayı ayrı ayrı çok teşekkür ederim.

Zorlu hayat mücadelemde ve bu tez süresinde 'destek olmak' fiilini bana öğreten, yaşatan ve halen sürdüren sevgi dolu ailemin her bireyine minnetle teşekkür ederim.

Eğitim hayatımın şekillenmesinde ve bu yolda ilerlememde en büyük katkıya sahip olan Bahçeşehir Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanı Enver Yücel'e bana sunduğu imkanlardan dolayı teşekkür eder, sevgilerimi ve saygılarımı sunarım.



## ÖZET

### KURUMLARDA DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE GÜVENİLİRLİK ALGISI

Altunbaş, Selvinaz

Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Suher

Ocak 2018, 144 sayfa

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte birçok alanda iletişim sisteminde büyük bir dönüşüm gerçekleşmiştir. ‘Örgütlerde Dijital Halkla İlişkiler ve Güvenilirlik Algısı’ başlıklı bu çalışmada; bu dönüşüm süreci sonunda halkla ilişkilerin geldiği nokta kurumlar çerçevesinde detaylı olarak incelemeye çalışılacaktır. Toplumsal yaşamı tümüyle etkileyen bu teknolojik dönüşüm kurumlarda halkla ilişkiler sürecinin yeniden yapılanmasına ve yeni bir alan olarak ‘Dijital PR’ın doğuşuna yol açmıştır. Dijital halkla ilişkiler çalışmalarının sosyal medya kapsamında ilerleyişi hem toplumun hem de kurumların ‘güvenilirlik’ konusuna odaklanmasına neden olmuştur.

Bu tez çalışmasında, dijital halkla ilişkiler alanında kurumların güvenilirliğine ilişkin algılar bilgi ve bulgular aracılığı ile açıklamayı amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Güven Algısı

## ABSTRACT

### DIGITAL PUBLIC RELATIONS IN ORGANIZATIONS AND CORPORATE CREDIBILITY

Altunbaş, Selvinaz

Marketing Communication and Public Relations Master Program

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Idil Karademirlidağ Suher

January 2018, 144 pages

A drastical transformation has happened in the communication systems of many areas with the development of the data and communication technologies. In this work titled as “Digital public relations and credibility perception in organizations”; present situation that public relations have reached as a consequence of this transformation process will be attempted to be analyzed in detail. This technological transformation that has affected social life has caused reformation of the public relations process and birth of “Digital PR” as a new area. Consequently, these public relations practises conducted upon social media had created different results in the perception of credibility in both organizations and the society.

In this study aims to explain the perception about the credibility of organizations in the area of digital PR through datas and outcomes.

**Key Words:** Digital Public Relations, Credibility Perception, Social Media

## İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	viii
ŞEKİLLER.....	ix
KISALTMALAR.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. SOSYAL MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER.....	2
2.1 İNTERNET, WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0.....	2
2.2 ONLİNE TOPLULUKLAR.....	5
2.3 SANAL TOPLULUK KAVRAMI.....	5
2.4 SANAL TOPLULUKLARIN SINIFLANDIRILMASI.....	7
2.5 SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	12
2.6 SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PR.....	14
2.7 SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ FONKSİYONLARI.....	18
2.8 DİJİTAL PR ARAÇLARI.....	21
2.8.1 Wikiler.....	21
2.8.2 Blog.....	22
2.8.3 Mikrobloglar.....	26
2.8.4 Forumlar.....	26
2.8.5 Sosyal İmler.....	26
2.8.6 Postcastlar.....	26
2.8.7 Sosyal Ağlar.....	27
2.8.7.1 Facebook.....	28
2.8.7.2 Twitter.....	30
2.8.7.3 Instagram.....	33
2.8.7.4 LinkedIn.....	34
2.8.7.5 Youtube.....	35
2.8.8 Kurumsal web siteleri.....	36
2.8.9 E-postalar.....	37
2.8.10 Kurumsal bloglar.....	38

2.8.11 Sanal haber bültenleri .....	40
<b>3. ONLİNE GÜVENİLİRLİK.....</b>	<b>45</b>
<b>3.1 GÜVENİLİRLİK KAVRAMI.....</b>	<b>45</b>
3.1.1 Kaynak Güvenilirliği.....	48
3.1.2 Kurumsal Güvenilirlik.....	50
3.1.3 Online Güvenilirlik.....	52
<b>3.2 ORGANİZASYONEL GÜVENİLİRLİĞİN DİNAMİKLERİ.....</b>	<b>53</b>
<b>3.3 SOSYAL MEDYA PLATFORM KATEGORİLERİ.....</b>	<b>55</b>
<b>4. ARAŞTIRMA TASARIMI.....</b>	<b>56</b>
4.1 ÇEVİRİMİÇİ ARAŞTIRMA TOPLAMASI.....	56
4.2 ANKET ARAŞTIRMASI.....	57
4.3 ARAŞTIRMA TASARIMI.....	58
4.4 ÖRNEKLEME STRATEJİSİ.....	58
4.5 ARAŞTIRMA ARACI.....	59
4.6 VERİ TOPLAMA VE ANALİZ.....	62
4.7 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	63
4.8 ARAŞTIRMA SORULARI.....	64
<b>5. BULGULAR.....</b>	<b>67</b>
<b>6. TARTIŞMA-SONUÇ.....</b>	<b>102</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>105</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>121</b>

## TABLULAR

Tablo 2.1: Sanal topluluk türlerinin sınıflandırılması .....	8
Tablo 3.1: Güvenilirlik dinamikleri.....	54
Tablo 5.1: Araştırma katılımcılarının cinsiyete göre dağılımı.....	67
Tablo 5.2: Katılımcıların yaşa göre dağılımı.....	68
Tablo 5.3: Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı.....	68
Tablo 5.4: Araştırma katılımcılarının gelir aralıklarına göre dağılımı.....	69
Tablo 5.5: Katılımcıların bilgisayar üzerinden takip ettiği sosyal medya siteleri.....	70
Tablo 5.6: Katılımcıların mobil araçlar üzerinden takip ettiği sosyal medya siteleri...71	
Tablo 5.7: Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları zaman dilimi...72	
Tablo 5.8: Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyayı kontrol etme sıklığı.....	73
Tablo 5.9: Katılımcıların kurum ile ilişkisine yönelik tanımlar.....	74
Tablo 5.10: Katılımcıların kurumu takip ettiği sosyal medya siteleri.....	75
Tablo 5.11: Katılımcıların kurum ile sosyal medya üzerinden kurdukları ilişki süre...76	
Tablo 5.12: Güvenilirlik kalemleri için tanımlayıcı istatistikler.....	77
Tablo 5.13: İtimat edilirlilik faktörü.....	79
Tablo 5.14: Uzmanlık faktörü.....	79
Tablo 5.15: Kişisel etkileşim faktörü.....	79
Tablo 5.16: Kurumsal vatandaşlık faktörü.....	80
Tablo 5.17: Faktörlerin güvenilirlik katsayıları.....	80
Tablo 5.18: Sosyal medya platform kategorileri.....	87
Tablo 5.19: Çok boyutlu platform kullanımı.....	88
Tablo 5.20: Mikro tabanlı sosyal medya platform kullanımı.....	88
Tablo 5.21: Video içerikli sosyal medya platform kullanımı.....	89
Tablo 5.22: Görsel içerikli sosyal medya platform kullanımı.....	90
Tablo 5.23: ‘Güvenilirlik’ değişkeni kapsamı.....	90
Tablo 5.24: Cinsiyetin görsel içerikli sosyal medya platformu üzerindeki etkisi.....	94
Tablo 5.25: Topluluk etkilerinin tanımlayıcı istatistikleri.....	99

## ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Web'in dönüşümü .....	4
Şekil 2.2: Sosyal medya platformlarının fonksiyonları .....	18
Şekil 2.3: Turkish Airlines Blog .....	24
Şekil 2.4: Turkish Airlines Blog .....	25
Şekil 2.5: Migros / Facebook.....	29
Şekil 2.6: Migros Money Club / Facebook.....	29
Şekil 2.7: Ülker Sport Arena / Twitter.....	31
Şekil 2.8: Ülker / Twitter.....	32
Şekil 2.9: Ülker Çokoprens/ Twitter.....	32
Şekil 2.10: Bahçeşehir Koleji / Instagram.....	34
Şekil 2.11: Koç Holding / Youtube.....	36
Şekil 2.12: Ford Blog.....	40
Şekil 2.13: TÜİK hane halkı internet kullanımı.....	42

## KISALTMALAR

- PR : Halkla İlişkiler  
PR 2.0 : Dijital halkla ilişkiler çalışmaları  
Web 1.0 : Birinci nesil internet hizmetleri  
Web 2.0 : İkinci nesil internet hizmetlerini  
Web 3.0 : Üçüncü nesil internet hizmetleri  
E-WOM: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim  
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

## 1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi ile birlikte enformasyon teknikleri ve geleneksel iletişim araçlarından, dijital mecralara büyük bir dönüşüm olmuştur. Bu dönüşümün ilk başlangıcı Türkiye’de 90’lı yılların sonuna denk gelmektedir. İnternetin ticari ve hane halkları kullanımı da bu zaman diliminde daha fazla yayılım göstermiştir (Kahraman 2010, s.20).İnternetin yayılımı ile birlikte kitleler seslerini daha rahat bir şekilde duyurmaya başladı ve çift yönlü iletişimin uygulama alanları arttı. Yeni teknolojiler; yeni çalışma alanları, yeni kavramlar ve yeni iletişim kavramları ortaya çıktı. Birçok alanda gerçekleşen dönüşüm halkla ilişkilerin de geleneksel tekniklerden dijital tekniklere evrilmesine neden oldu.

Bu çalışma sosyal medyanın kurumlara ilişkin güvenilirlik algısı üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Sosyal medyanın iş hayatına girmesi ile birlikte dijital halkla ilişkiler çalışmalarının önemi arttı. Bu sebeple sosyal medyada yer alan kurumlar etkili ve doğru iletişim kurabilmek adına içerik ve mesaj üzerine daha dikkatli çalışmalarda bulunmak zorundadırlar. Sosyal medyanın etkili ve hızlı yayılan bir iletişim ağı olması kurumların daha titiz çalışmasını gerektiriyor. “Güven” kelimesi bu kapsamda daha önemli bir hale geliyor.

Geleneksel halkla ilişkiler çalışmalarına yönelik stratejiler ve teoriler de, bilgi ve iletişim teknolojilerinin dünyanın gerektirdiği şekilde değişime uğramasına neden olmaktadır. Kullanılan yazı ve görsel dil de internet ortamına uygun bir şekilde değişime uğramıştır. Bu kapsamda amaç, hedef kitleye daha etkili ulaşmaktır. Halkla ilişkilerin yeni mecralarında ya da yeni iletişim kanalında kullanımı ile yeni iletişim kanalının özellikleri dikkate alınarak etkin ve etkili içerik oluşturulabilme yolları aranmaya başlanmıştır. Halkla ilişkilerin yeni teknoloji ile buluşması PR 2.0, PR 3.0 ve online PR gibi farklı kavramlar ortaya çıkarmıştır.

## 2. SOSYAL MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER

### 2.1 İNTERNET, WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0

İnternetin oluşuma ilişkin farklı bilgiler bulunmaktadır. Fakat odaklanması gereken nokta 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nın finansman olduğu ARPANET projesidir. ARPA (Advanced Research Projects Agency); geliştirilmiş araştırma projeleri ajansı ile NET; ağ kavramının kısaltmasının birleşimidir. Donanım ve yazılım mühendisleri tarafından bugünkü internetin temelleri ARPANET ile atılmıştır (Marson 2008, s.36).

İnternetin gelişim süreci ele alındığında ARPANET projesi ile birlikte Web 1.0 kavramı ön plana çıkmaktadır. Web 1.0, kullanıcıların aktif bir iletişime geçmediği ve sadece internetin imkanlarından faydalandığı bir konumu işaret etmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte kitle iletişim araçlarının değişimi, gelişimi web 2.0 kavramını ortaya çıkartmıştır. Bu kavram teknoloji ile ilgili konferanslar ve kaliteli kitaplar ile adı duyulan Media Inc şirketinin sahibi, O'Reilly tarafından 2004 yılında bir konferans esnasında ifade edilmiştir. Web 2.0 kavramı, internet kullanıcılarının belirli özelliklere sahip kaynakları, sosyal ağları ve gelişmeleri ifade etmek için kullanılan ortaklaşa paylaşım alanı olarak tanımlanır (O'Reilly 2005).

Web 2.0 teriminin literatüre geçmesinden itibaren dünya üzerinde birçok insan online olarak var olmaya başlamıştır. Çift yönlü iletişim kapsamında Web 2.0 devriminde kullanıcı, tamamen bilgiyi üreten, tüketen ve paylaşan konumunda yer almaktadır. Aynı zamanda içerik faktörünün de çeşitlendiği bir sistemden söz etmek mümkündür.

Bir Web 2.0'ı işaretleyen önemli özelliklerden bazıları şunları içerir (Cormode ve Krishnamurthy 2008):

- i. Bu sistem içerisinde kullanıcılar ön planda olan varlıklardır. Kullanıcılar diğer kullanıcılar ile yaş, cinsiyet, yer, referanslar gibi belirgin özelliklerin bulunduğu bir profil sayfasından içeriklerini diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedirler.
- ii. RSS'ler, gruplar, abonelikler ve arkadaşlar aracılığıyla bu sistem kullanıcıların diğer kullanıcılar ile linkler sayesinde iletişim kurma yeteneği sunmaktadır.
- iii. İçeriği birçok formda yayınlama olanağı: fotoğraflar, videolar, bloglar, yorumlar ve diğer kullanıcıların içeriğindeki derecelendirmeleri, kendi veya başkalarının içeriğini etiketleme ve gizliliği ve paylaşımı denetleme becerisi.
- iv. Üçüncü taraf geliştirmelerine ve "mash-up'lara" izin vermek ve çeşitli zengin içerik türlerini (ör. Flash videoları) yerleştirmek için bir genel API da dahil olmak üzere diğer teknik özellikler ve dahili e-posta veya IM sistemleri aracılığıyla diğer kullanıcılarla iletişim.

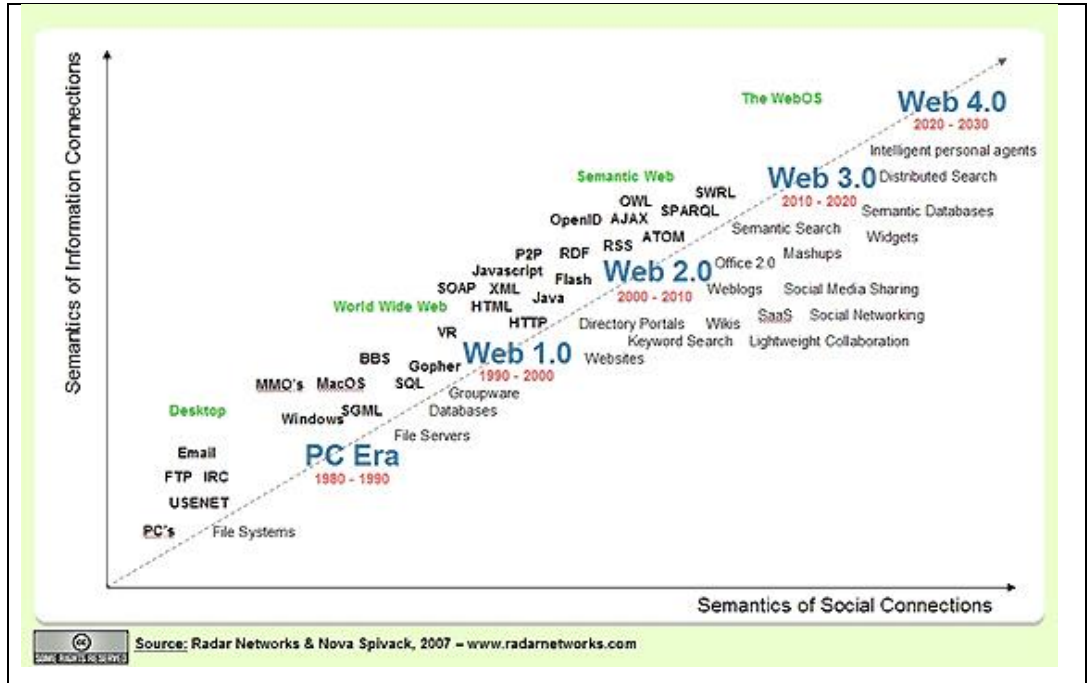
Web kapsamında gerçekleşen gelişim sonucunda Web 1.0 sistemi kendini içerik üzerine konumlandırmışken, Web 2.0 ile etkileşim odaklı bir sistem oluşmuştur. Web üzerinde gerçekleşen bu gelişim sadece sistemin odak noktasını değiştirmekle kalmamış aynı zamanda mesaj iletim süreci ile ilgili de değişimlere yol açmıştır. Web 1.0 sistemindedesaj e-posta ile eşzamansız etkileşim ile gerçekleşiyorken, Web 2.0 üzerinde bilgi akışı RSS'ler üzerinden ve eşzamanlı, eşzamansız bir etkileşim söz konusudur. Web 1.0 kapsamında bilgi aranması ve incelenmesi mümkünken, Web 2.0'de bilgi yayınlanabilen ve yapılandırılabilen bir ortama sahiptir. Kullanıcı tarafından tek taraflı etkileşimin uygun olduğu Web 1.0, yerini karşılıklı ilişkilerin ve etkileşimin hakim olduğu Web 2.0'a bırakmıştır. Uygulamalar açısından da Web 1.0 tek bir ögeye sahipken, Web 2.0 ile birlikte bireysel ve sohbet odası uygulamaları ile çeşitlilik oluşmuştur (Horzum 2010, s.606).

Teknolojinin gelişimi ve internet kavramında bu gelişim ile yaygınlaşması ile birlikte Web 1.0 yerini Web 2.0'a bırakmıştır. Günümüzde ise, Web 2.0'ın gelişimi

ile birlikte Web 3.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram Hendler tarafından, ‘‘Büyük ölçekli uygulamalara entegre edilen veya güç sağlayan semantik Web teknolojileri’’ olarak ele alınmaktadır(Simon, Alcamı’ ve Ribera 2012, s.1883).Web 3.0 Fuchs ve arkadaşları (2010, s.41), gelişmiş ağı bağlı dijital ile insan arasında iş birliğini destekleyen teknolojileri Web 3.0 teknolojileri olarak değerlendirir. Bu teknolojiler farklı uygulamalarda veya aynı uygulamaların farklı bölümlerinde veri arasındaki ilişkileri çıkarabilme yeteneğine de sahiptir. Web 2.0 teknolojileri insan etkileşimi odaklı olmasına karşın, Web 3.0’da insanlara ilişkin dijital yönlendirmeler yer almaktadır.

Web 3.0 yalnızca semantik konsept kullanıma değil aynı zamanda geleneksel web kullanımının dönüştürülmüş hali olarak alan, görüntü, ses ve duyguların etkileşimine de izin vermektedir. Yeni bağlamda siber ortamlar aracılığıyla, akıllı makineler verileri okuma, anlama, birbiriyle ilişkilendirebilme ve işleme sürecinden geçerek kullanıcıların ya da kurumların ihtiyaçlarını yerine getirebilmektedirler.

**Şekil 2.1: Web’in dönüşümü**



Kaynak: Gyamfi 2017

## 2.2 ONLİNE TOPLULUKLAR

İnternet'in son yıllardaki global yayılımı ve yeni kitle iletişim araçların doğuşu sanal topluluklar ve internet ortamı önem arz eden bir konu haline getirmiştir.

İnternet ağının ilk kullanımı Amerika Savunma Bakanlığı tarafından askeri amaçlı bilgi alışverişi için iletişimi kolaylaştırmak amacıyla 1968 yılında yapılmıştır. Bu ağın askeri alandan çıkarak daha geniş kitlelere ulaşması birçok alanda yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Halkla ilişkiler alanında odak noktası olan konuların başında ise, hedef kitle ve online topluluklardır.

1968 yılında DARPA'nın askeri alanda kullanımı ilk ağ topluluğu olarak ARPANET'in yer edinmesine de sebep olmuştur (Castells 1996, s.6). Bu ağın sosyal hayatta kullanımının yaygınlaşması ile birlikte coğrafi sınırların ortadan kalktığı zaman kavramının önemini yitirdiği bir etkileşim alanı ortaya çıkmıştır.

## 2.3 SANAL TOPLULUK KAVRAMI

İnternet kavramının ortaya çıkışı ile birlikte sanal topluluk kavramının da oluşumu gerçekleşmiştir. İnternetin ilk zamanlarında sanal topluluklar tek kanaldan gelen bilginin alındığı ya da paylaşıldığı tek yönlü iletişim alanı olarak yer almaktadır. İnternetin gelişimi ve interaktif iletişimin başlangıcı ile birlikte bilgi paylaşımının herkes tarafından yapılabildiği, yorumlanabildiği ve kendi topluluklarını oluşturulabildiği bir ortam haline gelmektedir.

Sanal topluluk kavramı sosyal ağ toplulukları, çevrimiçi topluluklar, sosyal medya toplulukları ve elektronik topluluklar olarak birçok araştırmacı tarafından ele alınmaktadır. İnternetin sunduğu bir imkan olan sanal topluluklar Kozinets (1999, s.258) tarafından, bireylerin aktif bir ilişki içinde buldukları, bireysel kimliklerini ve topluluklarını oluşturdukları bir alanı işaret etmektedir. Bu kapsamda "Sanal Dünya" kavramını online toplulukları ilişki çatısı altında ele alan Rheingold (1991), sanal topluluk değerlendirmesini sanal ortamda yer alan bireylerin sayısı, geçen süre

ve değer paylaşımı çerçevesine odaklanmıştır. Bu kapsamda, bireysel ilişki bağlantılarını kuvvetlendirmek için, sanal ortamda sayısal olarak yeterli kişinin, yeteri kadar zaman geçirdiği ve duygu paylaşımı gerçekleştirdiği birliktelikler sanal toplulukları oluşturmaktadır.

Leimeister ve arkadaşlarına (2008, s.353) göre, evrimii topluluklar şu gurupları kapsar; teknik bir platform vasıtasıyla, ortak bir ilgi doğrultusunda bir araya gelen kişilerin etkileşim içinde bulunduğu, sosyal ilişkiler kurarken aidiyet hissinin inşa edildiği birlikteliğin oluşturduğu gruba sanal topluluk tanımı olarak ele almaktadır. Birçok araştırmacı hem geleneksel toplulukları hem de sanal toplulukları tanımlarken odak noktası olarak ‘ortak ilgi alanı ‘ evresinde toplanmayı işaret etmektedir. Scilia ve Palazon (2008, s.257) da, coğrafi açıdan dağınık halde bulunan kişileri ortak bir ilgi çevresinde bir araya gelerek, bu ilginin paylaşımının yapıldığı, şekillendirilmiş bir dinamik ağ topluluğunu sanal topluluk olarak nitelendirmektedir.

Plant(2004, s.54)’e gresanal topluluklar, elektronik bir ağ vasıtasıyla, ortak bir problem ya da ilgi alanı olan, bireyler ya da kurumların bir araya gelerek, kalıcı ya da geçici olarak oluşturdukları gruplardır. Bu kapsamda geleneksel iletişimden farklı olarak, bireyler yüz yüze iletişim yolu ile düşünce ve değerlerini paylaşırken, sanal iletişim ortamı yüz yüze gelmeden ve mekan kavramını ortadan kaldırarak bir iletişim sahası sunmaktadır. Kısacası, Bill Gates’in de belirtmiş olduğu gibi zaman ve coğrafi sınırların olmadığı aynı düşünceye sahip insanların bir araya geldiği topluluklardır (Bozkurt 2003 s.67).

Online topluluklar, bireylere düşünce ve değer paylaşımlarını kolaylıkla kitlelere ulaştırabilecekleri ve kendi alanlarını yaratabilecekleri bir imkan sunmaktadır. Birçok araştırmacı tarafından ‘topluluk’ kavramı benzer şekillerde ele alınmaktadır. Preece ve Maloney(2005) ise topluluğu; ihtiyaçlar doğrultusunda, belirli görevler üstlenen bireylerin, paylaşım amaçlarına yönelik, yazılı ya da sözlü kurallar çerçevesinde bir araya gelen etkileşim grupları olarak ifade etmektedir. Sanal

topluluklar ise, topluluk kavramının tanımına ek olarak internet ortamına odaklanmaktadır. Bagozzi ve Dholakia (2002, s.3) genel bir bakış açısıyla sanal toplulukları şu özellikleri ile ele almaktadır;

- i. En az iki kişinin, ortak bir ilgi alanı kapsamında, farklı coğrafi alana sahip, bilgisayar aracılığıyla, sosyal etkileşim ve paylaşımda bulunduğu,
- ii. Üyelerin birbirinden haberdar olduğu,
- iii. Ortak amaç doğrultusunda, yazısız kurallar ve sosyal anlaşma kapsamında artı yönde bağımlılıklarının bilincinde olduğu,
- iv. Katılımcılar arasında duygusal bağ ve topluluğa yönelik aidiyetin olduğu,
- v. Her üyenin içerik ve değer ortaya koyduğu, belirli kuralları olan topluluklardır.

#### **2.4 SANAL TOPLULUKLARIN SINIFLANDIRILMASI**

Sanal dünyanın sunduğu ortam birçok araştırmacı tarafından uzmanlık alanı çerçevesinde farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

**Tablo 2.1: Sanal topluluk türlerinin sınıflandırılması**

<b>Araştırmacı</b>	<b>Sınıflandırma</b>	<b>Çeşitleri</b>
<b>Hagel ve Armstrong (1997)</b>	İnsanların ana ihtiyaçları bağlamında	İlgi, ilişki, hayal, işlem yapma
<b>Carver (1999)</b>	Bahsedilmemiş	İlgi, ilişki, çevre, ticaret
<b>Jones ve Rafaeli (2000)</b>	Kullanım	İşlem yapma, ilgi, ilişki ve hayal
<b>Jones ve Rafaeli (2000)</b>	Sosyal Yapı	Örnek: Sanal yerleşimler, siber han, sanal havaalanı barları, sanal gönüllü dernekler ve diğer sosyal yapı biçimleri
<b>Jones ve Rafaeli (2000)</b>	Teknolojik Altyapı	Web-BBS, Web Avatar toplantı yeri, usenet grubu, e-posta listesi, 3D dünya, metin oluşturulan alan, internet odaklı sohbet ve diğer CMC teknolojileri.

Hagel ve Armstrong(1997, s.49) sanal toplulukları tanımlarken; etkileşimin sürekliliğine vurgu yaparak, sanal ortamın güven ve anlayış temelleri doğrultusunda oluşturulmasının gerekliliğine değinmektedir. Literatür bağlamında araştırmaların çoğunda Hagel ve Armstrong'un sanal topluluk sınıflandırması ele alınmaktadır.

Onların görüşüne göre, sanal topluluktaki etkileşimler, insanların dört temel ihtiyacını karşılama isteğine dayanmaktadır:

**İlgi İhtiyacı:** Belirli bir konudaki ilgi ve uzmanlığı paylaşan bireylerin bir grup çerçevesinde hedefleri doğrultusunda buluştukları sanal ortamdır. Spor, sanat, eğlence gibi ilgi alanları kapsamında bir araya gelen bireyler bu alanda bilgi elde etmek ve paylaşmak için toplanmaktadırlar.

**İlişki Kurma İhtiyacı:** Benzer özelliklere sahip insanların bir araya gelerek kişisel ilişki anlamını oluşturma ve geliştirmek amacıdır.

**Hayal Kurma İhtiyacı:** Sanal dünyanın avantajlarından biri olan kimlik inşa etmek, yeni dünyayı keşfetmek hayali kapsamında eğlence içermektedir.

**İşlem Yapma İhtiyacı:** Bilgi alışverişi temelli bir etkileşimi ifade etmektedir.

Carver (1999), Hagel ve Armstrong'un sanal toplulukları ele alış biçimine benzer bir yol izlemiştir. Jones ve Rafaeli ise Hagel ve Armstrong'un sanal topluluk sınıflandırmasını geliştirerek daha farklı bir bakış açısıyla ele almaktadır. Yukarıdaki tabloda da yer aldığı gibi Jones ve Rafaeli 'kullanım', 'sosyal yapı' ve 'teknoloji'ye odaklanmaktadır. Jones ve Rafaeli sanal toplulukların sınıflandırılmasına yönelik plan kapsamında Hagel ve Armstrong'un plan sunumuna ilişkin öneriyi kabul etmektedirler. Bu sınıflandırma, sanal toplulukları dört temel gereksinimden birine uygun olarak sınıflandırmaktadır: İlgi, ilişki, hayal ve işlem yapma bunu içermektedir. İşlem tabanlı topluluklar, dikey sanayi, coğrafi yayıncılar, işlevsel halklar ve iş tipi yayınlar da dahil olmak üzere çeşitli türden ticaret-odaklı topluluklara göre alt sınıflara ayrılabilir. Müşteri odaklı sanal topluluklar, coğrafi, demografik veya yerel bazlı türlere bölünebilmektedir. Jones ve Rafaeli tarafından ele alınan diğer sınıflandırma 'sosyal yapı'dır. Bu sınıflandırma, kullanıcılar tarafından belirli sanal topluluklara özgü sosyal ağların analiz edilmesini gerektirmektedir. Bu sınıflandırma sanal toplulukları, Web-BBS, Web

avatar buluşma yeri, usenet grubu, e-posta listesi, 3D dünyası, metin oluşturulan alan, internet geçiş sohbeti ve diğer bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerini kapsayan teknolojik temellerine göre ele almaktadır.

Bazı araştırmacılar ise yukarıda belirtilen araştırmacılar haricinde sanal toplulukları daha farklı bilgilerle sunmaktadır. Slabeva ve Schmid online toplulukları; tartışma toplulukları, görev ve hedef odaklı topluluklar, sanal dünyalar ve melez topluluklar olarak dört başlıkta ele almıştır (Slabeva ve Schmid 2001, s.5). Bunun yanı sıra Buss ve Strauss (2009), açık ve kapalı topluluklar, temalı topluluklar ve sosyal ağlar olarak çevrimiçi toplulukları üç başlıkta toplamıştır.

Sanal topluluklar;

- i. Kitlelere isteğe bağlı katılım ya da katılmama,
- ii. Kurumlar ve kişiler için de geri bildirim kolay olduğu,
- iii. Nesillere aktarımın olabileceği kalıcı belgelerin oluşabileceği,
- iv. Yüzyüze iletişimden daha hızlı iletişim olanağı bulunan,
- v. Tartışma içeriği sunan,
- vi. Esnek sınırları bulunan,
- vii. Yeni fikirlerin ve tartışmaların olduğu demokratik bir ortam avantajı sunmaktadır.

Çevrimiçi toplulukların popülasyonuboyutunu belirtmektedir. Gates (1995), bir çevrimiçi topluluğun daha fazla insan topluluğunun katılmasıyla daha değerli hale geldiğini bildirmektedir. Bu varsayım, Ackerman ve Starr (1996) tarafından da desteklenmekte olup, Starr, çok fazla sayıda insan tarafından kullanılan bir iletişim sistemi olduğunu ve bu sistem etrafından toplanma durumunu da “eşik efekti” olarak nitelendirmektedir (Lazar ve Preece 1998, s.85).

Erickson(1997, s.13)’a göre sanal topluluk kavramı, bilgisayar aracılığıyla, uzun vadede yapılan konuşmaların olduğu büyük gruplar olarak tanımlanmaktadır.

Carver (1999), bazen bir kez ama daha sıklıkla devam eden etkileşimin olduğu, güven ve gerçek fikir atmosferi sunan, insanların diğer insanlarla bağlantı kurmasına olanak sağlayan ilgi çekici topluluk olarak ele alınmaktadır (Lee, Vogel ve Limayem 2003, s. 47).

Sanal toplulukların oluşumunda etkili olan en önemli faktörlerden biri de ‘güven’ dir. Hagel ve Armstrong’un sanal toplulukların etkileşimi bağlamında kullandığı insan ihtiyaçları daha önceden Katz ve arkadaşları tarafından medya işlevi boyutunda değerlendirilmiştir. Bu ihtiyaçlardan biri de ‘güven’ olarak vurgulanmaktadır. Katz ve arkadaşları farklı kitle iletişim araçlarından farklı ihtiyaçların tatmininin sağlandığını ifade eder ve bu ihtiyaçları beş ayrı başlık altında inceler(Katz, Gurevitch ve Hass 1973, s.170):

- i. Bilme ve anlama üzerine bilişsel ihtiyaçlar
- ii. Estetik, zevk ve duygusal tecrübelerle ilgili duyuşsal ihtiyaçlar
- iii. Güvenilirlik, güven ve istikrar ile ilgili hem bilişsel hem de duyuşsal unsurları birleştiren ihtiyaçlar
- iv. Aile arkadaş ve dünya ile ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik ihtiyaçları
- v. Kişinin kendi ve sosyal rolleri arasındaki zayıflamadan doğan kaçış ve gerilim boşaltma ihtiyacıdır.

Bireyler medya ile etkileşime geçerken amaçları ihtiyaçlarının tatminini sağlamaktır. Sanal topluluklara yönelerek sosyal ağlar içerisinde yer almak isteyen bireyler de ihtiyaçlarını giderme amacı çerçevesinden sosyal medyaya yönelmektedir. Bu açıdan güven ve güvenilirlik ihtiyacı bütünleyici bir unsur olarak yer almaktadır.

## 2.5 SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medya son yıllarda alternatif olarak kabul edilmiş bir sosyal çevreyi işaret etmektedir. Wikiler, Facebook, Twitter, Youtube, bloglar, web siteleri ve birçok ağ teknolojilerinin sunduğu sosyal etkileşim alanı halkla ilişkilerin bugün bulunduğu konumda kurumlar ve bireyler için büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya bireyler ve topluluklar açısından paylaşım, tartışma ve kullanıcı odaklı içerik imkanı ile birlikte yüksek etkileşim alternatifleri sunan bir platformdur. Birçok birey veya topluluk bu platformu kullanarak ihtiyacı olan bilgiye ulaşırken, paylaşımcı yaklaşımı ile birlikte karşılıklı iletişimi sağlamaktadır. Sosyal medya kavramı araştırmacılar ve uzmanlar tarafından farklı şekilde ele alınmış olup üzerinde çokça konuşulan bir konu haline gelmiştir.

Sosyal ağ, sosyal web, sosyal paylaşım siteleri olarak alternatif ifade şekilleri bulunan sosyal medya, ortak ilgi alanları bulunan insanların duygu, düşünce ve yorumlarını paylaşabilmek için bir araya geldikleri çevrimiçi ortamı ifade etmektedir. Weber'e göre (2007, s.4), bu ortam kurumlara ve şirketlere ücretsiz kullanım kolaylığı sunması açısından avantaj teşkil etmektedir. Birçok kurum kitleleri ile bu ortam vasıtasıyla iletişim kurmakta ve uzun süreli ilişkiler inşa etmektedirler.

Safko'ya göre sosyal medya; online topluluklar arasında sözcük, resim, video, ses yaratımı ve paylaşımı gibi imkanlar sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak tanımlanırken, etkileşimli bir medya aracı olması açısından, bilgi ve düşüncelerin paylaşımını da sağlayan uygulamaları içermektedir (Safko 2010, s.4). Sosyal medya aracılığı ile ortaya çıkan bu paylaşımlar hem toplumun hem de bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Özellikle sosyal medyanın sunduğu hızlı geri bildirim yolu davranış ve düşünce değişikliğinde önemli bir faktördür (Gilbert ve Karahalios 2009, s.2).

Yadav'a göre (2016) sosyal medya, temel olarak bilgiye ulaşmak veya yayınlamak için geniş kitlelerce kullanılan bir araçtır. Aynı zamanda, sosyal etkileşimi kolaylaştıran bu araç, ortak çıkarları için iş birliği kurmaya olanak sağlar ve yeni ilişkiler inşa etmekle birlikte, ilgili taraflar ile iletişim kolaylığı sağlamaktadır. Yadav (2016) sosyal medya kavramını açıklarken bilgi paylaşım ve ulaşımına odaklanmakta ve bu konuda Kirschner ve Karpinski (2010, s.3) sosyal paylaşım sitelerini ele almaktadır. Buna göre; kullanıcılar tarafından iletişimi sağlayan, herkesin kişisel profil ile katılabileceği ve herkes tarafından ulaşımının da kolay olduğu en son sanal iletişim araçları sosyal paylaşım sitelerini ifade etmektedir. Bu siteler kültürel etkinliklerden sinemaya, arkadaşlık ve politik düşünce gibi birçok bilginin ve etkinliğin paylaşımının mümkün olduğu sanal araçlar olarak da kullanılmaktadır (Lewis ve arkadaşları 2008, ss.330-331).

Kahraman (2010, s.20), sosyal medya tanımında bireylerin özgürce hareket ettikleri alan olması özelliğine vurgu yaparak, sosyal medyayı bireylerin özgürce içerik oluşturup, istedikleri şekilde ve kişiye paylaşma olanağı sunan, aynı zamanda sınırsız birçok içeriğe de isteğe göre ulaşma imkanı sağlayan, kendine özgü araçları bulunan bir etkileşim alanı olarak değerlendirmektedir. Bireysel hareketin sınırlarının olmadığı bir aktivite alanı işlevi görmesi sosyal medya araçlarının hem bireyler hem de örgütler açısından tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere sosyal medyanın kendine has özellikleri bulunmaktadır. Mayfield'e göre bu özellikler (ICrossing 2008, s.5):

- i. Katılım: Katılım isteği olan bireyleri katkıda bulunma ve geri dönüş sağlama açısından cesaretlendirici bir alandır. Bu kapsamda medya ve kitle arasında bulunan sınır yok olmaktadır.
- ii. Açıklık: Sosyal medya araçlarının çoğu geri bildirim ve katılımcılık açısından; bireylere bilgi paylaşımı, yorum yapma isteği ve oylama gibi imkanlar sunmaktadır.

- iii. Sohbet: Geleneksel medya araçları “yayıncılık” mantığında tek yönlü bir iletişim sunarken, sosyal medya ile karşılıklı (iki yönlü) iletişim kurma olanağı bulunmaktadır.
- iv. Topluluk: Topluluk oluşumunda sosyal medya daha hızlı bir iletişim ve etkileşim sunmaktadır. Ortak ilgi alanı çerçevesinden bireylerin kolaylıkla bir araya gelmesini sağlamaktadır.
- v. Bağlanabilirlik: Sosyal medya içeriğinde yer alan siteler aracılığıyla başka sitelere, kaynaklara ve link bağlantıları ile kişilere kolaylıkla ulaşmak mümkündür.

Boyd and Ellison (2007, s.211) sosyal medya ağlarını şöyle tanımlamaktadır:

*"Bireylere web tabanlı hizmet sunan (1) sınırlı bir sistem içerisinde kamu ya da yarı kamuoyu profili oluşturmak, (2) bir bağlantı paylaşanların diğer kullanıcıların listelerine ulaşabilmesi ve (3) onların bağlantı listelerini ve başkalarının bağlantılarını görüntüleme ve dolaşma olanağı sunan sistem."*

Benzer bir şekilde Kaplan ve Haenlein (2010, s.61) özetle sosyal medyayı, Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik kuruluşları ve bir grup internet tabanlı uygulamalar inşa etmesi, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değişimi ve oluşumuna izin veren sistem olarak ele almaktadır.

Sosyal medya ile ilgili esas varsayım, içeriğin kullanıcı tarafından üretildiği, kullanıcı tarafından kontrol edildiği ve kullanıcı tarafından paylaşıldığı ve bu değişimin bir internet sitesinde bir platform üzerinden gerçekleştiği yönündedir. Kullanıcıya yönelik bu odak noktasının etkisi halkla ilişkilerin modellerinden biri olan iki yönlü simetrik iletişim imkanı sunmasından kaynaklanmaktadır.

## **2.6 SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL PR**

Kitle iletişim araçlarının sunduğu imkanlar sayesinde global dünyada yaşanan değişim sosyokültürel yapıda değişikliğin yanı sıra çalışma alanlarında da büyük

değişimlere olanak sağlamıştır. Halkla ilişkiler alanında da aynı değişim ve gelişimden daha önceki bölümlerde söz ettik. Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı, pratisyenler için yeni teknoloji formlarını benimseyip toplumsal etkileşimde bulunmak ve günlük yaşamlarına entegre etmek için çok sayıda fırsat sunmaktadır. Sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında boy göstermesi ile birlikte halkla ilişkiler biliminde “online halkla ilişkiler” kavramı ele alınmaya başlamıştır. Harlow geleneksel halkla ilişkileri, çoklu iletişim bağlarını kuran, sürdüren, anlayan, kabul ettiren ve kurumlar ile kamu arasında işbirliği sağlayan yönetimsel bir fonksiyon olarak ele almaktadır (Cutlip, Center ve Brom 2001). Bu kapsamda halkla ilişkiler çalışmaları ve kitle iletişim araçları geleneksel içerikli araçlar sunmaktadır. Fakat internet kavramının ortaya çıkıp yaygınlaşması ile birlikte bu araçlar sanal dünyanın sunduğu araçlar olmuştur. Bütün bunların sonucunda geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları, tanımını ışığında dijital format olarak işlevini yürütmektedir.

İnternetin doğuşu ve gelişimi ile birlikte geleneksel halkla ilişkiler online mecralarda uygulanmaya başlanmıştır. Sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında yer alması ile birçok halkla ilişkiler uygulamalarından değişiklikler meydana gelmiştir.

Sosyal medya, halkla ilişkiler perspektifinde kurum ya da kuruluşlara temasa geçmek istedikleri bireyleri ve dahil oldukları toplulukları tanımak ve bu topluluklara dahil olarak iletişim kurma fırsatı vermektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya kullanımı açısından dikkat çekici noktalardan birisi, bireylerin içerik üretimi çerçevesinde kullandıkları araçlar ile alanın uzmanları tarafından bu bireylerle etkileşime geçmek için kullanılan araçların aynı olmasıdır. Ayrıca kurumların elinde bulunan içerik üretimi, sosyal medya aracılığı ile bireylere de içerik üretme şansı vermektedir.

Sosyal medya tepkilerin kolay ölçümlendiği ve hızlı iki yönlü iletişimin olduğu doğrudan iletişim olanağı sunmaktadır. Mesafe ve zaman kavramının önemini

yitirmiş olması daha fazla kitle ile iletişim imkanını da ortaya çıkarmıştır. Zaman kavramı sadece tek yönlü iletişim açısından değil aynı zamanda halkla ilişkilerin önemli bir noktası olan geribildirim sürecindeki tepki hızı kapsamında da önem teşkil etmektedir.

Sosyal medya üzerinden gelişen ve uygulamaya sokulan halkla ilişkiler hedef kitle ile iletişim kurmada örgütler açısından yeni sorumluluk alanlarına ilişkin çalışmaları gerektirmektedir. Kullanım içeriği bağlamında sosyal medya birçok kullanıcıya kişisel iletişim alanı sağlamaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler uzmanlarının sorumlulukları artmakta ve her kullanıcıyı göz önünde bulundurdıkları iletişim stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir.

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte halkla ilişkiler alanında interaktif iletişim kavramının önemi artmıştır. Halkla ilişkilerde çift yönlü iletişim kapsamında ilerleyen iletişim ağı halkla ilişkiler uzmanlarının internet üzerinde ilişki kurma ve bunu sürdürebilmesi açısından önem arzeden bir konu haline gelmiştir. Bu kapsamda kurumlar tarafından kullanılan sosyal medya ağları, hedef kitleleri ile ilişki kurabilmeleri ve bu ilişkilerle kurumsal bilgi ve hizmetlerini paylaşabilmeleri için kullanılmaktadır.

MCLUHAN'a göre(1964, s.32), her yeni mecra sosyal anlamda kişilere birtakım değerler katarak onu geliştirir ve yeni kültürel değerlere adapte olmasına ve bu yeni değerlere göre kişiyi şekillendirmesine olanak sağlamaktadır (Alikılıç 2011, s. xi). Bu kapsamda düşünüldüğünde dijital halkla ilişkiler çift yönlü iletişim kurmada temel çıktı "değer" ifadesi olmalıdır. Bu değer ile hedef kitle çerçevesinde samimi bir iletişim ve sürdürülebilir bir bağ elde etmek mümkündür.

Online bir aktivite olması ve interaktif iletişim ile birlikte paylaşım imkanı sunan bir ortamı ifade eden sosyal medya, halkla ilişkiler kapsamında kurumlar açısından kurumların paydaşları ile iletişime geçmesi, bu paydaşların içinde bireylerin birbiri

ile iletişime geçebilmesi ve tüm bu kitlenin kurumla rahatlıkla iletişime geçebilmesi açısından önemli rolü bulunmaktadır (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert 2015, s.98).

Breakenridge ve Solis (2009, s.17), sosyal medyayı tanımlarken kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır. İnternet kullanımı insanların birbiriyle iletişimini sağladığı ve kurumların hedef kitleye ulaşmak için kurduğu iletişimden ise, bireysel olarak kurulan iletişimin daha insancıl olduğunu ileri sürmektedir.

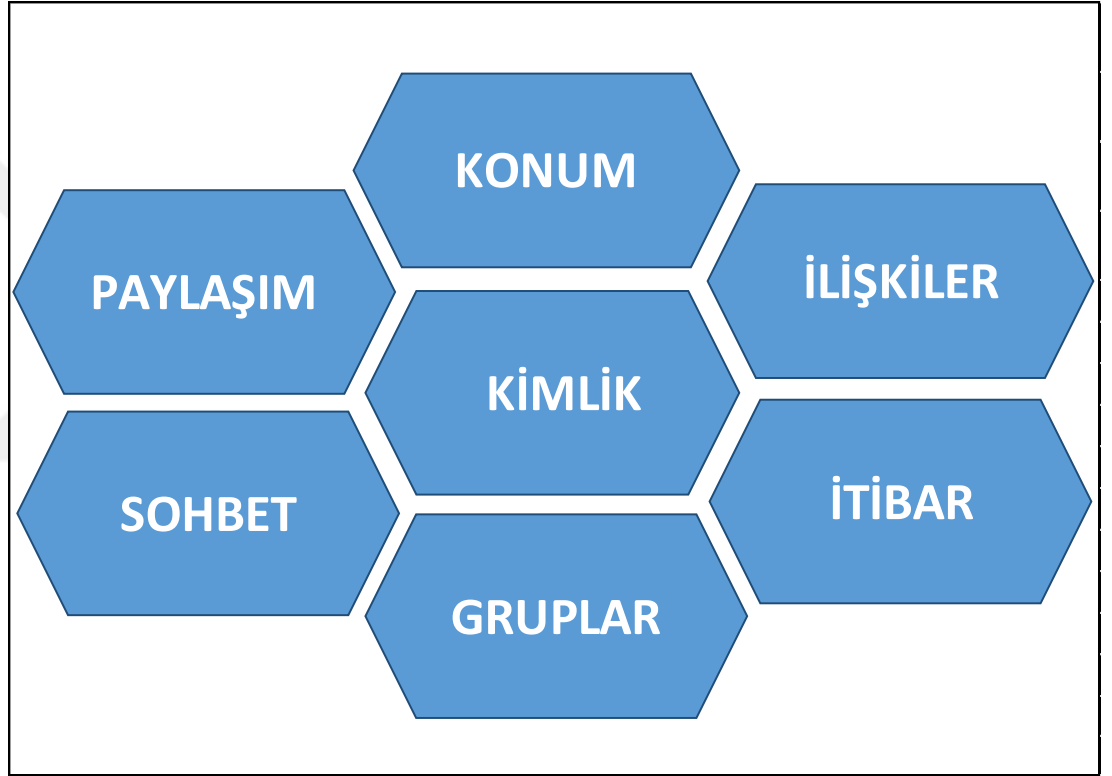
Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte, bireyler aktif içerik üreticileri olarak sanal ortamda yer edinmişlerdir. Müşteriler ya da hedef kitlelerin sahaya girmesi ile birlikte markalar, ürün ve hizmetler, firmalar ile ilgili blog, Facebook ve Twitter gibi içerik paylaşım alanlarında düşüncelerin ifade edildiği aktif bir iletişim oluşmuştur (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert 2015, s.115). Bu alandan sadece müşteriler değil sosyal paydaşlarda kurum ile ilgili düşünce aktarımında bulunma imkanına sahip olmaktadır. Bu noktada kurumların sorumlulukları artarak, aktif iletişim kurma zorunlulukları oluşmaktadır. Sadece içerik paylaşımı üzerinden değil gerçek anlamda etkileşimin sağlanması gerekliliği öne çıkmaktadır.

Sosyal ağlar vasıtasıyla kurum veya kuruluşlar kendileri ile ilgili haberleri, yenilikleri ve buna ilişkin hizmetleri kolaylıkla sunabilmektedir. Yapılacak olan promosyon kampanyaları, firmanın etkileyici fotoğraf veya videoları da bu sosyal ağlar aracılığıyla kolaylıkla ve hızlı bir şekilde sunulurken kitlelerin dikkatini çekip paylaşması üzerine başka kitlelere ulaşmasına da imkan tanımaktadır. Ayrıca sosyal ortamda grup oluşturma imkanı birincil hedef kitle ile daha kolay temas etme ve yeniliklerden anında haberdar etme olanağı sağlamaktadır. Bu olanakların yanı sıra sosyal medyadan bir ürüne, hizmete ilişkin negatif ya da pozitif yorumlama sonucunda anında geri dönüş alma avantajı sayesinde kurumun doğrudan müdahalesi gerçekleşebilir.

## 2.7 SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ FONKSİYONLARI

Kietzman ve arkadaşları (2011, ss.243-247), yedi başlık ile sosyal medya platformlarının temel fonksiyonlarını ele almıştır. Bu fonksiyonlar; kimlik, konum, ilişkiler, sohbet, itibar, paylaşım ve gruplardır.

**Şekil 2.2: Sosyal medya platformlarının fonksiyonları**



*Kaynak: Kietzmann ve ark. 2011*

Kimlik, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve sunulan bilgileri içermektedir. Yaş, cinsiyet, isim, meslek ve bunların yanında kullanıcı tarafından verilmek istenen bilgiler yer almaktadır. Sanal ortam aracılığıyla oluşturulmuş kimlikler sanal kimlik olarak ele alınmaktadır. Sanal kimlik aracılığı ile bireyler kendilerini olmak istedikleri gibi ya da oldukları gibi yansıtmaya imkânına sahip olmaktadır. Bu kimlikler bireylerin daha özgürce hareket etmelerini sağlamaktadır. Sanal kimlikler ile kurulan diyaloglar özgür bir alan olması ve sınırlarının geniş olması sebebiyle güvenilirlik anlamında sıkıntı doğurmaktadır. Bireyler istedikleri gibi kimlik

oluştururken, istedikleri kişiler ile diyaloga yönelme eğilimine rahatlıkla geçebilmektedir. Örneğin bir birey kimliğin unsurları olan yaş, cinsiyet, meslek gibi bilgilerini iletişime geçmek istediği kişiye karşı düzenleyebilmektedir. Bu durum da sanal ortamda yer olan kitleler için güvenilirlik sıkıntısını doğurmaktadır.

Konum, aynı sosyal medya ortamında konumlanan kullanıcıların yerlerine dair bilgileri içermektedir. Konum sanal ortamda kişiler arasında ayrı bir etkileşim avantajı sunmaktadır. Bazı sanal uygulamalar vasıtasıyla bireyler oldukları konumu paylaşabilmekte ve bu alandaki insanlar ile etkileşime kolaylıkla geçebilmektedir.

Konum bireylere gerçek mekan ve sanal mekanı birlikte kullanımını sunmaktadır. Bireyler gerçekte var oldukları yeri sanal ortam vasıtasıyla işaret etmektedir. Sanal kimlikte belirtilen güvenilirlik kavramı konum bağlamında da geçerliliğini korumaktadır. Konum içerisinde yer almayan bireyler o konumda bulunuyormuş gibi diğer kullanıcılar ile diyalog kurabilmektedir. Bu da bireylerin bu uygulamaya pek fazla itimat etmemesine neden olmaktadır.

İlişkiler, aynı sosyal medya ortamı içinde bulunan kullanıcı profillerinin, diğer profiller ile ilişkilerini belirtmektedir. İki taraf arasında paylaşım, buluşma ya da arkadaş listesinde yer edinme şeklinde oluşmaktadır. Sosyal medyanın en önemli katkılarından biri ilişki içerisinde olma durumudur. Bireyler sosyal medya aracılığı ile mekan sınırı olmadan iletişim kurabilmekte ve bu sınır sadece ülke sınırını ifade etmemektedir. İster yurt dışı, ister farklı gruplar ile kullanıcılar aktif bir iletişim ortamına ulabilmektedir.

Kurumlar açısından da sosyal medyanın ilişki fonksiyonu sürdürülebilir ilişki inşa etmek maksatıyla önemli bir yere sahiptir. Örneğin, bir kurum yeni bir ürün ve hizmete dair bilgi etmek istediğinde var olan sosyal medya üzerindeki ilişkide olduğu kitlelerden fikir alabilir ya da onlar ile her daim ilişki halinde kalarak kurum itibarına yönelik çalışmalarda bulunabilir.

Sohbet, sosyal ağda yer alan kullanıcıların bu ortamda diğer kullanıcı profilleri ile kurdukları iletişimi içermektedir. Bu özellikte sosyal medya platformlarının çoğunun amacı olan, konuşma kolaylığı hizmetine vurgu yapmaktadır. Sosyal medya araçlarının ana çatısını diyalog oluşturmaktadır. Diğer bütün sosyal medya fonksiyonlarının içeriğinde de bu faktörü görmekteyiz. Bireyler sosyal medyanın sohbet olanağını kullanarak fikir alışverişinde bulunmanın yanı sıra diğer bireyler ile de sohbet edebilirler. Kurumlar açısından da bu faktör aynı şekilde kullanılabilir. Kurumlar ürün ve hizmetten faydalanan, faydalanmak isteyen ya da herhangi bir hizmet talebinde bulunmak isteyen bireyler ile sohbet ederek fikir paylaşımında bulunurlar. Sadece olumlu düşünceler değil kuruma dair olumsuz düşüncelerin telafisine için de diyalog kurulabilmekte ve bu durum iyi bir sohbet çerçevesinde gerçekleştirilir ise kurum itibarında önemli bir katkı sağlanabilmektedir.

İtibar, bir sanal ortamda yer alan kullanıcıların kendileri ve diğer kullanıcılara dair var olan itibarı içermektedir. Oluşturulmuş olan profillerde yer alan bütün bilgiler ve paylaşımlar kişilerin itibarını ifade etmektedir. İtibar hem bireyler hem de kurumlar için önem teşkil eden bir konudur. Bireyler açısından oluşturulmuş olan profiller belirli kitle ve kişiler ile diyalog kurma da önemli bir faktördür. Profillerde yer alan içerikler ve bilgiler vasıtasıyla kişiler diyalog kurabilmektedir. İtibar bu kapsamda işe yaramaktadır. Aynı şekilde kurumlar için de kuruma dair bilgilerin doğru, güvenilir ve güncel olması itibarı etkilemektedir. Kurumlar sosyal medya profilleri ile ne kadar ilgi çeker ve kabul görür ise, diğer bireyler ve kitlelerinde kuruma yönelmesi sağlanmış olur. Bu şekilde kurum açısından sosyal medyada bilirlilik artar ve itibar çerçevesinde kurum belirli bir yere ulaşılmış olur.

Paylaşım, bir sosyal ağ içerisinde yer alan kullanıcılar tarafından paylaşılan yazılı, görsel içeriklerin ve bilgilerin gerçekleşme oranını belirtmektedir. Sosyal ağlar bu paylaşım özelliği sayesinde ayrıcalıklı konumda yer alır. Diyalog kurmak, ilişki içerisinde yer almak, itibarını oluşturmak ya da güçlendirmek, konumu belirtmek ve bir guruba dahil olmak için paylaşım gerekmektedir. Paylaşım, bireylere olduğu

kadar konumlara da artı bir olanak sunmaktadır. Bir kurum paylaşımları sayesinde sosyal medyada yer alır ve bilinirliğini bu şekilde oluşturur. Kuruma dair ürün ve hizmetin yazı, fotoğraf ya da video şeklinde paylaşımı kuruma dair algıyı oluşturmaktadır. Bu paylaşımların sıklığı ise hem sürdürülebilir ilişki hem de yeni ilişkiler oluşturabilmek adına önemli etkiye sahiptir.

Gruplar, bir sosyal medya platformu içerisinde yer alan bireylerin gruplarla etkileşime geçme ve bu guruplara dahil olma, aynı zamanda grup kurulumunu yapabilmesine dair ölçüleri içermektedir. Gruplar vasıtasıyla bireyler yeni bir alana sahip olurken, kendi oluşturdukları gruplar ile de yeni insanlara ulaşabilmektedir. Kurumlar açısından uzmanlık alanına yönelik oluşturulmuş olan gruplara dahil olmak ya da kurulumunda bulunmak daha aktif bir iletişim olanağı sunar.

Sosyal medyanın oluşturduğu ortam ve sunduğu araçlar ele alındığında, yeni ortam ve araç olanaklarının sosyal medya çatısı altına girdiği ve bu alanı her geçen gün daha da genişlettiği gözlemlenmektedir. Bu sosyal medya araçları ile bulunan sosyal çevre ile etkileşim, görsel ve işitsel içerik paylaşımı, yeni arkadaş bulma, kurum, bilgi ve içerik paylaşımı gibi pek çok alana katkıda sunulabilmektedir (Bostancı 2010 ss.115-116).

## **2.8 DİJİTAL PR ARAÇLARI**

Myfield (2008, s.5), wikiler, bloglar, mikro bloglar, forumlar, sosyal imlemeler, podcastler ve sosyal ağlar olarak altı grupta sosyal medyayı ele almıştır. Buna ek olarak, kurumların dijital halkla ilişkiler kapsamında kullandıkları kurumsal web siteleri, elektronik posta, kurumsal bloglar ve sanal haber bültenleri de aşağıda yer almaktadır.

### **2.8.1 Wikiler**

Katılımcıların açık kaynak gelişimine katıldığı, içeriklerinin kullanıcılar tarafından yönetildiği; bilgilerin güncellenmesi, silinmesi ve değişiminin iznini elinde

bulundurduğu, içerik düşünce ve bilginin paylaşıldığı web sitelerini ifade etmektedir (Bruns 2006, s.103).

Wikipedia, Wikia, WikiTravel, Wikinews popüler Wiki'ler arasındadır. Bunlar arasında en bilineni 100'ü aşkın dil seçeneği ile Wikipedia'dır. 3.8 milyondan fazla madde ve 48 bin aktif olarak çalışan editör yer almakla birlikte bir ansiklopedi niteliği taşımaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi>).

Wikipedia dünya üzerinde en çok ziyaretçi ile buluşan ilk 10 site içerisinde yer almaktadır. Kurumlar Wikipedia üzerinden kendilerine dair bilgi oluşumu yapmakla birlikte kendilerine dair bilgiler var ise güncellemede bulunabilmektedir (Scoot 2007, s. 89).

Wikiler bilgi paylaşımının yanı sıra etkileşim olanağı sunarak sanal topluluklara katılımı sağlamaktadır. Geleneksel yazılı ansiklopedinin yerini alan bu sosyal medya grubu, herkesin kullanımına açık olmakla birlikte üyelik sistemi ile de katılım sunmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında wikiler, paydaşların kuruma ilişkin bilgi edebilmesinin yanı sıra bilgi paylaşımında da bulunabilmesi açısından önem arz etmektedir. Kurumlar wikiler üzerinden elde ettikleri yorumlar sayesinde kitlelerin istek beklenti ve bilgileri ile hareket etme olanağı elde edebilmektedirler.

### **2.8.2 Bloglar**

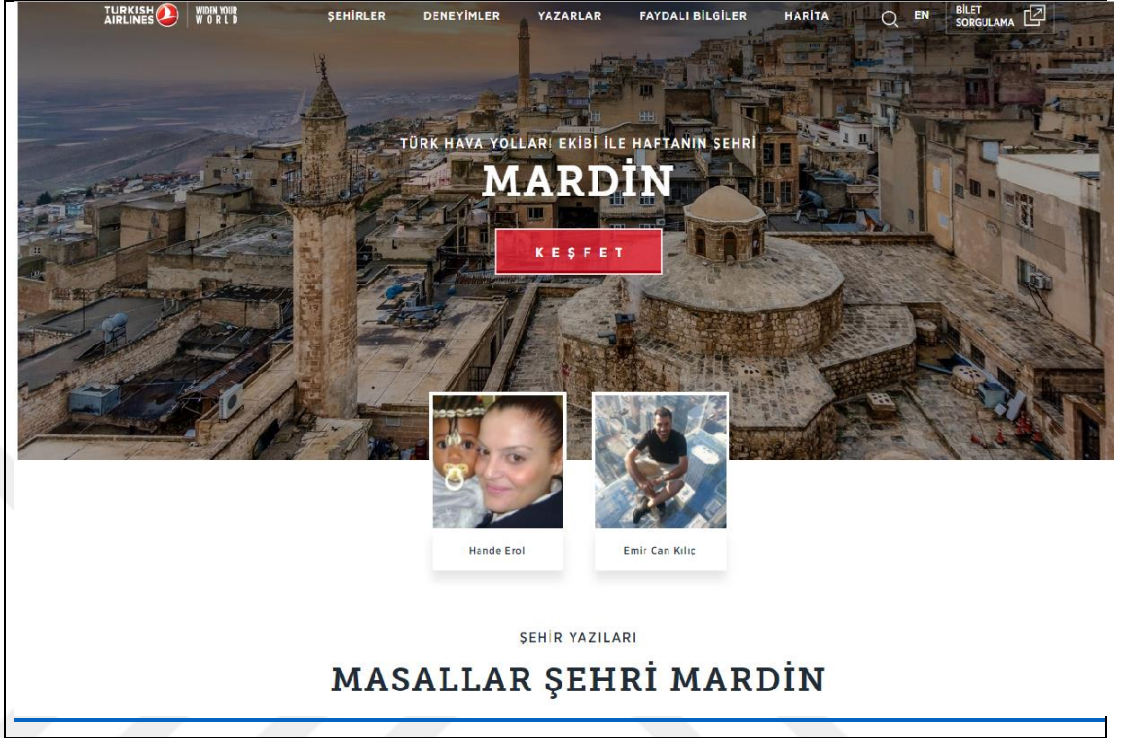
Günümüz dünyasında iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte bireyler sanal ortamda aktif bir üretici haline gelmiştir. Bireyler artık internet üzerinden bir ürün ya da hizmete dair fikir alış verişinde bulunurken, aynı zamanda kendi ürettikleri ürünlere yönelik paylaşımlarda da bulunmaktadır. Bu paylaşımlar 'ağ günlüğü' olarak adlandırılan bloglar vasıtasıyla yapılabilmektedir.

Merriam Webster sözlüğüne göre blog, ağ merkezli kişisel günlük vazifesi gören, yazarı tarafından oluşturulmuş düşünce, yorum ve hiperlinkleri kapsayan web sitesi

olarak tanımlanmaktadır ([www.merriamwebster.com/dictionary/blog](http://www.merriamwebster.com/dictionary/blog)). Araştırmacılar içerisinde Goodman de blogları, kişisel bir günlük vazifesinde değerlendirerek, bu günlük içerisinde çeşitli yazı, resim ve link gibi içeriklerin olduğu web siteleri olarak ifade etmiştir (Sayımer 2006, s.119).

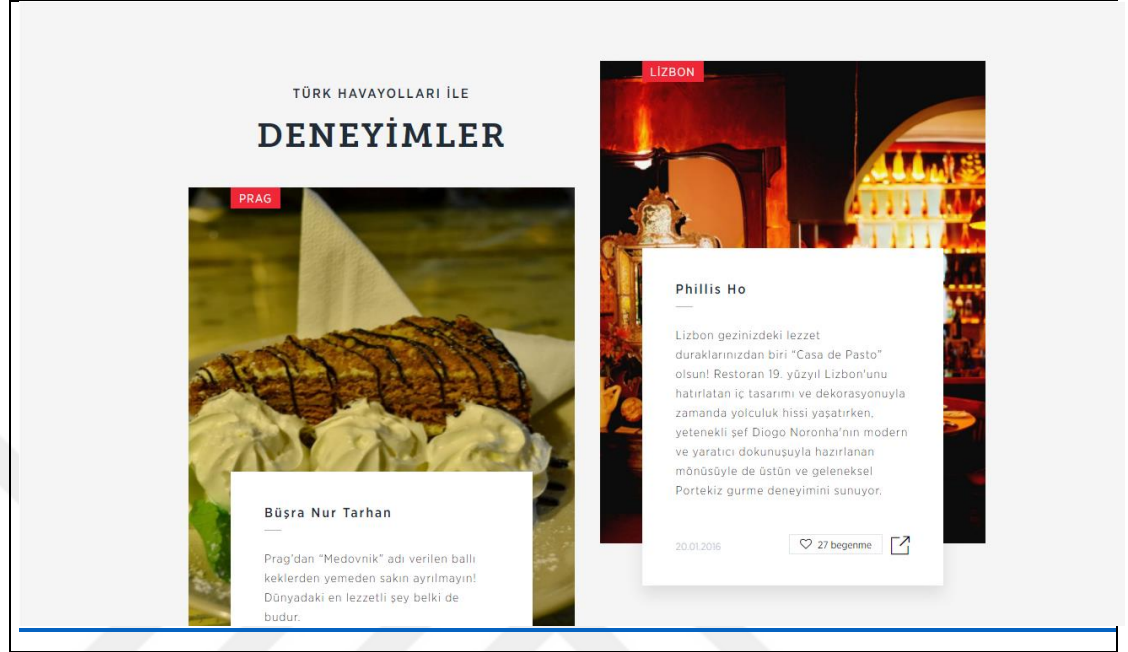
Bloglar sundukları içeriklere bağlı olarak, kişisel, temasal, sponsor bloglar ve kurumsal bloglar olmak üzere dört çeşittir (Bacon 2005). Kişisel bloglar, bireysel olarak kullanılan ve içeriklerinin bireysel hazırlandığı bir ilgi alanı kapsamında oluşturulmuş bloglardır. Temasal bloglar, bir alan çerçevesinde uzmanları tarafından oluşturulmuş yazı ve içeriklerin yer aldığı bloglardır. Yayıncıların sponsor olduğu bloglar ise, televizyon ve gazete gibi yayın organlarının oluşturduğu ve daha fazla kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu bloglara kurumsal web sitelerinin içerisinde de yer verilmektedir. Son olarak kurumsal bloglar; kurum ya da kuruluşların oluşturduğu ve yapıları ile ilgili haberlerin yer aldığı bloglardır. Örneğin; Turkish Airlines'ın oluşturmuş olduğu kurumsal blog sayesinde hizmetten faydalananların deneyimleri ve gezi notlarının yer aldığı içerikler paylaşılabilir. Bu paylaşım sayesinde hem kuruma dair bilgi edinilirken, aynı zamanda yeni yerlerin keşfi yönünde katılımcılara tavsiyelerin yer aldığı bilgiler sunulmaktadır. Bu etkileşim ile sosyal medyanın çift yönlü iletişim imkanı elde edilmekte ve blogların tecih edilirliliği artmaktadır. Bu blogların aracılığında kuruma dair izlenimler elde edilmekte ve Turkish Airlines'in ana sayfasının ziyaretçi akışında da artışlar olabilmektedir.

Şekil 2.3: Turkish Airlines Blog



Kaynak: <http://blog.turkishairlines.com/tr>

## Şekil 2.4: Turkish Airlines Blog



*Kaynak:* <http://blog.turkishairlines.com/tr>

Bloglar mesaj kodlanmasına göre farklı şekillerde ele alınmıştır. Bunlar Alikılıç ve Onat tarafından (2007); vloglar (video içerikli), mobloglar(mobil uygulamalı), fotobloglar(fotoğraf içerikli) olarak üçe ayrılmıştır.

Halkla ilişkiler açısından blogların kullanımı geri bildirim açısından önem kazanmaktadır. Bir kurum ya da kuruluşun bloglar aracılığı ile kitleleri ile buluşması çift yönlü iletişim avantajı sunmasının yanı sıra ilişkilerin sürdürülebilir ve iyi niyet kapsamında ilerlemesine de katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin herhangi bir kriz ile karşılaşması durumunda bloglar kriz yönetimi sürecinde destekleyici faktör olarak görev yapmaktadır (Holtz ve Demopoulos2006, s.21). Ayrıca bloglar sadece iletişim olanakları ile sınırlı kalmamakta, kurumun itibarına ilişkin de avantajlarında söz etmek mümkündür.

### **2.8.3 Mikrobloglar**

Mikrobloglar, bireyler için anlık ve kısa içeriklerin bireyler arasında paylaşımına olanak sağlayan uygulamadır. 140 karakter içeriği ile birlikte en popüler konumda bulunan mikroblog Twitter'dır. Mikrobloglar da yukarıda bloglara ilişkin itibar noktasında değinildiği gibi kurum itibarına katkısı olan bir web uygulamasıdır.

### **2.8.4 Forumlar**

Forumlar, mesaj panosu olarak bilinen, bireylerin belirli konular üzerinden düşüncelerini ifade ettikleri yaygın online platform aracıdır. Kurumlar forumları "dinleme aracı" şeklinde değerlendirmektedirler (Er 2008, s.107). Forumlar, bireylerden gelen herhangi olumlu olumsuz görüşe göre kurum ya da kuruluşların hareket etmesini mümkün kılmaktadır. Forumlar aracılığı ile ilgi alanı çerçevesinde bir araya gelen kişiler, bu kapsamda değerlendirmelerde bulunarak etkileşim içine girmektedirler.

### **2.8.5 Sosyal İmler**

Sosyal işaretleme olarak da bilinen "sosyal imler", internet üzerinde yer alan link veya içeriklerin bir araya toplanmasına ve oylama ile desteklenmesine fırsat sunan grup temelli web 2.0 uygulamalarıdır (Kaplan ve Haenleini 2010, s.62). Bu uygulamalar etiketleme sistemi ile çalışmaktadır. Lin ve Tsai (2011, s.1249) sosyal imlemeleri, kullanıcılar tarafından önem verdikleri web tabanlı sayfaları online olarak saklanmasını ve yönetilmesini sağlayan sistemlerdir.

### **2.8.6 Postcastler**

Postcastler, işitsel ve görsel içeriklerin medya oynatıcısı aracılığıyla yayınlanmasına olanak sağlayan (Borges 2009, s.220), dijital medya dağıtım tekniğidir. Üyelerine web tarafından iletilen içerik dosyaları, radyo görselleri ve işitsel diğer öğelerden

yapılanmaktadır (Scot 2007, s.2017). Postcast içerik takibinde abonelik olanağı sunmakta ve zaman ile birlikte araç sınırlaması da bulunmamaktadır.

### 2.8.7 Sosyal Ağlar

Myfield'in ele aldığı sosyal medya araçlarından biri olan sosyal ağlar, günümüz toplumunda bireylerin vaktinin büyük bir bölümünü geçirdiği alandır. 1990'lı yıllarda internetin geniş kitlelere yayılımı ile birlikte sosyal ağların da ortaya çıkışı gerçekleşmiştir. Sosyal ağlar, ortak bir ilgi alanı çerçevesinde bir araya gelen bireylerin düşünce, duygu ve yorumlarının paylaşımında buldukları sanal ortamı ifade etmektedir (Weber 2007, s.4).

Moreau'nun 2016 yılında yapmış olduğu "en popüler sosyal medya kullanımı" araştırması kapsamında sosyal ağ siteleri içerisinde en çok kullanılan ilk 6 uygulama sırasıyla; Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Youtube ve Instagram'dır (<https://www.lifewire.com/top-social-networking-sites-people-are-using-3486554> ).

Günümüz koşullarında kurumlar açısından sosyal ağların kullanımı hedef kitle ile iletişim kurma aşamasında olmazsa olmazlardan araçlardan biri haline gelmiştir. Kurumlar açısından Akbank, Turkcell, Türk Hava Yolları dijital halkla ilişkiler çalışanlarına ilişkin sosyal ağlarda aktif olarak yer almaktadır. Sosyal ağlar vasıtasıyla hem kurum, hemde kurum ile ilişkide olan ya da olmak isteyen paydaşlar da avantajlı konumdadır. Örneğin; yukarıda örnek verilen kurumlar ile iletişim kurmak isteyen kitleler istedikleri anda kurum ile iletişim kurabilirler. Aynı zamanda kurumlar da istedikleri anda bu kitleler ile iletişim haline geçebilmektedir. Bu saha çerçevesinde halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevi de uygulanabilmektedir. Ayrıca kurumlar oluşturdukları hizmetlerine göre ayrı sosyal ağ oluşturmakta ve hedef kitlesini kategorize ederek daha kolay iletişim imkanı sağlamaktadır. Kurumlar sosyal ağlar aracılığıyla içeriklerini hızlı ve kolay bir

şekilde paydaşlarına ulaştırabilmektedir. Aynı zamanda kitlelerde bu açıdan paylaşım sahasında aktif olarak yer alabilmektedir.

### **2.8.7.1 Facebook**

Facebook sosyal medya ağları içerisinde en büyük kullanıcı payına sahip olan ortamdır. ABD’de üniversite temelli bir paylaşım ortamı olarak kurulan Facebook, günümüzde %70 lik oranı ABD dışı, 400 milyondan fazla etkin kullanıcıya sahiptir (Kara ve Özgen 2012, ss.114-115).

Facebook kullanıcılarına ilişkin kişisel oluşturdukları profillere; yaş, cinsiyet, eğitim, ve ilgi alanlarını içeren alan sunmakla birlikte bu bilgileri istedikleri şekilde gizleme ve gösterme olanağı sunmaktadır (Sönmez 2013, ss.27-28).

Facebook kullanıcılarına var olan arkadaşlarıyla iletişim imkanı sunmakla birlikte yeni arkadaşlar edinip etkileşime geçmelerine de katkıda bulunmaktadır. Bu arkadaş olma süreci kurumlar açısından da etkileşim olanağı sağlamaktadır. Kurumlar var olan profillerdeki bilgileri ele alarak hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve faaliyetlerini bu yollarla duyurabilmektedir. Örneğin; Migros Türkiye Facebook üzerinden oluşturmuş olduğu profil aracılığı ile takipçileri ile Migros ürünlerinden oluşturulmuş olan görseller ile kampanya mesajlarını iletmektedirler. Diğer sosyal ağlar ile de aynı mesajı paylaşan Migros Türkiye, farklı ağları da kullanarak kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Facebook kullanıcıları ile Facebook’a uygun içerik oluşturmakta ve takipçilerin geri dönüşlerine de gerekli etkileşimi sunmaktadır. Bu şekilde Migros Türkiye takipçileri ile sıcak ve sürdürülebilir bir iletişim olanağı elde edilmektedir. Aynı zamanda Migros hizmetlerine ilişkin kategorize ettiği Facebook hesapları ile de hedeflediği kitleler yönelik içerik oluşturarak, etkileşim içinde bulunmaktadır.

Şekil 2.5: Migros / Facebook



Şekil 2.6: Migros Money Club / Facebook



Kaynak: <https://www.facebook.com/MigrosTurkiye/>

Facebook ortamı içerisinde kullanıcılar gruplar oluşturabilmekle birlikte başka kullanıcılar tarafından oluşturulan gruplar ile de etkileşime geçebilmektedir. Migros Türkiye kurumsal Facebook sayfasında oluşturduğu ziyaretçi fotoğrafları bölümü ile kurumsal bilgiler haricinde kullanıcı odaklı bir iletişim alanı sunmaktadır.

### **2.8.7.2 Twitter**

Mikroblog ortamlarından en önemli yere sahip olan web ağı Twitter'dır. Bu sosyal ağ ile birlikte kullanıcılar etkileşime geçmek istedikleri kişileri takip edebilir, aynı şekilde karşı tarafın ya da diğer kullanıcıların da takip isteğini karşılayarak paylaşım yapabilmektedirler. Twitter'ı diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran en önemli özellik içerik paylaşımlarının 140 karakter ile sınırlı olmasıdır. Küresel bazda bilgi ve içerik alışverişinin yapılabildiği bu ağ, gündeme ilişkin son dakika gelişmelerinin sunulabildiği bir sistemdir.

Twitter'ın diğer sosyal ağlardan farkları (Blake, Agarwal, Wigand ve Wood 2010, ss.1257-1260):

- i. Bu ağ içerisinde bulunan kullanıcıların karşılıklı onayı olmadan da tek taraflı takibin sunuluyor olması,
- ii. Mesaj uzunluğunun sınırlı olması,
- iii. Taşınabilir ya da taşınabilir olmayan cihazlar tarafından desteklenebilir olması,
- iv. Kullanıcılara masaüstü uygulama ve var olan ara yüzden farklı olarak çeşitli web uygulamaları sunmasıdır.

Dijital halkla ilişkiler çalışmalarında Twitter, kısa ve net bilginin görseller aracılığı ile sunulabildiği, etiketleme işlevi ile dedaha geniş bir iletişim olanağının sunulabildiği bir sosyal ağıdır. Bu açıdan hem kurumlar hem kurum yöneticileri Twitter ağları üzerinden etkileşimine kolaylıkla geçebilmektedir. Ülker adına oluşturulmuş Twitter hesabı ile markaya dair bilgiler paylaşılırken, aynı zamanda

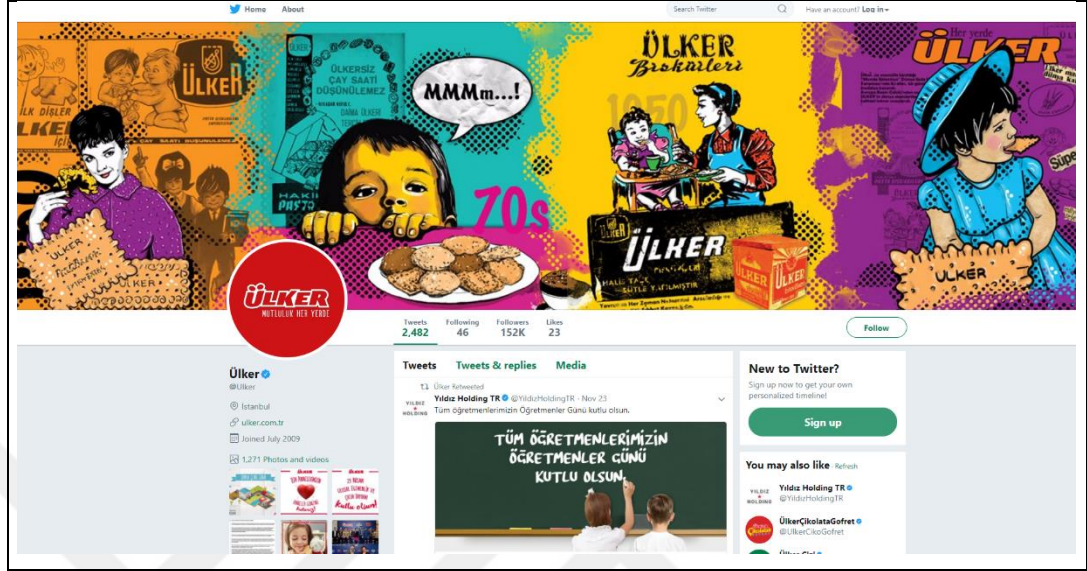
ürünlerine dair bilgiler de yer almaktadır. Ülker, ürün kategorilerine göre de ayrı oluşturduğu Twitter hesapları ile de ürün odaklı takipçileri ile etkileşim içinde bulunmaktadır (Ülker Çizi, Ülker Çikolata Gofret, Ülker Hanımeller). Aynı zamanda yöneticisi olan Murat Ülker de kurumuna ilişkin etkinlik ve yönetsel bilgilerini de kendi kişisel profili üzerinden paylaşarak kurumuna katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, kurumlar sosyal ağlar üzerinde sadece kurum odaklı değil, kurum yöneticileri, ürünleri ve hizmetleri ile de yer almaktadır.

### Şekil 2.7: Ülker Sport Arena / Twitter



Kaynak: <https://twitter.com/ulkersportarena>

Şekil 2.8: Ülker / Twitter



Kaynak: <https://twitter.com/ulker>

Şekil 2.9: Ülker Çokprens



Kaynak: [https://twitter.com/ulker\\_cokprens](https://twitter.com/ulker_cokprens)

### 2.8.7.3 Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında hayata geçirilmiş bir proje olmakla birlikte, ilk Iphone telefonlarına özel bir uygulama olarak işlev görmüştür (<https://www.instagram.com/about/us/>). 2012 yılında bu sosyal ortam diğer telefonlar üzerinde de kullanılmaya başlamış ve ilerlemiştir. Instagram, "Hayatınızı arkadaş listenizde yer alan kişilerle fotoğraf vasıtasıyla eğlenceli ve hızlı paylaşabileceğiniz ortam" olarak kendisini tanımlamaktadır.

Instagram'ı diğer paylaşım sitelerinden ayıran en önemli özelliklerden biri fotoğraf bazlı bir oluşum olmasıdır. Diğer sosyal paylaşım ağları ile entegre bir platform olması kullanım kolaylığı açısından da kullanıcılara avantaj sunmaktadır (Sönmez 2013, s.32).

Instagram'da etiketleme mantığı ile paylaşımlar kategorize edilebilmekte ve başka kullanıcılar ile de etkileşim ortamı oluşabilmektedir. Kullanıcılara sunulan fotoğraf efektleri hem kullanıcılara kolaylık sağlamakta hem de isteğe bağlı bir yaklaşım sunmaktadır. Twitter ve Facebook'ta da olduğu gibi bu platform da kullanıcılar istedikleri kişiler ile takipleşebilmekte ve paylaşımların gizliliği de kullanıcılar tarafından yönlendirilebilmektedir.

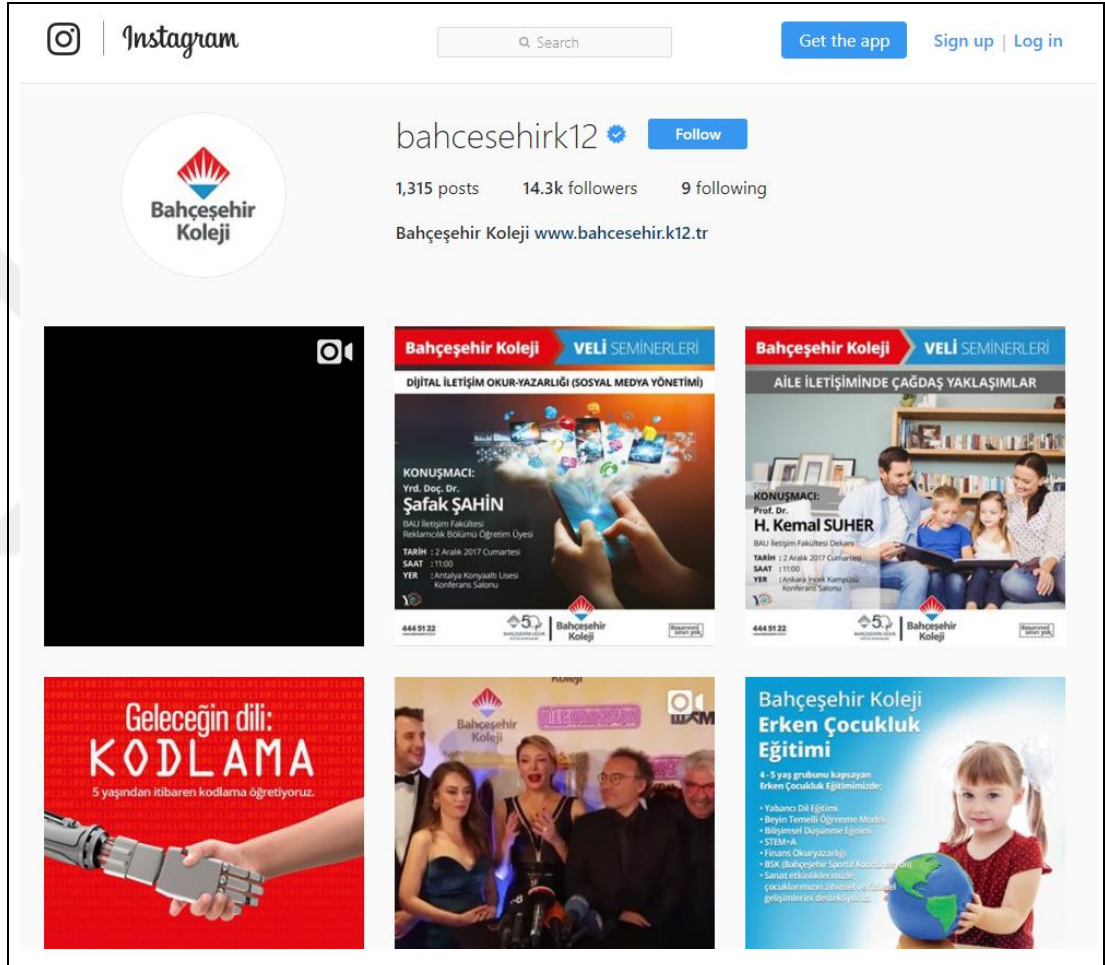
Instagram, kullanıcıların diğer uygulamalarda en çok kullanılan ve beğenilen özellikleri gözlemlemekle birlikte günden güne kendisini güncellemektedir.

Instagram ücretsiz bir uygulama olması ve sadece görsel içerik paylaşımı uygulaması ile kullanıcılara sınırsız içerik paylaşımı ve daha geniş kitle ile etkileşim imkanı sunmaktadır.

Instagram, ilk olarak kullanıcıların bireysel içerik paylaşım alanı olarak senkronize edilmesine rağmen, kurumların bu alandaki kitle artışı sonrasında devreye girmesiyle, güncellenerek kurumların halkla ilişkiler kapsamında kullanabilecekleri uygulamaları içermeye başlamıştır. Sponsorluk ve reklam uygulamaları bu duruma

örnek teşkil etmektedir. Bahçeşehir Kolejleri instagram sponsorluğu ile etkinlik ve duyurularını bu sosyal medya platformundan paylaşarak daha geniş kitlelere ulaşmakta ve kuruma dair itibar kapsamında destekleyici nitelik elde etmektedir.

### Şekil 2.10: Bahçeşehir Koleji / Instagram



Kaynak: <https://www.instagram.com/bahcesehirk12/>

### 2.8.7.4 LinkedIn

2002 yılında Reid Hoffman tarafından kurulan LinkedIn ağı, 2003 tarihinde resmi olarak açılmıştır. 200 milyon üyesi ile 500 ülkede yer alan, iş dünyasındaki profesyonelleri bir araya getiren bir sosyal ağ görevini üstlenmektedir. Şirketler kendileri ile ilgili bilgileri paylaşabilmekte birlikte çalışanları ile de buradan etkileşime girebilmektedir. Aynı zamanda bu platform, çalışma arkadaşlarına

ihtiyaç duyan kurumlara ilan açabilme ve bu ilana diğer kullanıcılardan dönüş yapabilme olanağı sunmaktadır(<https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin>).

LinkedIn üzerinde oluşturulmuş olan gruplara kullanıcılar katılım sağlayarak bilgi paylaşımında bulunma ve tartışmaya katılabilmektedir (Çetingöz 2013, s.159).

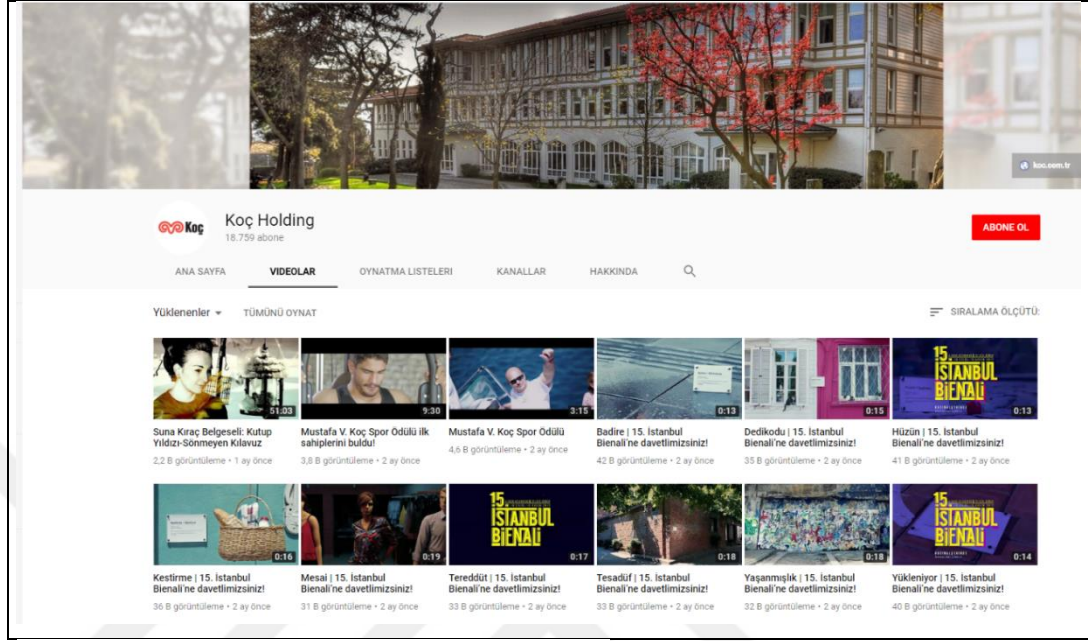
LinkedIn kurumların bu platform üzerinden paydaşlar ile daha kurumsal etkileşim imkanı sunmaktadır. Kurumlar kendi ağlarına çalışanlarını da ekleyerek hem çalışanları ile bağlarını sıkı tutmakta hem de çalışan odaklı sürdürülebilir güven ilişkisi inşa edebilmektedirler.

### **2.8.7.5 Youtube**

Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulan Youtube, hızlı ve kolay video içeriklerinin paylaşıldığı sitedir. Bu sitekatılımcılarına video, televizyon, müzik klipleri, kısa filmler ve blog içerikli videoları sunarken, bu içerikler kişisel paylaşımlardan oluşmaktadır. Son dönemlerde, kurum ve kuruluşlar bu mecranın etkisinin farkına varmış ve bu alanda içeriklerine paylaşmaya başlamışlardır (Özkaşıkçı 2012, s.143).

Youtube üzerinde katılımcılar abonelik ile beğendikleri içerik sahibinin diğer içeriklerinin takibini yapabilmektedir. Yorumla açık olması ve beğeni uygulaması ile de bireyler ile etkileşimi sağlayan bir sistemdir. Youtube üzerinden arama butonu ile kolaylıkla istenilen içeriğe uygun videolara ulaşmak mümkündür. Aynı zamanda popüler olan videolar ve bireylerin bu site üzerinde sıkça izlediği videolar ana sayfa üzerinde katılımcıya sunulmaktadır. Koç Holding kurumsal Youtube kanalında sponsorlukları ile gerçekleştirilmiş etkinlikleri, kurum bilgileri ve kurumsal tanıtım filmlerini paylaşarak görsel ve işitsel mecra olan Youtube2de daha etkili bir iletişime geçmektedir. Diğer sosyal ağ platformlarında da yer alan Koç Holding, Youtube'nin avantajlarından biri olan eşleme özelliği ile bu ağlarda da paylaşarak daha geniş kitlelere ulaşmaktadır.

## Şekil 2.11: Koç Holding / Youtube



Kaynak: <https://www.youtube.com/user/KocHoldingAS>

Hızla ilerleyen iletişim teknolojileri kurumlar açısından da dijital çağın kapılarını açmıştır. Zaman içinde sanal ortam kavramı kurumlarında önem verdiği bir alan olarak rol oynamaya başlamıştır. Günümüzde kurumlar paydaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla internet ortamını kullanmakta ve faaliyetlerini bu alan üzerinden kolaylıkla yürütür. Çift yönlü iletişim imkanı ile ön plana çıkan sanal ortam, kurumların eski müşterileriyle olan ilişkilerini yürütmelerini sağlamasının yanı sıra kolaylıkla yeni müşteri kazanımını da sunar. Ayrıca bu ortamlar, ikna edici ve etkileşimli bir iletişim yapısı inşa edebilme olanağı verir.

### 2.8.8 Kurumsal web siteleri

Kurumların dışarıya sundukları profili kurumsal web siteleri sağlamaktadır. Kurumun kendine dair bilgilerinin yer aldığı bu tanıtım aracı hedef kitle ile iletişim kurmada önemli bir rol oynamaktadır. Marken'e göre(2002), web siteleri kurumun vitrini olma işlevini görmekle birlikte, şirkete ilişkin stratejik yapının yer aldığı

konumunun, kuruma ilişkin felsefenin, kurumun hizmeti ve ürününe dair de itibarı yönetmeyi amaçlamaktadır (Sayımer 2012, s.89).

Kurumların oluşturdukları web sayfaları, medya ile ilişkileri oluşturma ve yürütmeye de rol oynamaktadır. Hızlı ve direk iletişimde kurumsal web siteleri medya çalışanları arasında bir köprü görevi görmektedir. Theaker (2006, s.213), medya çalışanları internet aracılığı ile birlikte hem bilgi edinmek hem de edindiği bilgileri aktarırken internetin faydalarını kullanmaktadırlar. Kurumlar açısından da bu internet ortamı basın ile iletişimi kolaylaştıran bir unsur olarak varlığını yürütmektedir.

### **2.8.9 Elektronik posta**

Yeni iletişim ortamının sunduğu avantajlardan biri de elektronik posta ile iletişim çalışmasıdır. Bu çalışma ile kurumlara veya markalara kolay, hızlı, yaygın ve maliyetin azaldığı bir iletişim ortamı sağlamaktadır. E-posta aracılığı ile haberleşme yöntemi sesli ve görsel içerikli mesajların iletimi bu sistemi daha etkili kılmaktadır (Uydacı 2004, s.80).

E-posta ile kurulan iletişim çoğu zaman yüz yüze kurulan iletişim yönteminden daha etkili ve hatası az bir teknik olarak görev yapmaktadır. Bu iletişim yanlış sayılabilecek davranışların azaltılabildiği, kontrollü bir iletişim ortamı sağlamaktadır (Ekinci 2000, s.26).

Elektronik posta ve diğer sanal halkla ilişkiler çalışmaları birbirini destekler nitelikte çalışmaktadır.

Dijital halkla ilişkilerin içeriğinde yer alan bütün araçlar birbirini destekler nitelikte çalışmaktadır.Örneğin, kurumsal web sitelerinin e-posta adreslerini içermesi gerekmektedir. Böylelikle, hedef kitleden geri dönüşü alması direk sağlanmaktadır. Bu karşılıklı iletişim ile birlikte hedef kitleden çıkan istekler göz önüne alınabilir,

değerlendirilebilir ve buna ilişkin planlama ile yeni bir çalışma ya da var olan çalışmanın yürütülmesine ilişkin kararlar alınabilmektedir.

İnternet pazarlama hizmetlerinden biri olan IDG elektronik postanın faydalarını şu şekilde ele almaktadır (İnal 2006, s.142):

- i. Hızlı ulaşım olanağı ve hızlı geri bildirim
- ii. Ulaşılması planlanan hedef kitleye kolay ulaşım
- iii. Yanıtlama olanağı yüksek,
- iv. Maliyeti düşük
- v. E-posta ağına katılıma yönelik kişiye özel karar imkanı sunması,
- vi. Kitleler ile sık diyalog sağlaması
- vii. Ölçülebilir olması,
- viii. Dağıtımının kolaylığı ile hedef kitleye mailin ulaşım ulaşmadığının net bir şekilde görülmesi e-postaların avantajlarını oluşturmaktadır.

Elektronik postaların halkla ilişkiler açısından avantajları (Küçüksaraç2008, s.143) aşağıda özet olarak yer almaktadır:

- i. İnternetin genel amaçlarından biri olan mesafenin ortadan kalkması ve geniş bir ulaşım ağının olması e-posta kullanımının da avantajlarından biri haline gelmektedir. Bunun yanı sıra hızlı iletişim imkanı sunması da e-postaları kullanılabilir kılmaktadır.
- ii. Halkla ilişkilerin çift yönlü simetrik modelinin sunduğu etkileşim imkanı ile geri bildirim e-postalarda da avantajlı bir iletişime yol açmaktadır.

#### **2.8.10 Kurumsal bloglar**

Kurumsal bloglar kurum ya da kuruluşla ilişkin güncel haber, etkinlik ve duyuru gibi faaliyetlerinin yer aldığı platformları oluşturmaktadır. Bu platform aracılığı ile ürün ve hizmet tanıtımının yanı sıra kurum hedef kitlesi ile etkileşime açık iletişim

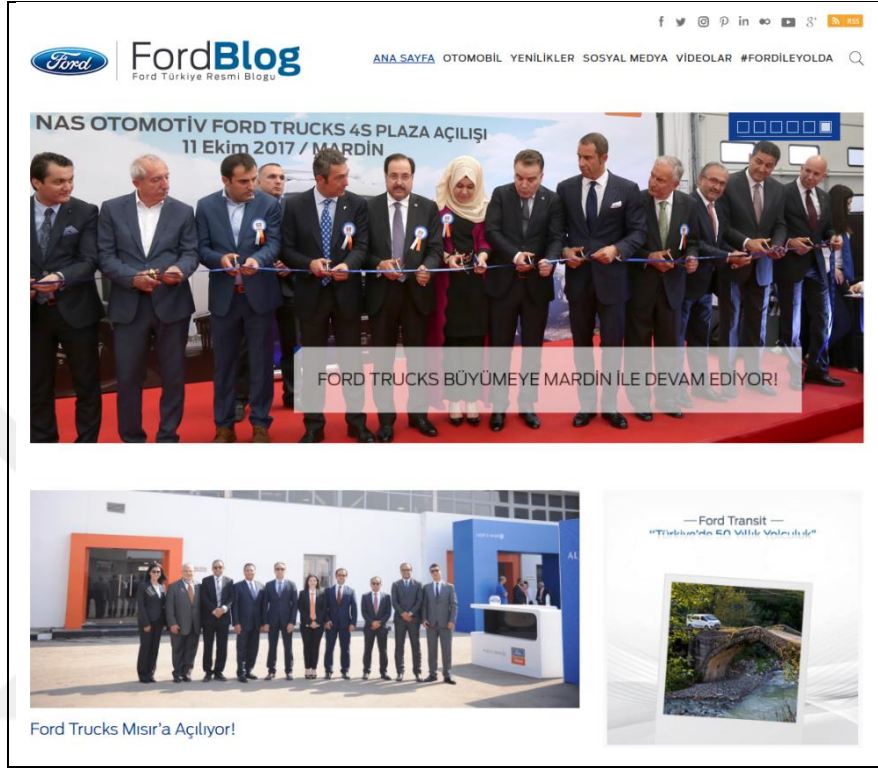
kurabilmektedir (Alikılıç 2007). Diğer platformlara göre kurumsal bloglar aracılığı ile daha çok kurum odaklı bir iletişim çatısı oluşturulmaktadır.

Çetintaş (2014, s.147) kurumsal blogları;

- i. Kurumsal itibarı oluşturma ve sürdürmesine,
- ii. Örgütün kendini ifade etmesine,
- iii. Tarama motoru optimizasyonu sunmasına,
- iv. Dikkat çekmesi ve takipçilerini arttırmasına,
- v. Kurumun hedef kitlesinin ve var olan paydaşlarının ilgisini çekmesine,
- vi. Örgütün kendisini tanıtmaya katkıda bulunmaktadır.

Yukarıda yer verilmiş olan kurumsal blogların içeriklerine uygun olarak Ford markası örnek olarak gösterilebilir. Ford Blog adı altında araçlar, sosyal medya, etkinlikler ve Ford'a ilişkin kurumsal haberlerin yer aldığı çalışmalarda bulunmaktadır. Farklı hedef kitlelere farklı şekillerde etkinlikler ve haberler ile içerik oluşturulmaktadır.

## Şekil 2.12: Ford Blog



Kaynak: <https://blog.ford.com.tr/>

### 2.8.11 Sanal haber bültenleri

Halkla ilişkilerde kullanılan en eski ve en yaygın araçlar arasında haber bültenleri yer almaktadır (Smith 2007, s.275).Haber bültenleri aracılığıyla, kurumlar kendi kimliklerine ve yapılan etkinliklere dair bilgileri hedef kitlelerine duyurabilmekte ve tanıtım işlevini yerine getirebilmektedir. Aynı zamanda bu kitlelerle halkla ilişkilerin temelini oluşturan ilişki kurmak amacını etkili ve karşılıklı yarar çerçevesinde geliştirmede büyük rol oynamaktadır (Sayımer 2012, s.110).Birçok kaynakta haber bültenleri basın bültenleri başlığı altında ele alınmaktadır. Sayımer, iki kavram arasında uygulama açısından dil farkının olduğunu belirtmektedir. Haber bültenleri kurumların haberlerinin yer aldığı net ve kısa bilginin sunulduğu bir

alanda yer alırken, basın bültenleri basına yönelik resmi içeriğin bulunduğu bir kapsamda oluşturulmaktadır.

Basın bültenleri başlığı altında Bilgin (2008, s.50), bültenlerin net ve kısa olması gerekliliğini vurgulayarak, içersinde yer alan bilgilerin ise her karesinin ayrı bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir.

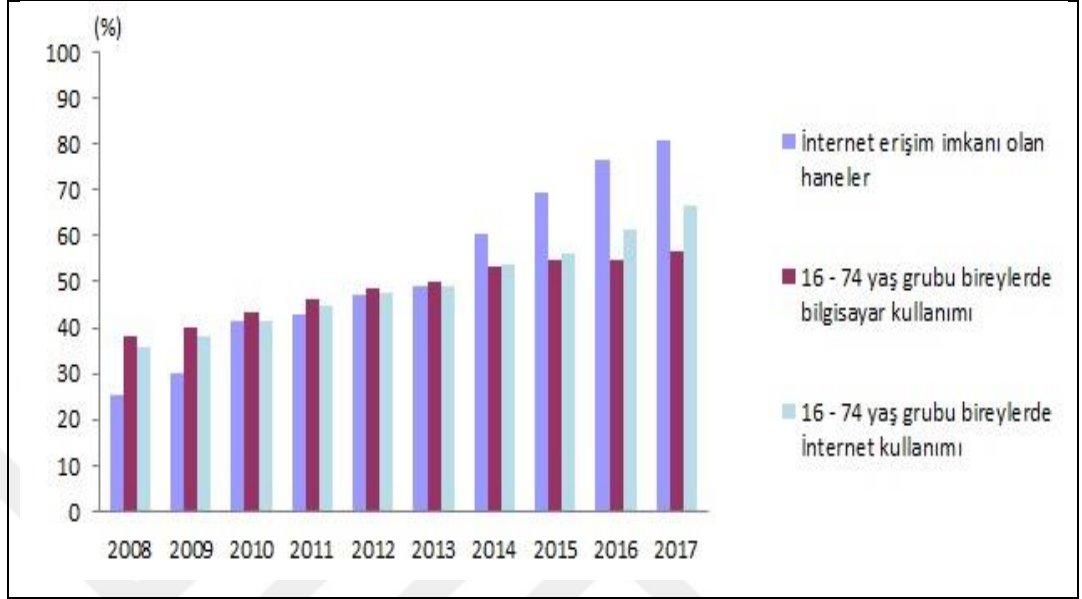
Kurumların sanal ortamda yer edindikleri kurumsal web siteleri sayesinde haber bültenlerine yer verebilmektedirler. Bu bültenlerde kurumsal etkinlik, paydaş bilgileri ve diğer halkla ilişkiler kapsamındaki çalışmalarını duyurabilmektedirler. Haig'e (2000, s.102) göre; sanal haber bültenleri kurumlara maliyet, interaktiflik ve zaman açısından avantajlar sunmaktadır.

Bireylerin genel sosyal medya kullanımları değerlendirildiğinde en popüler örnek Facebook'tur. Güncel veriler Facebook'un en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğunu göstermektedir. Facebook aracılığı ile kullanıcılar kendilerine ait bir sayfa, profil ve diğer kullanıcılar ile iletişim kurabilecekleri bir ortama sahip olmaktadır.

Günümüzde sosyal medya kullanım alışkanlıklarının yaygınlaşma ve gelişmesi araştırmacılar tarafından önemsenen bir çalışma haline gelmiştir. 2017 yılı TÜİK verileri ele alındığında ise;

- i. İnternet kullanan bireylerin oranı %66,8'e ulaşmış,
- ii. Her on hanenin sekizi internet erişim imkanına sahip olarak, %80,7'lik bir oranı oluşturmakta,
- iii. Son üç ay içinde internet kullanan bireylerin kişisel kullanım amaçlarında ise, sosyal medya kullanımı olmuş ve %83,7'lik bir oranla geçtiğimiz yıllara göre tekrar artış göstermiştir.
- iv. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin oranı ise, 2016 yılı %20,9 iken, 2017'de %24,9'a ulaşmıştır.

**Şekil 2.13: TÜİK Hane Halkı İnternet Kullanımı**



Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Global düzeyde internet kullanımlarına yönelik We Are Social ve Hootsuite tarafından 2017'nin Ocak ayında yapılan dünya üzerinde internet ve sosyal medya kullanım araştırmasına göre;

- i. Dünyanın yarısından fazlasında en az 1 adet akıllı telefon bulunmakta,
- ii. Dünyanın nüfusunun üçte ikisine yakın bör oranı en az bir cep telefonuna sahip,
- iii. İnternet trafiğinin yarısından fazlası cep telefonları üzerinden gerçekleşmekte,
- iv. Dünya nüfusunun beşte birinden fazlası son 30 gün içinde online olarak alışveriş yapmıştır (<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>).

Son olarak ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya kanallarında değinelim. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya kanalı Youtube ve onu küçük bir fark ile

Facebook takip ediyor. Diğer popüler sosyal medya kanalları ise Instagram ve Twitter. 2015 yılında ikinci sırada yer alan Facebook Messenger ise geçtiğimiz yıl altıncı sıraya gerilemiş.

Araştırma bulguları dünya nüfusunun yaklaşık 3.77 milyarı global bazda internet kullanıcılığı yapmaktadır. Ayrıca 2.80 milyar insan ise, aktif olarak sosyal medya kullandığını ileri sürmektedir.

Global bazda sosyal medya platformlarının kullanımını incelendiğinde Facebook'un birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci, üçüncü ve dördüncü sırada ise sırasıyla Messenger, Whatsapp ve Youtube yer almaktadır (Kemp 2017).

Sosyal medyanın açıkça kuruluşlar veya markalar üzerinde dinamik bir etkisi bulunmaktadır. Sonuç olarak, halkla ilişkiler uzmanları ilişkiye, diyaloga ve güvenilirliğe ilişkin yaklaşımları uygulayıcılar açısından odak noktası olmaktadır.

Smith (2010, s.333), sosyal medya ve halkla ilişkiler için etkileşimden oluşan bir "sosyal model" önermektedir. Bu model;

*"Halkla ilişkilerle ilgili faaliyetler; bir çevrimiçi topluluk tarafından başlatılan, iletişim teknolojisi aracılığı ile kolaylaştırılmış ve kullanıcı etkileşimine (veya çevrimiçi bilgi arama, geri alma ve dağıtma) dayanmaktadır. Diğer çevrimiçi modeller kurumu kaynak olarak görürken, sosyal halkla ilişkiler kullanıcı girişimi odaklı ve üç kavram içermektedir: viral etkileşim, kamuya açık meşruiyet ve sosyal destek."*

Başka bir deyişle, sosyal medya dünyasındaki halkla ilişkiler, konuşmaların, etkinliklerin ve diyalogun örgüt tarafından değil, halk tarafından yönlendirildiği bir anlayışa dayanmaktadır (Macnamara 2010, s.3).

Duhe (2012,s.2)'nin yaptığı bir çalışma kapsamında algılamalar, halkla ilişkiler ve yeni medya alanında en büyük ikinci kategoridir. Bu çalışma sonucunda diyalogun rolü, şirket değerlerinin sunumu, kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ve sosyal medya kişiliğine odaklanılarak tanımlanmaktadır. Bunların hepsi, kurum ya da

markadan etkilenen, kurum ya da marka ile bir bağ kurmuş halkın güvenine katkıda bulunmaktadır. McCorkindale (2012, s.74) çevrimiçi ilişkiler ile ilgili yaptığı araştırmada, Facebook ve Twitter'daki Őeffaflıđa ve özgünlüğe odaklanmaktadır. Sonuç olarak, Şeffaf ve özgün çerçevede iletişim kurmak güven oluşumun etkilidir ve bu güveninin korunmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca güvenilirlik bir kurumun paydaşları ile olan ilişkisinde başarısını ya da başarısızlığını belirleyen bir faktör olarak yer almaktadır.

Sosyal medya vasıtasıyla ilişkilerin gelişmekte olduğunu anlamak, esas olarak güvenin artması ve bir kuruluşun veya markanın güvenilirliğini algılamasıyla birlikte, pek çok kaynak tarafından örgütsel sosyal medya kullanımına dair fikir ortamı oluşturmuştur. Kerpen (2011, s.15) sosyal medya dünyasında başarılı olmak için dinleme, özgünlük, Őeffaflık ve dürüşlüğün önemli faktörler olduğunu belirtmektedir. Penenberg (2009), sosyal alanlardaki müşteri diyalogunun, etkinliğinin ve etkileşiminin değerini tanımlamak için "viral döngü" terimini kullanmaktadır. Bu döngü ile Penenberg, işletmelerin yalnızca hayatta kalmak için değil, aynı zamanda yeni dijital dünyada büyüme için geliştirmesi gerektiğini öne sürmektedir.

### 3. ONLİNE GÜVENİLİRLİK

#### 3.1 GÜVENİLİRLİK KAVRAMI

Kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ile birlikte birçok kurum ve marka bu alana yoğunlaşmış ve geleneksel faaliyetlerini bu alana uygun bir formata sokarak ilerlemeye çalışmaktadır. Bu gelişim ile birlikte kurum ve kamuoyu için sosyal medya üzerinde var olan en önemli problem ‘‘güvenilirlik’’ kavramı üzerindedir. Kurum ve kuruluş açısından halkla ilişkilerin en önemli amaçlarında birisi hedef kitlede bu yapılara karşı güvenin oluşturulmasıdır.

Halkla ilişkiler sürecinde güven her zaman birinci derecede önemli bir nokta olarak belirtilmektedir. Birçok çalışma, halkın kuruluşlarla veya markalarla uzun vadeli bir ilişki kurup, bu ilişkinin sürdürülebilirliğine ilişkin temel belirleyici faktörün güven olduğunu ileri sürmektedir (Gundlach ve Murphy 1993; Tax, Brown ve Chadraschekaran 1998). Kiousis’e göre, birçok araştırmada bireyler ve hedef kitleler tarafından kaynak ve ortam kapsamında bütün iletişim durumlarında güven kavramının halkla ilişkiler sürecinde halkla ilişkilerin temel yapısında doğal olarak olması gereken bir element olduğuna dair bulgular tekrarlanmaktadır (Kiousis 2001; Hovland ve arkadaşları 1953; Newell ve Goldsmith 2001).

1950 lerin başlarında birçok araştırmacı halk tarafından kabul edilmiş mesaj içeriğinin ‘nasıl güvenilir etki yarattığına’ dair incelemelerde bulunmuşlardır. İlk güvenilirlik çalışmalarından kaynak güvenilirliğine odaklanılmaktadır (Hovland ve Weiss 1951; Kiousis 2001). Bu çalışmalarda iletişim çeşitli yollar ile gönderen göndericinin bireysel etkisi ve gönderilen mesajı teslim alan hedef kitlenin onaylama süreci incelenmektedir (Addington 1971; Markham 1968, O’Keefe 1990). İleri iletişim teknolojileri ve kitle iletişim platformlarının etkisinin artması ile birlikte araştırmacılar medya ve belirli ortamların hedef kitle ve onların güvenilirlikleri açısından nasıl algılandığına odaklanmaktadır (Rimmer ve Weaver

1987; Kioussis 2001; Gaziano ve McGrath 1986). Araştırmacılar kaynağı incelemek yerine, mesaj iletimi için kullanılan platformun etkisi ve hedef kitlenin mesajı kabulünü incelemişlerdir.

Fogg & Tseng'e göre (1999) güvenilirlik en basit tanımıyla "inanılrlık" olarak ele alınmaktadır. Güvenilir insanlar, inanılır insanlar, güvenilir bilgi de inanılır bilgi olarak ele alınmaktadır. Bazı dillerde bu iki tanım için aynı kelime kullanılmaktadır.

1930'larda güvenilirlik üzerine yapılan araştırmalarda güvenilirlik açısından daha karmaşık fakat daha günümüzdeki tanımlara uygun ağıklamalar bulunmaktadır. Genel olarak tüm güvenilirlik araştırmacıları güvenilirliği şöyle tanımlamaktadır (Fogg & Tseng 1999, s.79):

- i. Algılanan kalite,
- ii. Çok yönlü boyutlar.

Fogg ve Tseng'e göre (1999), güvenilirlik beklenen kalite ile ilişkilendirilmekte ve her zaman bir objeye, bir kişiye veya bir bilgi parçasına bağlı olmamaktadır. Araştırmacılar güvenilirlik üzerine faktörlere odaklanmakta ve bunun sonucunda iki kavram ortaya koymaktadırlar:

- a. Trustworthiness – itimat
- b. Expertise – Uzmanlık

Güvenilirlik, itimat ve uzmanlık kavramları üzerinden değerlendirilmektedir:

Trustworthiness / İtimat: Güvenilirliğin temel elementi olarak ele alınmakta ve temelinde iyi niyet, doğruculuk (*truthfull*), tarafsız (*unbiased*) ve bunun gibi kelimeler yatmaktadır. Güvenilirliğin itimat boyutu, kaynağın algılanan iyiliğini ve erdemini kapsamaktadır. Eski Yunan Retorikleri bu kelimeyi 'ethos' olarak kullanmışlardır (Fogg & Tseng 1999, s.80).

Expertise / Uzman kişi: Güvenilirliği diğer boyutu uzmanlık bilgilik, tecrübeli, yetkin ve benzeri terimlerle ifade edilmektedir. Güvenilirliğin uzmanlık boyutu algılanan bilgiyi ve kaynağın yeterliliğinkapsamaktadır. Fogg ve Tseng'e göre (1999, s.80),bu iki kavram birlikte ele alındığında bu fikirlerin temel olarak savunduğu şey bir ürün ya da hizmetin ya da kurum veya kuruluşun güvenilirlik derecesi, itimat ve uzmanlığın nasıl algılandığıyla doğru orantılı olmaktadır.

Güvenilirlik üzerine yapılan araştırmalarda güvenilirliğe ilişkin net tanımlamalar bulmak zordur. Güvenilirlik çok faktörlü terim olmakla birlikte çeşitli araştırmalar aracılığıyla tanımlanmaktadır. İletişim araştırmacılarını uzun yıllardır hayran bırakan bir kavram olan kaynak güvenilirliği çalışmaları, bir iletişim kaynağının güvenilir olarak algılanması için ihtiyaç duyulan özellikleri incelemektedir (Gaziano ve McGrath 1986; Hovland, Janis ve Kelley 1953; Hovland ve Weiss 1951; Whitehead 1968).

Güvenilirlik Tseng ve Fogg'a göre (1999) şunları içermektedir; güvenilirlik (*reliability*), güven (*trust*), inandırıcılık (*believability*), erişilebilirlik (*accessibility*) ve açıklık (*openness*). Bu kapsamda araştırmaları yapan Hovland, kaynak güvenilirliği faktörleri ile bağlantı kurarak güvenilirliği tanımlamıştır (Hovland ve Weiss 1951). Bu araştırma kapsamında güvenilirlik çerçevesinde iki dinamiğe vurgu yapılmaktadır: uzmanlık ve itimat (Hovland 1953).Araştırmalar kapsamında, bir kaynakta bazı niteliklerin, algılanan güvenilirlik düzeylerinin yükselmesine yol açtığı bulunmuştur. Bu nitelikler, Hovland ve Weis'in (1951) belirttiği nitelikler olan "itimat/güvenilirlik", "uzmanlık" yanı sıra "doğruluk", "eksiksizlik" ve "adalet"tir (Jacobsen 1969; Berio, Lemert ve Mertz 1970). Dijital halkla ilişkiler açısından kamuoyu ve kurum arasında sağlıklı bir ilişki kurulabilmesi için güvenilirliği anlamak ve geliştirmek önemlidir. Bu çerçevede güvenilirlik ile ilgili yapılmış diğer araştırmalar incelendiğinde bazı araştırmacılar yeterlik (*competency*) ve objektif olmanın da güvenilirlik şemasında ana faktörleri oluşturduğunu ifade etmektedir. Fakat son yapılan araştırmalarda, itimat, uzmanlık, doğru bilgi ve şeffaf

iletişimin güvenilirlik kavramının kombinasyonunu oluşturduğu ileri sürülmektedir (Hass 1981).

İtimat/güvenilirlik (*trustworthiness*), bazı akademisyenler tarafından, kaynak veya araca göre, güvenilirlik, inanılrlık ve sürecin doğruluğunu ifade etmektedir (Wilson 1983). Uzman ise; konuyla ilgili kaynak ve araçları elinde tutan ve konuyla ilgili tecrübeyi, bilgiyi ortaya çıkartan yani tarafsız ve doğru bilgiyi sunmak için yetkinliği olan anlamını ifade etmektedir (Hilligos ve Rieh 2008).

Güvenilirliğe yönelik yapılmış olan araştırmalar sonucunda araştırmacılar tarafından güvenilirliğe ilişkin farklı ele alış şekilleri bulunduğu görülmektedir. Bazı araştırmacılar güvenilirliği kaynak, ortam ve mesaj içerikleri olarak ele alırken bazıları da araştırmanın içeriğine göre bu faktörleri detaylandırmaktadır. Online güvenilirlik kapsamında bu araştırmanın içeriğinde kaynak ve kurum/kuruluş bağlamında güvenilirlik ele alınmaktadır.

### **3.1.1 Kaynak Güvenilirliği**

Kaynak güvenilirliği en bilinen araştırmacı Carl Hovland'dır. Hovland, kariyeri boyunca birçok kişiyle beraber kaynağın insanların karakterlerini ve inanmaya yönelik isteklerini, değerlerini ve davranışlarını hangi yol ile yansıttığı, mesaj haline getirdiği, nasıl sunduğu ve bu kaynağı nasıl ilettiğine yönelik araştırmalarda bulunmuştur (Hovland 1953). Hovland güvenin, uzmanlık ve itimat edilirlğin bir karşımı olduğunu savunurken, kaynak güvenilirliği konusunda güvenilirliğin birçok faktörü keşfedilmiştir. Güvenilirlik, birçok araştırmacı tarafından değerlendirildiğinde karışık bir konsept olmasına vurgu yapılmaktadır. Berlo (1969), Hovland'ın geleneksel istatistik modelini, istatistik karakterler taşımayan çok yönlü bir algı modeline çevirmiştir. Bu ayırım ile güvenilirlik konseptinde, güvenilirlik bir kurumun ya da markanın karakterize ettiği set değil de halkın arzu ettiği konsept olarak belirtilmiştir.

Berlo (1969), insanların algısında ‘‘güvenlik’’, ‘‘yeterlik’’ ve ‘‘dinamizm’’ in ana faktörler olduğunu savunmaktadır. Bu yeni çalışma kaynak güvenilirliğini istatistik bir faktör olmaktan başka bir yere taşıyarak algının üzerine yoğunlaşmaktadır.

Güvenilirlik üzerinde diğer bir yaklaşım Mc Croskey (1966) tarafından belirtilmiştir. Mc Croskey güvenilirliği Antik Yunan kelimesi ile, yani ‘karakter’ ile aynı görmüştür. İletişim alanında odak nokta olarak kabul edilen bu yaklaşım halkın algısından daha çok karakterlere yönelmektedir. Berlo (1969), güvenilirliği temel üç faktörünü belirlemek için anlamsal farklılık ölçeğini kullanmıştır. Mc Croskey(1966)’de bu anlamsal farklılık ölçeği ve Likert ölçeğini birlikte kullanarak "otorite ve karakter" faktörlerini bulmuştur. Sonrasında ethos veya kaynağın karakteri ile kombine edildiğinde otorite ve karakterin ölçülebilir faktör olduğunu savunmuştur (Ethos: Eski Yunan’da ‘karakter’).

Daha sonrasın kaynak güvenilirliğine ilişkin çalışmalar gelişti ve gruplara odaklanılarak araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu gruplar bir politik görüşün temsilcileri veya gazeteciler olarak örneklendirilebilir. Fakat güvenilirliğin doğası sadece bir kaynak olmaktan çıkıp çok yönlü bir hal olarak değerlendirilmiştir. Hovland (1953) şunu ifade etmektedir; bir mesajın etkisi servis eden kanala veya yayınlayan organizmaya da bağlı olmaktadır. Özellikle kitle iletişimi alanında yeni platformların ortaya çıkması medyanın etkileme gücünü arttırmıştır ve böylelikle güvenilirlik çalışmaları sadece kaynağa odaklanmaktan ortama odaklanmaya geçmiştir.

Greer(2003), kaynak güvenilirliği ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda itimat edilir olma ve uzmanlığın hedef kitlenin algılarını etkileyebilecek ‘‘kaynağa duyulan sempati ve kaynağa benzerlik’’ gibi iki belirleyici değişken olduğunu ileri sürülmektedir (Berlo, Lemert & Mertz 1969; Gass & Seiter 1999; Jurma 1981; McCroskey 1966; Perloff 1993; Whitehead 1968).

O'Keefe (1990), kaynağa duyulan sempatinin itimat edilebilir olma durumuna dair algıyı etkileyebileceğini fakat yetkinlik algısına dair etkisinin olmadığına vurgu yapmaktadır. Bir konuşmacı ile benzerlik, sempati veya konuşmacının yetkinliğiyle ya da uzmanlığının algılamalarını etkileyerek de güvenilirlik algılamalarını etkileyebilmektedir (Aune & Kikuchi 1993, s.118).

Sundar (1999) çevrimiçi haberler ve medya üzerine yaptığı araştırma kapsamında güvenilirliği, beğeni, kalite ve temsil edilebilirlik ile birlikte basılı ve çevrimiçi haberlere yönelik tutumları etkileyen dört ölçütten biri olduğunu ifade etmektedir. Birçok kaynakta güvenilirlik doğru bilgi ve tarafsız bilgiye odaklanmaktadır. Medya uzmanları güvenilir bir kaynağı tanımlarken, "doğru bilgiyi sağlamak ve önyargı olmadan bilgiyi yaymak" olarak ele almaktadır (Hass 1981).

Ibelema ve Powell (2001), güvenilirliğin en önemli unsurlarının uzmanlık ve itimat olduğunu ileri sürmektedirler. Bir kaynak, doğru bilgiyi gösterdiği zaman uzman olarak algılanmaktadır (Hass 1981, s.143).Uzmanlık derecesi yüksek olarak derecelendirilmekte olan kaynaklardan gelen bilgiler, mesajı alanlar arasında büyük tutum değişikliğine neden olmakla birlikte, düşük uzmanlık kaynaklarından alınan mesajlar tutumlarda hiçbir değişikliğe neden olmamaktadır (Milburn 1991).Eğer bir kaynak önyargılı/tarafli mesajla ya da bilgi dışında bir amaçla iletişime geçmekte olduğu düşünülmekte ise, kaynağın güvenilirliği zarar görmektedir (Hass 1981).

### **3.1.2 Kurumsal Güvenilirlik**

Halkla ilişkiler uzmanları için yukarıda yapılan tanımlara ek olarak kurumsal güvenilirlik, bireylere değil kurumların ve markaların ön planda olduğu durumları ifade etmektedir. Bu nedenle kurumsal güvenilirlik, kaynak güvenilirliğine ek olarak toplumun algısını etkilemektedir. Bu zamana kadar yapılan birçok araştırma kurumsal güvenilirlik ve satın alma eğilimi üzerine odaklanmıştır (Lafferty ve Goldsmith 1999, s.110). Genel olarak halkla ilişkiler ve bir ürünün servisi ya da satışı iki farklı iletişim fonksiyonuna ayrılmıştır; müşteri tutumunun rolü ve bir

kurum hakkındaki düşünceleri, inançları her şeye rağmen halkla ilişkiler çalışmaları için en önemli noktalardan biridir. Bu kapsamda kurumlar ve markalar için güvenilirlik müşteri ile sürdürülebilir bir ilişki kurma açısından önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, bireylerin kurum ya da kuruluşlara olan güveninin uzun süreli müşteri sadakatine dönüşmesi ve bunun geliştirilmesi üzerine çalışmışlardır (Ambler 1997).

GoldSmith and Newell (2001) kurumsal güvenilirlik üzerine yaptığı araştırmada, bir kuruma ya da markaya karşı algılanan güvenilirliğini ele almıştır. Bu araştırma sonucunda iki tane temel araç ortaya çıkartmışlardır: güvenilirlik ve uzmanlık. Daha önceki araştırmalarda da ele alınan bu iki faktör, bir kurum veya markanın toplumla etkili bir şekilde iletişim kurup kurmadığını ve topluma ulaşıp ulaşmadığını ölçmektedir (LaBarbera 1982, s.224). Özellikle halkla ilişkiler alanında, bir kurum ve onun hedef kitleleri arasında ilişki ve iki yönlü iletişim kurmaya yönelmişlerdir. Bu çerçevede güvenilirlik kritik bir noktayı teşkil etmektedir.

Anderson (1971, s.178) ise, alıcı tarafından gönderilen iletide bulunan bilginin değerine yönelik kapasiteyi kaynağın güvenilirliği olarak ifade etmektedir. Formrun ve Keller (1996, 1998) kurumsal güvenilirliğin oluşum sürecine yönelerek, kurumun sahip olduğu imaj ve itibar önemli bir yer tuttuğunu ifade etmektedir. Kuruma dair hedef kitlede yer alan inanç, fikir ve değerlerin yanı sıra toplumdaki var olan algısı ve inanılabilirliği ne kadar olumlu ise, kurumsal güvenilirliği de o derece olumlu olmaktadır.

Daha geleneksel kaynaklara kıyasla, web ortamı; web tabanlı bilgilerin güvenilirliği, web sitelerinin yapısal ve editöryel özelliklerinden dolayı daha az güvenilir olabilmektedir. Web tabanlı bilgi, içeriği izlemek için profesyonel gatekeeperlardan nispeten yoksun olmasından dolayı daha az güvenilirdir. Ayrıca reklam ve bilginin harmanlanması gibi birçok bilgi türünü bir araya getirmesi ve pek çok bilgi sitesi için belirgin bir itibara sahip olmaması da web ortamını daha az güvenilir kılmaktadır (Alexander ve Tate 1999; Flanagan ve Metzger 2000; Johnson

ve Kaye 1998). Bu faktörler, bilgi değerlendirme yükünü medya tüketicisinin omuzlarına oturtmuş ve kaynakların, mesajlarının ve bunları taşıyan medyanın güvenilirliğine yenilenmiş bilimsel bir ilgi uyandırmıştır (Flanagin ve Metzger 2000).

Birçok araştırmada güvenilirlik ile ilişkili; site tasarımı özellikleri (Fogg ve ark. 2001a, 2001b; Johnson ve Kaye 1998; Palmer ve ark. 2000; Shon ve ark. 2000), çapraz medya karşılaştırmaları (Flanagin ve Metzger 2000; Kioussis 2001; Sundar 1999), kaynak özellikleri (Sundar ve Nass 2000, 2001), web tabanlı bilgilerde kullanıcıların güvendedeki rolü (Johnson ve Kaye 2000, 2002) gibi konular ele alınmıştır.

Dijital halkla ilişkiler alanında kurumlar ve kitleler arasından güvene dayalı bir ilişki kurmak ve yürütmek hem kitleler hem de kurumlar açısından zorlu bir süreci işaret etmektedir.

### **3.1.3 Online Güvenilirlik**

Kurumlar açısından internet ve kişisel web sitelerinin dünya çapında gelişmesi ile birlikte güvenilirlik dijital dünyada odak noktası haline gelmiştir. Halk ve kurumlar arasındaki ilişkinin güvene dayalı olmasının rolü kapsamında yeni bir bakış açısı ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bilgi güvenliği ve özel hayatın dijital dünyaya dahil olması ile ilgili olan konular ön planda yer almaktadır. Harridge-March (2006, s.748), kurumlar için güvenilirliğin önemine değinerek, güvenilirliğin halk ile ilişki inşasında ya da online çevre bağlamında olası bir risk teşkil eden durumların üstesinden gelmek için önemli bir kavram olduğunu vurgulamaktadır.

Birçok araştırmacı sanal ortamda güveni inşa etmeye yönelik çalışmalarda bulunmuşlardır. Bu araştırmalar ile hem kaynak hem de medya güvenilirliği açısından online güvenilirliğin karışık bir konu olduğu sonucuna varmaktadırlar. Ayrıca sadece online faaliyetler markaya veya kuruma karşı güvenilirliği

etkilemekle kalmıyor aynı zamanda geleneksel faaliyetler(*offline*) de güvenilirlik kapsamında bir markanın ya da kurumun online görünüşündeki algıyı etkilemektedir. Online dünya kendi başına, bağımsız bir kültür değildir ve farklı kurum veya markaların faaliyetlerinden fazlasıyla etkilenen bir ortamdır (Ha 2004, s.330).

Martin ve Johnson (2010)'a göre, online güvenilirlik iki temel boyut kapsamında incelenmektedir: sanal ve teknolojik boyut. Fakat bu büyük çerçeveden bakıldığında kaynak ve mesajın rolünü göz ardı eden bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Hwang'in (2013) desteklediği bu düşünce, sanal dünyada güvenilirliği araştırmak için kaynak ve ortam boyutları birleştirilerek ele almaktadır. Geçmiş araştırmalar uzmanlık ve itimat etme kavramları temel faktör olarak ele almaktadır (Gass ve Seiter 2004). Fakat çevrimiçi dünyayı bu iki temel faktörle sınırlandırmak zordur. Martin ve Johnson (2012), üçüncü element olarak çekiciliği güvenilirliğin diğer bir boyutu olarak değerlendirmektedir. Bu kavram çok yeni bir tanımlama olmamakla birlikte, daha önce Ohanian(1991) tarafından kaynak faktörü olarak kullanılmıştır. Kurumlar ve markalar online ortama geçtikten sonra kısa bir süre içerisinde sosyal medya, web sitelerinin iletişim linkini, kişisel blogları, kullanıcı paylaşımlarını ve diğer dijital iletişim bileşenlerini eklenmiştir.

Bu çalışmada kurumların güvenilirliğini online mecralarda ölçmek için yukarıdaki noktalar ele alınmaktadır. Sosyal medya ile birlikte değişen kurum ve hedef kitle ilişkisi açısından güvenilirlik algısına dair birçok bağlam bulunmaktadır.

### **3.2 ORGANİZASYONEL GÜVENİLİRLİĞİN DİNAMİKLERİ**

Güvenilirlik başlığı altında daha önceden yapılmış olan araştırmalar sonucunda elde edilen güvenilirlik boyutları tablo halinde aşağıda toplanmıştır. Araştırmanın bulgular kısmında aşağıda yer alan tablo üzerinden değerlendirmelerde bulunulacaktır.

**Tablo 3.1: Güvenilirlik dinamikleri**

	<b>Kurum ya da markanın sosyal medya kullanımında;</b>
<b>Trustworthiness (İtimat Edilirlik/ Güvenilirlik)</b>	Dürüst, inanılır ve bir bütünlüğe sahip olmasına dair algı
<b>Expertise (Uzmanlık)</b>	Tecrübe ya da konuya ait bilgiye sahip olması ve doğru, tarafsız bilgi sağlama yeteneğine dair algı
<b>Personality (Kişilik)</b>	Dinamik, karizmatik, ahlaki yapıya ve bir çekiciliği içermesine dair algı
<b>Believability (İnanılrlık)</b>	İçeriğin ve bilginin kamu tarafından eksiksiz ve doğru olmasına dair bilgi
<b>Fairness (Adalet, Tarafsızlık)</b>	Taraf tutmaktan ise, bütün ilgili bakış açılarını dengeli bilgiyi sağlamasına dair algı
<b>Reputation (İtibar)</b>	İnsanlarla etkileşime girmeden önce hali hazırda var olan ürünün bilinirliği, kampanyaları ya da diğer bilgiler sayesinde sahip oldukları algılar
<b>Social Media Presentation (Sosyal Medya Sunumu)</b>	Sosyal medya profillerine dair dış görünüşü hakkında insanların algıları
<b>Engagement Speed (Etkileşimde bulunma Hızı)</b>	Paylaşılan içeriğe cevap verirken insanların o anda, o marka ile ilgili sahip oldukları algılar
<b>Personable (Kişiyie Bağlı)</b>	Birebir iletişim ya da etkileşim ile ilgili sahip oldukları algı
<b>Transparent Communication (Şeffaf İletişim)</b>	Fonların kullanılışı, örgütün amaçları veya oluşum içinde çıkan krizlere dair dürüst paylaşım olup olmaması yönünde sahip olunan algı

<b>Alturizm (Sosyal Fedakarlık, Özgecilik)</b>	Toplulukların iyiliğine ve küresel çevreye örgütün bireysel amaçlarının da ötesinde katkı sunmaya dair verdiği vaatler ve davranışlarla ilgili algı
<b>Shared Values (Paylaşılan Değerler)</b>	Dinamik, karizmatik, ahlaki yapıya ve bir çekiciliği içermesine dair algı
<b>Collaboration (İş Birlikleri)</b>	Organizasyonun insanlara ürün ve hizmetlerine dair konuya dahil olma fırsatı vermesine yönelik algı

### 3.3 SOSYAL MEDYA PLATFORM KATEGORİLERİ

Çok Boyutlu Uyum Platformları (*Multi-Dimension Engagement Platforms*):Kişiselleştirilmiş profiller ve fotoğraf, metin, video gibi çeşitli dijital bileşenlerin etkileşiminin teşviki ile oluşan sosyal medya platformlarıdır. Örneğin; Facebook, Google+ ve LinkedIn.

Mikro bloglama Platformları (*Micro-blogging Platforms*):Birincil katılım parçası olarak metine dayanan, bir mikro blog etkileşim stiline adanmış sosyal medya platformlarıdır. Örneğin; Twitter.

Görsel Platformlar: Görüntülerin ana katılım parçaları olarak yer aldığı, statik bir görsel etkileşim stiline adanmış sosyal medya platformlarıdır. Bunun örnekleri Pinterest ve Instagram'dır.

Video Platformları: Ana etkileşim parçalarının videolar tarafından oluşturulduğu ve video etkileşim tarzına odaklanılmış olan sosyal medya platformlarını teşkil etmektedir. Buna örnek olarak YouTube ve Vimeo dahildir.

Sosyal medya platformlarına ilişkin detaylı bilgi literatürde yer almaktadır. Yukarıdaki bölümlendirme araştırma kapsamında kategorize edilmiştir.

## 4. ARAŞTIRMA TASARIMI

Bu çalışmanın odak noktası, halkın kurumun veya markanın güvenilirliğini sosyal medya aracılığıyla değerlendirilmesi üzerinedir. Bu çalışma, tartışılan araştırma sorularına cevap bulmak ve veri toplamak için oluşturulan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu bölümde anket araştırma metodu, bunun tasarım çalışması ve bilgi toplama süreci yer almaktadır. Bu araştırma, analiz değerlendirmelerinin açıklanması ile sonuçlanacaktır.

### 4.1 ÇEVİRİMİÇİ ARAŞTIRMA TOPLAMASI

Bu çalışma için veri toplama işlemi çevrimiçi olarak yapıldı. Araştırmalarda giderek büyüyen trendlerden biri, çevrimiçi verilerin toplanmasıdır. Araştırma için internet ve sanal yöntemlerin kullanımı artan bir arzu olsa bile, Christine Hine (2005, s.1) sosyal bilim camiasının önemli tereddütleri olduğuna değinmektedir. Hine'a göre, varolan denenmiş ve test edilmiş araştırma yöntemlerinin teknolojik olarak aracılık edilen etkileşimler için ne kadar uygun olduğuyla ilgili kaygıları bulunmaktadır.

Bununla birlikte, aracılık edilen veri toplama süreçlerini desteklemek için güçlü bir edebiyat temelinde bulunarak, veri toplama için sanal yöntemlerin kullanılmasının, sosyal bilimlerde daha derin bir 'metodolojik uygulamalara olan bağlılık' sorununu ortaya çıkardığını gösteriyor.

Hine'a göre (2005, s.9), yeni teknolojiler onun yöntemsel sorumlulukları sorgulamak ve anlamak için bir fırsat sunmaktadır. Yenilik ve kaygı anları araştırma yöntemlerini çevrelerken, düşünömsellik için fırsatlar vardır.

Bazı araştırmacılar, çevrimiçi araştırmanın teknolojiyle sağlanan aracılığının yalnızca yüzyüze araştırma yöntemlerinin kombinasyonu ile doğruluğu kabul edilebilir olduğunu ileri sürmektedir. Orgad bu durumu; çevrimiçi araştırmanın

çevrimdışı yani yüzyüze araştırmaya göre daha az inandırıcı olduğunu ifade etmektedir. Araştırma sürecinde bu online kaynakları iletişim ve araştırılabilirlikte inotantik bulmaktansa online ve offline araştırmaları birleştirmeyi sebeplendirmede hangi çalışmanın yapıldığının konteksti ve amacına bağlı olarak değişmektedir.

Verilerin sanal toplanışı araştırmacılar tarafından bireylerin tecrübelerini, doğru bilgiyi kaliteli biçimde sunmak amacıyla gösterildi (Hine, 2005; Salmons, 2012; Kozinets, 2010; Markham and Baym, 2009). Ayrıca sanal mekanlar, bu çalışma ve popülasyon için uygun olmasından dolayı araştırma sosyal medyaya odaklanmaktadır.

#### **4.2 ANKET ARAŞTIRMASI**

Anket araştırması, ortaya çıkan verilerin sistematik kovaryasyonundan kaynaklanan nedensellik veya etki modelleri üzerine, çıkarımların çizilmesi için sistemli bir yaklaşımdır(Sapsford, 2007, s. 12).Bu tür araştırmalardan kaynaklanan niceliksel analizin amacı, sosyal bilimlerdeki gerçek dünya sorunlarıyla ilgilidir (Kaplan, 2004, p. ix). Bu yöntem, bu çalışmanın niteliği ve odağı nedeniyle oldukça uygundur, çünkü halkın sosyal medya aracılığıyla halkla ilişkiler uzmanları tarafından deneyimlenen bir kurumun veya markanın güvenilirliğini algılayan halkların gerçek dünya boyutları hakkında çıkarımlar üretme süreci kolaylaşmaktadır. Buna ek olarak, bugünün sosyal medyaya doymuş ortamında etkili bir şekilde halkla iletişim kurmaya çalışan kurumların veya markaların ve halkla ilişkiler uzmanlarının karşılaştığı sorunlarla ilgili gerekli bilgileri sağlayacaktır.

Sosyal bilimlerde araştırmaya birçok metodolojik yaklaşımlar varken, anketler, popülasyonlar hakkında fikir edinmenin etkili yöntemleri olarak gösterilmektedir. Bunun nedeni iki katlıdır. " İnsanlara sorular sorarak bilgi elde etmek için kullanılan eski ama son derece etkili bir yöntem ve nispeten az sayıda bu tür kişilerin daha

büyük bir nüfusu temsil etmelerini sağlayan model rasgele örnekleme prosedürleri"olarak tanımlıyor (Schuman ve Presser 1996, s.1).

Bu araştırma projesinin odağı, çevrimiçi bir ortamda gerçekleştiği için, çevrimiçi yöntemlerin veri toplamaya yönelik uygun bir yaklaşım olduğu izlenimini vermektedir.

Bunlara ek olarak, anket tasarımlarının gücü ve etkililiği, bu projenin kapsamı ve niteliği göz önüne alındığında uygun görülmektedir.

#### **4.3 ARAŞTIRMA TASARIMI:**

Araştırma kapsamında amaçlı bir örnekleme strateji ile birlikte Google Drive üzerinden çevrimiçi bir anket çalışması uygulanmıştır. Google Drive, araştırma araçlarının oluşturulması ve uygulanmasını, verilerin toplanmasını ve yanıtların depolanmasını kolaylaştıran bir anket araştırma organizasyonudur. Çalışma kapsamında anket, online sistem üzerinde 2017 Ekim ayında bir aylık süre ile uygulamaya konulmuştur. Kullanılabilir veriler, içine yüklendi ve SPSS yazılımı ile analiz edilmiştir.

#### **4.4 ÖRNEKLEME STRATEJİSİ:**

Amaçlı veya rasgele olmayan bir örnekleme stratejisinin kullanılması, bu çalışmanın belirtilen amacının gerçekleştirilmesi için uygundur. Amaca yönelik örneklem, sonuçların bir nüfusa genelleştirilmesi yerine, olasılığa dayalı rasgele veya temsili örnekleme durumunda olduğu gibi, bazı seçme durumlarını kendi başlarına anlamak için tasarlanmıştır (Isaac ve Michael, 1995, s. 223). Bu çalışmada, genel örneklemin aksine yalnızca sosyal medya ile uğraşan kullanıcılara odaklanmak için amaçlı örneklem kullanmıştır. Çok çeşitli coğrafi bölgelere, cinsiyetlere, yaşlara ve eğitim geçmişlerine ulaşabilmek için kasıtlı çabalar gösterilmiştir.

Katılımcıların çeşitliliği, Anket, Facebook, Google+, Twitter, Instagram ve LinkedIn dahil olmak üzere çeşitli sosyal medya siteleri aracılığıyla elde edildi ve araştırma bu sosyal medya platformları üzerinden başlatıldı. Buna ek olarak, katılımcılar doğrudan e-postalar ve ağız yoluyla işleme dahil edilmiştir. Sosyal medya üzerinden iletişime geçilen kişilerden anket çalışmasını onların sosyal ağlarında yer alan kişilere göndermeleri istenmiş ve bu şekilde potansiyel katılımcılara da ulaşılmıştır.

Ankette hedeflenen sayı 300 kişi olarak belirlenmiş, 287 geçerli anket yer almıştır. Kullanıcılara Google Drive üzerinden oluşturulmuş anketin linki ile yönlendirmelerde bulunulmuştur.

#### **4.5 ARAŞTIRMA ARACI:**

Anket sekiz kısma bölünmüştür. Birinci bölüm, katılımcılar için çalışmanın amacının tanımlandığı, ne amaçla kullanılacağını, verilerin nasıl kullanılacağını ve toplanan bilgilerin gizliliğinin güvencesini açıklayan giriş bölümüdür. Ayrıca, sosyal medya kullanan bireylerin kuruluşlarla etkileşimi teyit edilmektedir. Katılımcılar bu ön bölümü tamamladıklarında, proje hakkında bilgi sahibi oldular ve koşulları kabul ederek, yanıtlamaya devam ettiler. Aşağıdaki yedi bölüm anketin yapısını oluşturmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, medya kullanımını keşfetmek için tasarlanmış beş öge bulunmaktadır. Katılımcılardan bu tür bilgileri toplamanın amacı ise, genellikle kullanılan platformlar ve ortalama kullanım miktarı hakkında bilgi elde etmektir. Bu bölüm aynı zamanda katılımcılardan belirli bir sosyal medya sitesine hangi araçlar ile girdiklerine yönelik soruları içermektedir (Mobile ya da bilgisayar üzerinden). Buna ek olarak, katılımcılardan sosyal medya kullandıkları süreyi ve "sosyal medya kontrol etme sıklıklarını" paylaşmaları istenmiştir.

Anketin üçüncü kısmı, etkileşimin özelliklerini öğrenerek katılımcının organizasyon veya markayla olan ilişkisini bağdaştıran üç öge içermektedir. Anketin bu bölümüne başlamadan önce, katılımcılardan sosyal medya aracılığıyla düzenli olarak etkileşime giren bir kurum veya marka seçmeleri istenmiştir. Katılımcılar bir kurum veya marka belirledikten sonra, anketin geri kalan kısmını belirlenen kurum veya marka üzerinden değerlendirmiştir. Ankettebu yaklaşımı kullanmanın amacı, katılımcılara sosyal medyayla çok tanıdıkları veya çoğunlukla meşgul oldukları bir organizasyon veya marka seçmelerini sağlayarak, kurumlar tarafından etkili ya da etkisiz buldukları somut düzeydeki katılım ve stratejileri hatırlamalarını sağlamaktır. Kişisel deneyimler üzerine katılımcıların yanıtları temel alındığında kurumlar ve halklar arasındaki gerçek etkileşim daha derinlemesine analizi sağlanmıştır.

Üçüncü bölümdeki ilk madde, katılımcıların kurumlar ile ilişkisi "gönüllü", "bağışçı", "tüketici" ve diğer sınıflandırmalar gibi kategorilerle saptanmak istenmiştir.

Bir sonraki soruda katılımcılara, hangi sosyal medya siteleri aracılığıyla kurum veya markayla etkileşime girdikleri sorulmuştur. Son madde ise, sosyal medya aracılığıyla kurum veya markayla olan ilişkinin süresi sorulmuştur.

Dördüncü bölümdeKim (2014) tarafından tanımlanmış olan31 güvenilirlik boyutu ele alınarak, halkın sosyal medya yoluyla meşgul oldukları kurumlara veya markalara yönelik güvenilirlik algılamalarının ölçümü amaçlanmıştır. Buna ek olarak, daha önceden çok tartışılan, sosyal medyada güvenilirlik algısı'nın ölçeği katılımcılar tarafından her bir sosyal medya kategorisi için değerlendirilmiş olacaktır. Tüm öğeler "Kesinlikle Katılmıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen 5'li Likert ölçeği ile katılımcılara sunulmuştur. Katılımcılar, hem kaynak hem de medya çalışmaları üzerinden önceden tanımlanmış beş güvenilirlik dinamiği; itimat/güvenilirlik, uzmanlık, kişisellik, inandırıcılık ve adilliküzerinden yanıtta bulunmuşlardır (Gaziano and McGrath, 1986; Rimmer and Weaver, 1987,

Hovland and Weiss, 1951).Ayrıca organizasyonlar tarafından sosyal medyanın mevcut doğası ve işlevi nedeniyle itibar, sosyal medya sunumu, katılım hızı, kişisel etkileşim, şeffaf iletişim, fedakarlık (özgecilik, başkalarını düşünme), paylaşılan değerler ve işbirliğinin olduğu sekiz yeni dinamik tanımlanmış ve katılımcılara sorular ile sunulmuştur (Newell ve Goldsmith, 2001; Hilligoss ve Rieh, 2008; Greer 2009; McAlexander et al., 2002; Edelman, 2013a).

Anketin beşinci bölümünde başkalarının bir marka topluluğu ya da halkların bir kurumun ya da markanın güvenilirlik algısına dair etkisini araştırmak için kullanılan beş madde yer almaktadır. Bu bölüm, bir marka topluluğundaki diğer insanların rolünü araştıran Schau ve diğerleri (2009) gibi araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalara dayanarak geliştirilmiştir. Birçok çalışma, arkadaşlardan veya marka savunucularından gelen önerilerin bir kuruluşun veya markanın adına bilgi sağlama konusunda pazarlamacılar veya resmi sözcülerden üstün olduğunu ileri sürmektedir(Zuberance, n.d.; King and Hower, 2013).

Anketin altıncı bölümündeanketi yanıtlayanlar, çalışmada ele aldıkları kurumu veya markayı kullandığı sosyal medya taktikleri açısından iki çerçevede değerlendirmişlerdir. Bu sorularda amaç, kurumların güvenilirlik inşa ederken kullandıkları marka kişiliği, konuşma yapısı ve fedakar görünümü açısından taktikleri keşfetmektir. Bu üç taktik türü endüstride bulunan en iyi uygulamalardan seçilmiş olup, sosyal medyaya yönelik birçok kurumsal yaklaşımı geniş olarak kapsamaktadır (Edelman 2013a; Edelman 2013b; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol 2002; Morgan ve Hunt 1994; Schau ve arkadaşları 2009; Aggarwal 2004; Alpert 2012).Sorular açık uçludur ve yeni bir tür güvenilirlik taktiği tespit etme imkanı verilmiştir.Bu iki madde aracılığıyla toplanan verilerin ilk analizini takiben, katılımcılar tarafından tespit edilen taktikleri keşfetmek için belirli kurumların sosyal medya platformlarına bakarak ek analiz gerçekleştirilmiştir.

Altıncı bölümde kullanılan bu üç öge vasıtasıyla katılımcıların belirli davranışları araştırılmıştır. Satın almaları ve karar verme nedenlerini savunan maddeler keşfedilmiştir.

Halkın algılamalarının ve davranışlarının ötesine geçerek, bu maddeler kamuoyunun güvenilirliği algılamasına ek ağırlık sağlamıştır.

Araştırmanın sekizinci bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir gibi demografik veriler yer almaktadır.

Anketin sonunda ankete katılanlara araştırmaya buldukları katkıdan dolayı teşekkür kısmına yer verilmiştir.

#### **4.6 VERİ TOPLAMA VE ANALİZ**

Anket çalışmasının anlaşılabilirliğini test etmek adına son anket uygulamasına geçmeden 20 kişi ile ön test çalışması yapılmıştır. Pre-test anketi yüzyüze ve Google Drive üzerinden iki şekilde yapılmıştır. Bu ön test çalışması sonucunda anketin doğruluğu ve netliği incelenmiştir. Ön test sonucunda katılımcıların anlamadıkları sorular değiştirilmiş ve sorular arasında boş bırakılanların olmasında dolayı uyarıcı notlar anket içeriğine eklenmiştir. Daha sonra Google Drive aracılığıyla çevrimiçi ortamda yayılımı sağlanmıştır. Veriler analiz edilmeye hazır olana kadar anket Google Drive sistemi üzerinde saklanmıştır.

Anket uygulamasının bitmesi ile birlikte anket dışarıya kapatılmış ve veriler Google Drive üzerinden indirilmiştir. Ham veriler, hatalar veya tamamlanmamış anket cevapları için incelendi. Kullanılabilir veriler daha sonra analiz için SPSS veri analiz programına yüklenmiştir. Araştırmanın analiz aşamasına geçmeden önce SPSS üzerinden 13 tane hatalı cevaplanmış anket karmaşa yaratmaması adına çıkarılmıştır. Dördüncü bölüm, çalışmadan elde edilen analiz ve bulguları içermektedir.

#### 4.7 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın dikkatli bir şekilde tasarlanması için önem taşıyan sınırlılıklar bulunmaktadır. Birincisi, sosyal medyanın doğası gereği, rastgele bir örnek kullanılmamıştır. Amaçlı örneklem kullanılarak anket katılımcılarını sosyal medya kullananlar ile sınırlandırmak istenmiştir.

Bu çalışmanın ikinci bir kısıtlılığı katılımcıların belirli bir kuruluşa atıfta bulunarak etkileşimde bulunmasıydı. Bu strateji, katılımcıların zihninde somut bir örnek vermeye yardımcı olmak ve katılımcıların gözlemlerini sınırlayarak, potansiyel olarak ortaya çıkmış olabilecek bazı güvenilirlik boyutlarının keşfedilmesi amacıyla kullanılmıştır.

Bu çalışmanın üçüncü bir sınırlaması, diğer medya türlerini hesaba katmadan, sosyal medyaya özel güvenilirliğin ele alınmasıdır. Örneğin, bir kurum ya da marka sosyal medya kullanımında güvenilir, ancak televizyon reklamcılığının kullanılması ya da doğrudan postayla halkla etkileşim kurması bakımından çok daha az algılanabilir. Buna ek olarak, bu araçlar vasıtasıyla algılarının ve kurumlar ile olan ilişkilerinin hangi yollar ile tutum değişikliğine neden olduğunu öğrenmek için değerli olabilir.

Bu çalışmanın dördüncü bir sınırlaması, soruların sorulduğu genel yoldur. Anketler sadece internet aracılığı ile mail ve sosyal paylaşım siteleri kullanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır.

Bu çalışmada, öncelikle güvenilirlik ve sosyal medya platformu türleri boyutlarına odaklanılmakta ve geniş bir anlamda bireyler üzerindeki etkisi incelenmiştir.

#### 4.8 ARAŞTIRMA SORULARI

RQ1. Daha önceden çeşitli araştırmalarda ortaya konmuş güvenilirlik boyutlarından hangisi veya hangileri sosyal medya kullanımı söz konusu olduğunda paydaşların kurumun güvenilirliğine dair algısını etkilemektedir?

RQ2. Sosyal medya platformlarının kategorileri kurumun güvenilirliğine ilişkin genel algıları etkilemekte midir?

RQ3. Sosyal medya platformlarının kategorileri kurumun güvenilirliğine ilişkin genel algıları etkilemekte midir?

H4. Sosyal medyada yer alan yorumlardan çok kurumun kendi sosyal mediasındaki paylaşımlarına inanma, diğer insanların bu kurumun sosyal medya platformlarında yaptığı yorumlardan kurum hakkındaki düşüncelerinin etkilendiğine inanma ve arkadaşlarının bu kurum ile ilgili paylaştıklarının kurumun kendi sosyal medya platformunda paylaştıklarından daha önemli olduğunu düşünme eğilimi kurum ile ilgili düşüncelerin arkadaşlar ile paylaşarak onların karar alma mekanizmasında katkıda bulunmasına yol açacaktır.

RQ4. Kurumla sosyal medya aracılığı ile etkileşim kuranların eylemlerini/davranışlarını güvenilirlik boyutları hangi şekillerde etkiler?

H1.A: Bir kurumun uzmanlığına, itimat edilirliğine, kurumsal vatandaşlığına ve kişisel etkileşimine değer veren kişiler, bu kurumun sosyal medya siteleri aracılığıyla savunduğu değerleri daha çok desteklerler.

H1.B: Bir kurumun uzmanlığına, itimat edilirliğine, kurumsal vatandaşlığına ve kişisel etkileşimine değer veren kişiler, bu kurumun sosyal medya siteleri aracılığıyla onun bir ürününü veya hizmetini satın almaya daha eğilimlidirler.

H1.C: Bir kurumun uzmanlığına, itimat edilirlğine, kurumsal vatandaşlığına ve kişisel etkileşimine değer veren kişiler, bu kurumun sosyal medya siteleri aracılığıyla paylaşılan bilgiye dayalı olarak karar vermeye daha eğilimlidirler.

RQ5. Bu güvenilirlik ölçekleri kurum ile sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçen kişilerin demografik özellikleri ile bağlantılı mıdır?

RQ5.A: Bir kurumun sosyal medyadaki uzmanlığı kurum ile ilişki içinde olanların yaş ve cinsiyetine göre değişiyor mu?

RQ5.B: Bir kurumun sosyal medya üzerindeki itimat edilirlği kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetine göre değişiyor mu?

RQ5.C: Bir kurumun sosyal medya üzerinde kişisel etkileşimi kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetine göre değişiyor mu?

RQ5.D: Bir kurumun sosyal medya üzerindeki kurumsal vatandaşlığı kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetine göre değişiyor mu?

RQ6. Kurumların kullandığı sosyal medya platform türleri kurum ile ilişkiye geçenlerin demografik özelliklerine göre daha güvenilir olarak etkilemekte midir?

RQ6.A: Kurumların çok boyutlu sosyal medya platformu kullanımı kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetine göre daha güvenilir olarak etkilemekte midir?

RQ6.B: Kurumun micro-blogging tabanlı sosyal medya platformu kullanımı kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetine göre kurumu daha güvenilir olarak etkilemekte midir?

RQ6.C: Kurumun video içerikli sosyal medya platformu kullanımı kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetlerine göre daha güvenilir olarak etkilenmekte midir?

RQ6.D: Kurumun görsel içerikli sosyal medya platform kullanımı kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetlerine göre daha güvenilir olarak etkilenmekte midir?

RQ7: Güvenilirlik boyutları hangi sosyal medya platformunun daha güvenilir olarak algılandığını etkilemekte midir?

H2.A: Bir kurumun uzmanlığı, itimat edilirligi, kurumsal vatandaşlığı ve kişisel etkileşimi kurumların çok boyutlu sosyal medya platform kullanımı kurumu daha güvenilir kılar.

H2.B: Bir kurumun uzmanlığı, itimat edilirligi, kurumsal vatandaşlığı ve kişisel etkileşimi micro-blogging sosyal medya platform kullanımı kurumu daha güvenilir kılar.

H2.C: Bir kurumun uzmanlığı, itimat edilirligi, kurumsal vatandaşlığı ve kişisel etkileşimi video platform kullanımı kurumu daha güvenilir kılar.

H2.D: Bir kurumun uzmanlığı, itimat edilirligi, kurumsal vatandaşlığı ve kişisel etkileşimi görsel platform kullanımı kurumu daha güvenilir kılar.

RQ8. Sosyal medya platformunun türü paydaşların, kurum ile etkileşimi sonucunda eylemlerini etkilemekte midir?

H3.A: kurumun çok boyutlu(Q4.4), micro-blogging(Q4.14), video(Q4.21) ve görsel platformları(Q4.31) kullanan kişiler kurumun sosyal medya aracılığı ile ifade ettiği değerleri savunur(Q7.1).

H3.B: Kurumun çok boyutlu, micro-blogging, video ve görsel platformları kullanan kişiler sosyal medya aracılığı ile kurumun ürün ve hizmetlerini daha çok satın alır.

H3.C: Kurumun çok boyutlu, micro-blogging, video ve görsel platformları kullanan kişiler sosyal medya aracılığı ile edindiği bilgilere dayanarak daha çok karar alır.

## 5. BULGULAR

Bu çalışmanın amacı, bir kurumun sosyal medya aracılığıyla iletişim kurduğunda, halkın kurumsal güvenilirlik algılarını anlamak üzerinedir. Üçüncü bölümde daha önce bilimsel araştırmalar ile belirlenmiş kaynak ve ortam güvenilirliği boyutları açıklanmaktadır. Ayrıca, önceki bölümlerde, özellikle sosyal medya alanıyla ilgili olabilecek potansiyel güvenilirlik boyutları ele alınmaktadır. Katılımcılardan sosyal medya aracılığıyla en çok etkileşime geçtikleri belirli bir kurum, kuruluş veya marka belirlemeleri istendi ve katılımcılar bu etkileşime dayalı sorulara yanıt verdiler. Veriler 25 gün içinde toplandı ve daha sonra SPSS veri sistemine girişi yapıldı. Bu bölümde yer alan bulgular, araştırmaya rehberlik eden beş ana araştırma sorusu ve hipotezinin her biriyle bağlantılıdır. Verilerin ilk analizinden sonra bir takım ilave araştırma soruları ve ilgili hipotezler geliştirildi. Bu bölümde bunlarla ilgili bulgulara da yer verilmektedir.

### **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Ankete 25 günlük süre boyunca 300 kişi katılmış ve 287'si araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılar e-posta ve sosyal medya siteleri üzerinden bir bağlantı aracılığıyla anket ile etkileşim sağlamıştır. Ankete katılan 287 katılımcı arasından %100 lük bir tamamlama oranı elde edildi.

**Tablo 5.1: Araştırma katılımcılarının cinsiyete göre dağılımı**

<b>N: 287</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Erkek	150	52.3
Kadın	137	47.7
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Araştırma içeriğinde kabul gören 287 kişilik katılımcının 150'si erkek ve 137'si kadınlardan oluşmaktadır. Erkek katılımcılar örneklemin % 52,3'ünü, kadın katılımcılar ise % 47,7'sini kapsamaktadır.

**Tablo 5.2: Katılımcıların yaşa göre dağılımı**

<b>N:287</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<= 23	63	22.0
23-29	126	43.9
30-38	80	27.9
39+	18	6.3
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların en küçüğü 16, en büyüğü ise 57 yaşındadır. Katılımcılar arasında 23-29 yaş aralığı en fazla ve 126 kişiden oluşmaktadır. Ardından bu yaş aralığını 30-38 kategorisinde bulunan 80 kişi takip etmekte ve bu katılımcı sayısı % 27,9'luk bir dilimi göstermektedir.

**Tablo 5.3: Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımı**

<b>N: 287</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
İlkokul	3	1.0
Lise	36	12.5
Önlisans	42	14.6
<b>Lisans</b>	<b>129</b>	<b>44.9</b>
<b>Yüksek Lisans</b>	<b>75</b>	<b>26.1</b>
Doktora	2	0.7
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Araştırma katılımcılarının %44,9'luk bölümü Lisans derecesinde eğitim durumuna sahiptir. 129 kişilik en yüksek dereceye sahip olan Lisans eğitimini, 75 kişi ile yüksek lisans %26,1'lik bir oranla takip etmektedir. Katılımcıların %14,6'sı 42 kişi ile üçüncü sırada yer almaktadır. Araştırmaya 36 kişi lise mezunu olarak katılım göstermiş ve %12,5'lik oranla dördüncü sırayı oluşturmaktadır. En az orana sahip olan eğitim durumu ise ilkökul ve doktora eğitim durumlarında bulunmaktadır. İlkokul mezunu 3 kişi, %1'lik bir oranla, 2 kişilik doktora mezunu ise % 0,7'lik bir oranla araştırma kapsamında katılımcı olarak yer almaktadır.

**Tablo 5.4: Araştırma katılımcılarının gelir aralıklarına göre dağılımı**

<b>N: 287</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Asgari Altı</b>	<b>56</b>	<b>19.5</b>
2000-2500	47	16.4
2500-3000	40	13.9
3000-3500	42	14.6
<b>3500+</b>	<b>50</b>	<b>17.4</b>
Diğer	7	2.4
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Araştırma katılımcılarının 56'sı, %19,5 ile en yüksek oran olan 'asgari altı' gelir kategorisi altında yer almaktadır. 50 katılımcı %17,4'lük bir oran ile ikinci sırayı oluştururken, '3500+' gelir kategorisine sahiptir. Katılımcıların 47'si, %16,4'lük bir oranla '2000-2500' gelir kategorisi altında yer almaktadır. Dördüncü sırada '3000-3500' arasında gelire sahip kişilerin oluşturduğu 42 kişidir ve %14,6'lık bir oranı kapsamaktadır. 40 katılımcı %13,9'luk bir oranla '2500-3000' gelir kategorisi içerisinde yer almaktadır. Katılımcıların son 7 kişisi %2,4'lük bir oranda 'diğer' seçeneğini işaretlemiştir.

### **Katılımcıların Medya Aktiviteleri**

Anketin bu bölümünde, katılımcıların hangi sosyal medya sitelerini bilgisayar üzerinden takip ettiği ve hangi sosyal medya sitelerini mobil araçlar üzerinden takip ettiğine yönelik sorular ile medya kullanım etkinlikleri araştırıldı.

**Tablo 5.5: Katılımcıların bilgisayar üzerinden takip ettiği sosyal medya siteleri**

<b>N:277</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Facebook</b>	<b>168</b>	<b>21.8</b>
Twitter	82	10.6
Instagram	77	10.0
Pinterest	31	4.0
Foursquare	6	0.8
<b>Youtube</b>	<b>207</b>	<b>26.9</b>
Linkedin	54	7.0
Google+	128	16.6
Diğer	17	2.2
<b>Toplam</b>	<b>770</b>	<b>100</b>

Araştırma katılımcıları Youtube ve Facebook'u en çok bilgisayar üzerinden takip ettiklerini belirtmiştir. Tüm cevaplar içerisinde Youtube %26,9'luk oran ile birinci sırada yer alırken, Facebook %21,8 oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Bilgisayar üzerinden sosyal medya sitelerinin takibine yönelik cevaplar arasında 10 kişi bu soruyu değerlendirmeye almamıştır. Bunun sebebi ise, katılımcıların 10'u hiçbir şekilde sosyal medya sitelerini bilgisayar üzerinden takip etmemektedir.

**Tablo 5.6: Katılımcıların mobil araçlar üzerinden takip ettiği sosyal medya siteleri**

<b>N:284</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Facebook</b>	<b>204</b>	<b>18.2</b>
Twitter	164	14.7
<b>Instagram</b>	<b>252</b>	<b>22.5</b>
Pinterest	51	4.6
Foursquare	49	4.4
<b>Youtube</b>	<b>212</b>	<b>19.0</b>
Linkedin	56	5.0
Google+	113	10.1
Diğer	17	1.5
<b>Toplam</b>	<b>1118</b>	<b>100</b>

Mobil araçlar üzerinden site takibine yönelik katılımcı değerlendirmeleri sonunda, tüm cevaplar içerisinde Instagram %22,5 oran ile birinci sırada, Youtube %19 ile ikinci sırada, Facebook ise %18,2 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Foursquare katılımcılar tarafından %4,6 ile en az değerlendirmeye alınan sitedir. Mobil araçlar üzerinden site takibinde bulunmayan 3 kişi bulunmaktadır.

**Tablo 5.7: Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyada harcadıkları zaman dilimi**

<b>N: 287</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1 saatten az	41	14.3
<b>1-2 saat arası</b>	<b>94</b>	<b>32.8</b>
<b>3-4 saat arası</b>	<b>87</b>	<b>30.3</b>
5-6 saat arası	39	13.6
7-8 saat arası	9	3.1
9+	17	5.9
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Sosyal medya sitelerine ve erişim yöntemlerine ek olarak, anket, katılımcıların günlük olarak sosyal medyada ne kadar zaman harcadıklarını ve gün boyunca sosyal medyayı ne sıklıkta kontrol ettiğini araştırıldı. Katılımcıların çoğu sosyal medyada günde 1-2 saat zaman harcamaktadır. Bir sonraki büyük grup sosyal medyada günde 3-4 saat zaman harcadığını belirtti ve üçüncü en büyük grup ise 1 saatten az zaman harcadığını ifade etmektedir. Katılımcılar tarafından sosyal medyada en az harcanan zaman dilimi oranı % 3,1 ile 7-8 saattir.

**Tablo 5.8: Katılımcıların gün içerisinde sosyal medyayı kontrol etme sıklığı**

<b>N: 287</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Hiç	3	1.0
2-4 kere	40	13.9
5-8 kere	<b>57</b>	19.9
<b>9-10 kere</b>	<b>54</b>	<b>18.8</b>
11-15 kere	27	9.4
15-20 kere	37	12.9
<b>20+</b>	<b>67</b>	<b>23.3</b>
Diğer	2	0.7
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Sosyal medyayı kontrol etme sıklığına ilişkin katılımcılardan gelen en yüksek beyanlardan birincisi günde 20 saatten fazla kontrol edildiği yönündedir. İkinci sırada 5-8 saat arası, üçüncü sırada ise 9-10 saat katılımcıların sosyal medyayı gün içerisinde kontrol etme sıklığını oluşturmaktadır.

### **Kurum & İlişkiler**

Anket boyunca katılımcıların yanıtlarının çerçevelendirilmesine yardımcı olmak için, her bir kişiden, soruların geri kalanı için bir bağlam sağlamak amacıyla sosyal medya aracılığıyla en çok ilgilendikleri belirli bir organizasyon seçmeleri istendi. 287 katılımcının 226'sı belirli bir kurum, kuruluş ve marka ismi belirtti. 61 kişi bu bölümü boş bırakarak diğer soruları yanıtlamıştır. Katılımcıların seçtikleri en popüler kuruluşlar arasında internet haber siteleri, kar amacı gütmeyenler sivil toplum kuruluşları ve internet alışveriş siteleri bulunmaktadır.

Çalışma katılımcıları tarafından adlandırılan kuruluşların tam listesi Ek'te yer almaktadır.

Örgütle olan etkileşimin doğasını daha fazla keşfetmek için, katılımcılardan kuruluşla olan ilişkilerini belirtmeleri istendi. Bu soru, kurumun hangi kamu kesiminin en iyi temsil edildiğinin bir göstergesi olarak ele alınmaktadır.

**Tablo 5.9: Katılımcıların kurum ile ilişkisine yönelik tanımlar**

<b>N:149</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Takipçi</b>	<b>100</b>	<b>44.6</b>
<b>Gönüllü</b>	<b>25</b>	<b>11.2</b>
<b>Üye</b>	<b>37</b>	<b>16.5</b>
Fan	18	8.0
Çalışan	13	5.8
Yönetim Kurulu Üyesi	8	3.6
Katılımcı	15	6.7
Bağışta Bulunan	5	2.2
Diğer	3	1.3
<b>Toplam</b>	<b>224</b>	<b>100</b>

Katılımcıları en fazla temsil eden grup takipçi, üyeler ve gönüllüler tarafından izlenen en büyük temsilci grubudur. Yukarıdaki tablo tüm ilişki kategorilerinde yanıtların sıklığını göstermektedir. 287 katılımcının 149'u kurum ile olan ilişkisini tanımlarken, 138 katılımcı kurum ile ilişkisini belirtmemektedir.

**Tablo 5.10: Katılımcıların kurumu takip ettiği sosyal medya siteleri**

<b>N: 285</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Facebook</b>	<b>123</b>	<b>25.6</b>
Twitter	77	16.0
<b>Instagram</b>	<b>159</b>	<b>33.1</b>
Pinterest	3	.6
Foursquare	1	.2
Youtube	43	8.9
Linkedin	10	2.1
Google+	48	10.0
Diğer	17	3.5
<b>Toplam</b>	<b>481</b>	<b>100</b>

Katılımcılar, kuruluşlarla olan ilişkinin doğasına ilaveten, özellikle örgütle etkileşim kurmak için hangi sosyal medya sitelerini kullandığını belirtti. Kuruluşlarla etkileşimde bulunmak için en sık kullanılan platform Instagram ve Facebook olarak takip etti ve Twitter sonraki sırada yer almaktadır. Tüm ilişki kategorilerinde yanıtların sıklığına göre Foursquare ve Pinterest kullanıcılar tarafından kurum takibinde en az tercih edilen siteler olarak değerlendirilmektedir. 285 kişi kurumları takip ettiği siteleri belirtirken, 2 katılımcı bu soruyu yanıtlamamıştır.

İlişki türü ve kullanılan platforma ek olarak, katılımcılar, sosyal medya aracılığıyla kurum ile ilişkilerinde geçen süreyi tespit ettiler. Katılımcıların çoğunluğu örgütle etkileşim halindeydi.

**Tablo 5.11: Katılımcıların kurum ile sosyal medya üzerinden kurdukları ilişkide geçen süre**

<b>N: 287</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
1 ayda daha az	21	7.3
1-3 ay	21	7.3
4-5 ay	26	9.1
<b>7-12 ay</b>	<b>34</b>	<b>11.8</b>
13-18 ay	23	8.0
18-24 ay	21	7.3
<b>2 yıldan daha fazla</b>	<b>141</b>	<b>49.1</b>
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Katılımcıların çoğunluğu değerlendirdikleri kurumun sosyal medya sitesini takip etme süresini 2 yıldan fazla olarak belirtmiştir. %49,1’lik bir orana sahip olan 141 kişi bulunurken %11,8’lik bir oran ile 34 kişi ikinci en yüksek ilişki süresi olarak 7-12 ay aralığını ifade etmektedir.

### **Araştırma Soruları ve Yanıtları**

Literatür bölümünde kaynak, ortam ve kurumsal güvenilirlikle ilgili geçmiş bilimsel araştırmalarda sıkça ortaya çıkan güvenilirliğin beş boyutu olduğu ileri sürülmektedir. Bu çalışmada, güvenilirliğin bu beş boyutunun, halkın sosyal medya yoluyla bu kuruluşlarla etkileşimde buldukları için kurumların veya markaların algılarına göreceli önemi açısından incelenmesi önerilmiştir. Araştırmanın katılımcıların algılarını bu güvenilirlik boyutlarıyla ilişkili olarak, anketin dördüncü bölümündeki spesifik maddelere verilen cevaplarla ölçülmüştür. Bunlar; itimat etme (S.1 ve S.15), uzmanlık (S.3 ve S.8), kişilik (S.6) ve inandırıcılık (S.7 ve S.20) ve adalettir (S.11 ve S.26). Daha önce tanımlanan güvenilirlik boyutlarının potansiyel varlığını ölçmek için kullanılan on maddeye ek olarak, 17 ek öge dahil edildi.

Betimleyici istatistikler güvenilirliğin potansiyel boyutlarını ölçen 27 maddenin tamamı bir sonraki sayfada bulunan Tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 5.12: Güvenilirlik kalemleri için tanımlayıcı istatistikler**

	Min.	Max.
S4.1	1	5
S4.2	1	5
S4.3	1	5
S4.5	1	5
S4.6	1	5
S4.7	1	5
S4.8	1	5
S4.9	1	5
S4.10	1	5
S4.11	1	5
S4.12	1	5
S4.13	1	5
S4.15	1	5
S4.16	1	5
S4.17	1	5
S4.18	1	5
S4.19	1	5
S4.20	1	5
S4.22	1	5
S4.23	1	5
S4.24	1	5
S4.25	1	5
S4.26	1	5
S4.27	1	5

S4.28	1	5
S4.29	1	5
S4.30	1	5

*1 Kesinlikle Katılmıyorum - 5 Kesinlikle Katılıyorum*

Birinci araştırma sorusunda sosyal medyada bulunan güvenilirliğin boyutlarını ele alınmaktadır. Birinci araştırma sorusu, önceden belirlenen boyutlara odaklanmaktadır.

1. Araştırma sorusunda daha önceki araştırmalar ile ortaya konmuş olan güvenilirlik dinamikleri üzerinden 27 değişken belirlenerek incelenmiştir. Bu 27 değişken araştırma katılımcılarının sosyal medya aracılığıyla kurumun güvenilirliğine ilişkin değerlendirmeleri için kullanılmıştır. Carolyn Kim (2014) tarafından yapılmış olan güvenilirlik araştırmasında faktör analizi ile elde edilen dört güvenilirlik faktörü aracılığı ile analiz aşaması ilerleyecektir.

Carolyn Kim'in faktör analizinde elde edilen 4 faktör; itimat edilirlilik, uzmanlık, kişisel etkileşim ve kurumsal vatandaşlıktır. Bu analiz çerçevesinde kişisel etkileşim S16,S17, S18, S23, S26, S27, S30 sorularını kapsamaktadır. S2, S3, S5, S6, S8, S12, S13 ikinci faktör olan uzmanlık çerçevesinde değerlendirilmektedir. S9, S10, S11, S19, S22, S25 ve S28 kurumsal vatandaşlık ile 3. Faktör olarak ele alınmıştır.4. faktör olan itimat edilirlilik S1, S7, S15, S20, S24 ve S29'u içermektedir. Aşağıdaki tablolarda maddelerin içerikleri yer almaktadır.

**Tablo 5.13: İtimat Edilirlik faktörü**

<b>Madde</b>	<b>Açıklama</b>
S4.1	Bu kurum sosyal medyadan verdiği sözleri tutar.
S4.7	Bu kurum tarafından paylaşılan içerikler doğrudur.
S4.15	Bu kurum söylediği şeyi yapar.
S4.20	Bu kurum doğru bilgi sağlar.
S4.24	Bu kurumun sağladığı bilgi güvenilirdir.
S4.29	Bu kurum ürünleri ve hizmetleri ile ilgili doğruyu söyler.

**Tablo 5.14: Uzmanlık faktörü**

<b>Madde</b>	<b>Açıklama</b>
S4.2	Bu kurumun kurumsal itibarı kuvvetlidir.
S4.3	Bu kurum kendi sektöründe öncü konumdadır.
S4.5	Bu kurumun sosyal medyadaki profil tasarımı güvenimi artırıyor.
S4.6	Bu kurum çekici bir imaja sahiptir.
S4.8	Bu kurumun paylaşımları medya sektöründeki en iyi bilgiyi içerir.
S4.12	Bu kurum yenilikçi bir kuruluştur.
S4.13	Bu kurum profesyonel bir görünüme sahiptir.

**Tablo 5.15: Kişisel etkileşim faktörü**

<b>Madde</b>	<b>Açıklama</b>
S4.16	Bu kurum hedef kitlesine zamanında ulaşır.
S4.17	Bu kurum bir karar verirken insanların düşüncelerini dikkate alır.
S4.18	Bu kurum ulaşılabiliridir.
S4.23	Bu kurum ile sosyal medya üzerinden iletişime geçtiğimde gerçek bir insan ile iletişime geçmiş gibi hissediyorum.
S4.26	Bu kurum herkesin düşüncesini özgürce paylaşmasına izin verir.
S4.27	Bu kurum sorulara hızlı cevap verir.
S4.30	Bu kurum ürün ve hizmetleri ile ilgili doğruyu söyler.

**Tablo 5.16: Kurumsal vatandaşlık faktörü**

<b>Madde</b>	<b>Açıklama</b>
S4.9	Bu kurumun insanlarla etkileşime geçme biçimi onları önemseydiğini gösterir.
S4.10	Bu kurum toplumu daha iyi bir yer yapar.
S4.11	Bu kurum karmaşık durumlarda tüm bakış açıları doğru şekilde temsil eder.
S4.19	Bu kurum yaptığı yardımlar ve kullandığı fonlar açısından çok şeffaftır.
S4.22	Bu kurumun paylaşımları toplumu önemseydiğini gösterir.
S4.25	Bu kurum benim önemseydiğim şeyleri önemser.
S4.28	Bu kurum benim ilkelerimi önemser.

Kim tarafından elde edilen faktörlerin bu araştırma kapsamında da güvenilirlik katsayısının yüksek olmasından dolayı bu 4 faktörün kullanıma uygun görülmüştür.

**Tablo 5.17: Faktörlerin güvenilirlik katsayıları**

	<b>Güvenilirlik Katsayısı (Kim,2014)</b>	<b>Güvenilirlik Katsayısı</b>
İtimat Edilirlik	,92	,92
Uzmanlık	,86	,90
Kişisel etkileşim	,86	,89
Kurumsal vatandaşlık	,90	,905

Araştırma sorusu 5: Kurumla sosyal medya aracılığı ile etkileşim kuranların eylemlerini/davranışlarını güvenilirlik boyutları hangi şekillerde etkiler?

Bu çalışmanın ölçtüğü üç aktivite bulunmaktadır. Bunlar; (1) kurumun sosyal medya üzerinden paylaştıklarını destekleme, (2) sosyal medya üzerinden kurumun bir ürün ya da hizmetini satın alma ve (3) sosyal medyada paylaşılan bilgilere dayanarak karar vermedir. Bu çerçevede daha önceden tanımlanan güvenilirlik boyut ölçekleri (uzmanlık, itimat etme, kişisel etkileşim ve kurumsal vatandaşlık) kullanılarak anketten katılımcıların eylemlerini soran maddelere karşı regresyon analizleri yapılmıştır. Katılımcılara, kurumun sosyal medya üzerinden savunduğu ya da paylaştığı şeyleri destekleme eğilimleri (S46.1), kurumun sosyal medya platformu bu kurumun ürün ya da hizmetini satın almaya yöneltme eğilimi (S47.2) ve kurumun sosyal medya sitelerinde paylaştığı bilgiler karar alma mekanizmalarında etkili olup olmadığına (S48.3) dair sorular yöneltilmiştir.

Bu araştırma sorusunun tümüyle ele alınabilmesi için, güvenilirliğin boyutlarını temsil eden dört ölçek (uzmanlık, itimat, kişisel etkileşim ve kurumsal vatandaşlık) ile bir katılımcının yanıtladığı üç etkinlik arasındaki ilişkiyi incelemek üzere üç farklı regresyon analizi yapılmıştır: (1) paylaşımları desteklemek; (2) ürün ya da hizmet satın almak; (3) kararlar almak. Bu etkinlik ilişkileri bağımlı değişken olarak ele alınmış ve güvenilirlik boyutları da bağımsız değişken olarak analiz edilmiştir. Bu regresyon analizinde iki veya daha fazlası anlamlı olduğu takdirde kabul edilmiştir.

H1.A: Bir kurumun uzmanlığına, itimat edilirliğine, kurumsal vatandaşlığına ve kişisel etkileşimine değer veren kişiler, bu kurumun sosyal medya siteleri aracılığıyla savunduğu değerleri daha çok desteklerler (S46.1).

Regresyon analizinin anlamlı olduğu bulunmuştur.  $R^2 :0,44$ ,  $p<.001$  ve hipotez kabul edilebilirdir. Regresyon analizine göre anlamlı olduğu bulunan ve aynı zamanda hipoteze de katkıda bulunan bağımsız değişkenler itimat ve kurumsal vatandaşlıktır. Bu iki anlamlı değişkenlerden bağımlı değişken üzerinde en güçlü

etkiye sahip olanı itimattır. ( $\beta=,330$   $p<.001$ ), diğer güçlü değişken kurumsal vatandaşlıktır ( $\beta=,272$   $p<.001$ ).

Korelasyon matrisine göre bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişkiler bulunmakla beraber bağımsız değişkenler arasında aşırı derecede güçlü korelasyonlar (0.9 veya daha büyük) tespit edilmemiştir.

H1.B: Bir kurumun uzmanlığına, itimat edilirlğine, kurumsal vatandaşlığına ve kişisel etkileşimine değer veren kişiler, bu kurumun sosyal medya siteleri aracılığıyla onun bir ürününü veya hizmetini satın almaya daha eğilimlidirler (S47.2).

Gerçekleştirilen regresyon analizi anlamlıdır ( $R^2 :.09$ ,  $p<.001$ ). Ancak regresyon analizine göre hiçbir bağımsız değişken istatistiki olarak anlamlı değildir. Bu yüzden bu soru ile ilgili hipotez kabul edilmemiştir. Sonuç olarak, bağımsız değişkenlerin bir ürün ya da hizmet söz konusu olduğunda bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir.

H1.C: Bir kurumun uzmanlığına, itimat edilirlğine, kurumsal vatandaşlığına ve kişisel etkileşimine değer veren kişiler, bu kurumun sosyal medya siteleri aracılığıyla paylaşılan bilgiye dayalı olarak karar vermeye daha eğilimlidirler (S48.3).

Regresyon modeli anlamlıdır ( $R^2 :.28$ ,  $p<.001$ ). Fakat sadece bir tane bağımsız değişken anlamlı bulunmuştur. Bu bağımsız değişken itimattır ( $\beta=,342$   $p<.001$ ) ve en güçlü etkiye sahip olan değişkendir. 'H1C' hipotezimiz kabul edilmemektedir.

Korelasyon matrisine göre bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişkiler bulunmakla beraber bağımsız değişkenler arasında aşırı derecede güçlü korelasyonlar (0.9 veya daha büyük) bulunmamıştır.

Bu bulgular doğrultusunda paydaşları eyleme geçirme adına 'itimat etme' güvenilirlğın önemli bir boyutu olarak gözükmektedir. Hem insanların kurumların

sosyal medya üzerinden savunduğu değerleri savunmada hem de kurumların bu alanda paylaşılan bilgilerine dayalı olarak karar vermelerinde önemli etkiye sahiptir. Paydaşları eyleme geçirmede ikinci en etkili güvenilirlik boyutu ise, kurumsal vatandaşlıktır. Bireylerin kurumun sosyal medyası aracılığı ile savunduğu değerleri desteklemede değerlendirmede kurumsal vatandaşlık boyutu da yer almaktadır.

Araştırma sorusu 6: Bu güvenilirlik ölçekleri kurum ile sosyal medya vasıtasıyla iletişime geçen kişilerin demografik özellikleri ile bağlantılı mıdır?

Bu araştırma sorusuna cevap bulmak için, katılımcıların demografik özelliklerinden yaş ve cinsiyet bağımsız değişkenleri ile güvenilirliğin dört boyutu olan bağımlı değişkenleri ele alınarak tek tek çok yönlü ANOVA analizi yapılmıştır.

Araştırma sorusu 6.A: Bir kurumun sosyal medyadaki uzmanlığı kurum ile ilişki içinde olanların yaş ve cinsiyetine göre değişiyor mu?

Uzmanlık bağımlı değişkeni ile yaş-cinsiyet bağımsız değişkeni arasında yapılan ANOVA testi sonucunda; yaşın ana etkisi anlamlı değildir ( $F(3,279) = .842, p > .05$ ). Bu nedenle, yaşın bir kuruluşla olan güvenilirliğin uzmanlık boyutunu etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Cinsiyetin uzmanlık boyutu üzerinde ana etkisi anlamlı değildir ( $F(3,279) = .028, p > .05$ ). Bu nedenle, cinsiyetin bir kuruluşla olan güvenilirliğin uzmanlık boyutunu etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Yaş ve cinsiyet etkileşiminin uzmanlık boyutu üzerinde etkisi yoktur ( $F(3,279) = .372, p > .05$ ).

Güvenilirlik boyutlarından uzmanlığa değer veren kişilerin yaş kategorileri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Aynı şekilde uzmanlığa değer veren kişilerin cinsiyetleri arasında da bir farklılık çıkmamıştır. Yaş ve cinsiyetin etkileşimine göre de uzmanlığa değer veren kişiler arasında da farklılık bulunmamaktadır.

Araştırma sorusu 6.B: Bir kurumun sosyal medya üzerindeki itimat edilirligi kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetine göre değişiyor mu?

İtimat bağımlı değişkeni ile yaş-cinsiyet bağımsız değişkeni arasında yapılan ANOVA testi sonucunda; yaşın ana etkisi anlamlı değildir ( $F(3,279) = 1.230$ ,  $p > .05$ ). Bu nedenle, yaşın bir kuruluşla olan güvenilirliğin itimat edilirlilik boyutunu etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Cinsiyetin itimat edilirlilik boyutu üzerinde ana etkisi anlamlı değildir ( $F(1,279) = .305$ ,  $p > .05$ ). Bu nedenle, cinsiyetin bir kuruluşla olan güvenilirliğin itimat etme boyutunu etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Yaş ve cinsiyet etkileşiminin itimat boyutu üzerinde etkisi yoktur ( $F(3,279) = .217$ ,  $p > .05$ ).

Güvenilirlik boyutlarından itimat edilir olmaya değer veren kişilerin yaş kategorileri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Aynı şekilde itimat edilir olmaya değer veren kişilerin cinsiyetleri arasında da bir farklılık çıkmamıştır. Yaş ve cinsiyetin etkileşimine göre de itimat etmeye değer veren kişiler arasında da farklılık bulunmamaktadır.

Araştırma sorusu 6.C: Bir kurumun sosyal medya üzerinde kişisel etkileşimi kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetine göre değişiyor mu?

Kişisel etkileşim bağımlı değişkeni ile yaş-cinsiyet bağımsız değişkeni arasında yapılan ANOVA testi sonucunda; yaşın ana etkisi anlamlı değildir ( $F(3,279) = .690$ ,  $p > .05$ ). Bu nedenle, yaşın bir kuruluşla olan güvenilirliğin kişisel etkileşim boyutunu etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Cinsiyetin güvenilirliğin kişisel etkileşim boyutu üzerinde ana etkisi anlamlı değildir ( $F(1,279) = .200$ ,  $p > .05$ ). Bu nedenle, cinsiyetin bir kuruluşla olan güvenilirliğin kişisel etkileşim boyutunu etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Yaş ve cinsiyet etkileşiminin güvenilirliğin kişisel etkileşim boyutu üzerinde etkisi yoktur ( $F(3,279) = 1.034, p>.05$ ).

Güvenilirlik boyutlarından kurumun kişisel etkileşimine değer veren kişilerin yaş kategorileri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Aynı şekilde kişisel etkileşim boyutuna değer veren kişilerin cinsiyetleri arasında da bir farklılık çıkmamıştır. Yaş ve cinsiyetin etkileşimine göre de kişisel etkileşime değer veren kişiler arasında da farklılık bulunmamaktadır.

Araştırma sorusu 6.D: Bir kurumun sosyal medya üzerindeki kurumsal vatandaşlığı kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetine göre değişiyor mu?

Kurumsal vatandaşlık bağımlı değişkeni ile yaş-cinsiyet bağımsız değişkeni arasında yapılan ANOVA testi sonucunda; yaşın ana etkisi anlamlı değildir ( $F(3,279) = 1.252, p>.05$ ). Bu nedenle, yaşın bir kuruluşla olan güvenilirliğin kurumsal vatandaşlık boyutunu etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Cinsiyetin güvenilirliğin kurumsal vatandaşlık boyutu üzerinde ana etkisi anlamlı değildir ( $F(1,279) = .304, p>.05$ ). Bu nedenle, cinsiyetin bir kuruluşla olan güvenilirliğin kurumsal vatandaşlık boyutunu etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Yaş ve cinsiyet etkileşiminin güvenilirliğin kurumsal vatandaşlık boyutu üzerinde etkisi yoktur ( $F(3,279) = .449, p>.05$ ).

Güvenilirlik boyutlarından kurumun kurumsal vatandaşlığına değer veren kişilerin yaş kategorileri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Aynı şekilde kurumsal vatandaşlık boyutuna değer veren kişilerin cinsiyetleri arasında da bir farklılık çıkmamıştır. Yaş ve cinsiyetin etkileşimine göre de kurumsal vatandaşlığa değer veren kişiler arasında da farklılık bulunmamaktadır.

Araştırma sorusu 2: Sosyal medya platformlarının kategorileri kurumun güvenilirliğine ilişkin genel algıları etkilemekte midir?

Birçok araştırmacı sosyal medya platformlarının ve yollarının halkla ilişkiler s¼recini etkileme durumunu araştırmıştır (Prindle, 2011; Aggarwall, 2004; Duhe, 2012). Bu çalışmalara rağmen, birçok organizasyon ve marka hangi platformun spesifik ihtiyaçları için en iyi olduğunun anlaşılması ile m¼cadeleye devam etmektedir (Kerpen, 2011). Bu bilgiler doğrultusunda, yalnızca belirli bir platform değil, sosyal medya platformu t¼rlerini değerlendirmesinin yararlı olacağı d¼ř¼n¼lm¼řt¼r. Bu sebeple araştırmanın literat¼r kısmında değerlendirilen spesifik platform kategorileri hakkında katılımcılara d¼rt soru y¼neltirmiřtir. Araştırma sorusunun 3.'s¼ sosyal medya platformlarının kurumun g¼venilirliėe ilişkin genel algıyı etkileyip etkilemediğine y¼neliktir. Aşağıdaki tabloda sosyal medyanın d¼rt platform kategorisi için bulunan tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. S4ok boyutlu platform, S14 mikro-bloğlama platformu maddesi, S21 video platformu, S.31 ise g¼rsel platform oğesini oluşturmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu çok boyutlu bir platformun bir kurumun daha g¼venilir olarak g¼rmelerine neden olduğuna y¼nelik katılıyorum ya da kesinlikle katılıyorum yanıtlarını vermiştir (n=287, % 68). Katılımcıların diğer bir çoğunluğu ise 'kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum' yanıtları ile g¼rsel tabanlı platformların bir kurumun g¼venilirliėini algılamalarında ¼zellikle etkili olduğunu belirtti (n=287, % 63,4). Katılımcılar 'kesinlike katılıyorum ve katılıyorum' ile yanıtlayarak diğer iki kategorinin g¼venilirlik algılarında daha az etkili olduklarını belirtmiştir. Katılımcılar, mikro-bloğlama platformları %59,6, video içerikli platformlar ise %54 oranında kurumlara ilişkin g¼venilirlik algılarını etkilediklerini ifade etmiştir (n=287).

**Tablo 5.18: Sosyal medya platform kategorileri**

<b>N: 287</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>Ort.</b>	<b>Standart Sapma</b>
Bu kurum birçok sosyal medya platformunda aktif bir şekilde varlığını sürdürdüğü için daha güvenilirdir.	1	5	<b>3.9512</b>	1.16673
Bu kurum micro-blogging kullandığı için daha güvenilirdir. Ör: Twitter, Facebook.	1	5	3.7178	1.17690
Bu kurum video içerikli sosyal medya kullandığı için güvenilirdir. Ör: Youtube ya da Vimeo.	1	5	3.5645	1.25235
Bu kurum daha güvenilirdir çünkü görsel içerikli sosyal medya hesaplarını kullanırlar. Ör: Pinterest, Instagram, Facebook.	1	5	<b>3.8537</b>	1.19710
1 Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum				

‘Bu kurum birçok sosyal medya platformunda aktif bir şekilde varlığını sürdürdüğü için daha güvenilirdir’ ifadesine ilişkin kullanıcıların %68’i ‘katılıyorum, kesinlikle katılıyorum’ yanıtları ile en çok bu platform türünün güvenilirlik algılarını etkilediğini belirtmişlerdir.

**Tablo 5.19: Çok boyutlu platform kullanımı**

<b>N:287</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	12	4.2
Katılmıyorum	25	8.7
Kararsızım	55	19.2
<b>Katılıyorum</b>	<b>68</b>	<b>23.7</b>
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>127</b>	<b>44.3</b>
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

‘Bu kurum mikro-bloglama kullandığı için daha güvenilirdir’ ifadesine ilişkin katılımcıların %59,6’sı ‘katılıyorum, kesinlikle katılıyorum’ yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 5.20: Mikro tabanlı sosyal medya platform kullanımı**

<b>N:287</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	18	6.3
Katılmıyorum	22	7.7
Kararsızım	76	26.5
<b>Katılıyorum</b>	<b>78</b>	<b>27.2</b>
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>93</b>	<b>32.4</b>
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

‘Bu kurum video içerikli sosyal medya kullandığı için güvenilirdir’ ifadesine ilişkin katılımcılar ‘katılıyorum, kesinlikle katılıyorum’ yanıtlarını vererek %54’lük bir oranla bu platformun güvenilirliğini ifade etmişlerdir.

**Tablo 5.21: Video içerikli sosyal medya platform kullanımı**

<b>N:287</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	24	8.4
Katılmıyorum	31	10.8
Kararsızım	77	26.8
<b>Katılıyorum</b>	<b>69</b>	<b>24.0</b>
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>86</b>	<b>30.0</b>
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

‘Bu kurum daha güvenilirdir çünkü görsel içerikli sosyal medya hesaplarını kullanırlar’ ifadesi ile katılımcıların %63,4’ü görsel içerikli sosyal medya hesaplarının daha güvenilir olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 5.22: Görsel içerikli sosyal medya platform kullanımı**

<b>N:287</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	18	6.3
Katılmıyorum	17	5.9
Kararsızım	70	24.4
<b>Katılıyorum</b>	<b>66</b>	<b>23.0</b>
<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>116</b>	<b>40.4</b>
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>

Sosyal medya platform kategorilerinin analizi sonucunda ‘katılıyorum, kesinlikle katılıyorum’ yanıtına ilişkin katılımcıların en güvenilir bulunduğu platform %68 ile çok boyutlu platformlardır. İkinci en yüksek orana sahip olan platform ise, %63,4 ile görsel içerikli platformlardan oluşmaktadır. Katılımcılardan gelen yanıtlara göre güvenilirliğin yüksek olduğu üçüncü ve dördüncü platform türleri sırasıyla mikro bloglama (%59,6) ve video içerikli (%54) platformlardır.

Tam olarak analiz edebilmek amacıyla daha önceki güvenilirliğe ilişkin bulunan dört boyuttan (uzmanlık, itimat etme, kişisel etkileşim, kurumsal vatandaşlık) yararlanılarak yeni bir tümleşik güvenilirlik değişkeni oluşturulmuştur. ‘Güvenilirlik’ adı verilen bu tek değişkenin kapsamı 4, minimum-maksimin değeri 1-5’tir.

**Tablo 5.23: ‘Güvenilirlik’ değişkeni kapsamı**

<b>N:287</b>	Kapsam	Min.	Max.	Ortalama	Standart Sapma
Güvenilirlik	4.00	1.00	5.00	3.9038	.83097

Güvenilirlik adı verilen güvenilirlik değişkeni çoklu regresyon analizinde bağımlı değişken olarak kullanılmış ve bağımsız değişken olan dört sosyal medya kategorisi ile değerlendirmeye alınmıştır.

Güvenilirlik değişkeni ile sosyal medyanın 4 platformu arasında yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ( $R^2$  :0,64,  $p<.001$ ). Ayrıca sosyal medya platformlarının her biri ayrı ayrı anlamlı bulunmuştur: çok boyutlu platformlar ( $\beta=0,18$   $p<.001$ ), mikro bloglama platformları ( $\beta=0,19$   $p<.001$ ), video platformları ( $\beta=0,11$   $p<.001$ ), görsel platformlar ( $\beta=0,22$   $p<.001$ ). Bu dört sosyal medya kategorisinde en çok güvenilirliği etkileyen görsel içerikli platformlardır.

Araştırma sorusu 7: Kurumların kullandığı sosyal medya platform türleri kurum ile ilişkiye geçenlerin demografik özelliklerine göre daha güvenilir olarak etkilemekte midir?

Demografik veriler, belirli bir sosyal medya sitesinde etkileşim halinde olabilecek kullanıcı türünü anlamak için sosyal medya platformu çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Solis, 2012; Baig, 2012; Alpert, 2012). Bu sebeple tanımlanmış sosyal medyanın her birini kullanarak, yaş ve cinsiyet ilişkisi bakımından çok yönlü bir ANOVA yapılarak 7. araştırma sorusu yanıtlanmıştır.

Araştırma sorusu 7.A: Kurumların çok boyutlu sosyal medya platformu kullanımı kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetine göre daha güvenilir olarak etkilemekte midir?

Çok boyutlu sosyal medya platformu bağımlı değişkeni ile yaş-cinsiyet bağımsız değişkeni arasında yapılan ANOVA testi sonucunda; yaşın ana etkisi anlamlı değildir ( $F(3,279) =1.799$ ,  $p>.05$ ). Bu nedenle, yaşın bir kurumun kullandığı çok boyutlu sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin algıyı etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Cinsiyetin çok boyutlu sosyal medya platformu üzerinde ana etkisi anlamlı değildir ( $F(1,279) = .062, p > .05$ ). Bu nedenle, cinsiyetin bir kurumun kullandığı çok boyutlu sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin algıyı etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Yaş ve cinsiyet etkileşiminin bir kurumun kullandığı çok boyutlu sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliği üzerinde etkisi yoktur ( $F(3,279) = .780, p > .05$ ). Kurumun kullandığı çok boyutlu sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin yaş kategorileri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Aynı şekilde çok boyutlu sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin algıda cinsiyetler arasında da bir farklılık çıkmamıştır. Yaş ve cinsiyetin etkileşimine göre de kurumların çok boyutlu sosyal medya kategorilerinin kurumun güvenilirliği bağlamında da farklılık bulunmamaktadır.

Araştırma sorusu 7.B: Kurumun micro-blogging tabanlı sosyal medya platformu kullanımı kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetine göre kurumu daha güvenilir olarak etkilemekte midir?

Mikro bloglama tabanlı sosyal medya platformu bağımlı değişkeni ile yaş-cinsiyet bağımsız değişkeni arasında yapılan ANOVA testi sonucunda; yaşın ana etkisi anlamlı değildir ( $F(3,279) = .990, p > .05$ ). Bu nedenle, yaşın bir kurumun kullandığı mikro bloglama tabanlı sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin algıyı etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Cinsiyetin mikro bloglama tabanlı sosyal medya platformu üzerinde ana etkisi anlamlı değildir ( $F(1,279) = .499, p > .05$ ). Bu nedenle, cinsiyetin bir kurumun kullandığı mikro bloglama tabanlı sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin algıyı etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Yaş ve cinsiyet etkileşiminin bir kurumun kullandığı mikro bloglama tabanlı sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliği üzerinde etkisi bulunmamaktadır ( $F(3,279) = 1.492, p>.05$ ).

Kurumun kullandığı mikro bloglama tabanlı sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin yaş kategorileri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Aynı şekilde mikro bloglama tabanlı sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin algıda cinsiyetler arasında da bir farklılık çıkmamıştır. Yaş ve cinsiyetin etkileşimine göre de kurumların mikro bloglama tabanlı sosyal medya kategorilerinin kurumun güvenilirliği bağlamında da farklılık bulunmamaktadır.

Araştırma sorusu 7.C: Kurumun video içerikli sosyal medya platformu kullanımı kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetlerine göre daha güvenilir olarak etkilenmekte midir?

Video içerikli sosyal medya platformu bağımlı değişkeni ile yaş-cinsiyet bağımsız değişkeni arasında yapılan ANOVA testi sonucunda; yaşın ana etkisi anlamlı değildir ( $F(3,279) = .871, p>.05$ ). Bu nedenle, yaşın bir kurumun kullandığı video içerikli sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin algıyı etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Cinsiyetin video içerikli sosyal medya platformu üzerinde ana etkisi anlamlı değildir ( $F(1,279) = .353, p>.05$ ). Bu nedenle, cinsiyetin bir kurumun kullandığı video içerikli sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin algıyı etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Yaş ve cinsiyet etkileşiminin bir kurumun kullandığı video içerikli sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliği üzerinde etkisi bulunmamaktadır ( $F(3,279) = 2.585, p>.05$ ).

Kurumun kullandığı video içerikli sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin yaş kategorileri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Aynı şekilde video içerikli sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin

algıda cinsiyetler arasında da bir farklılık çıkmamıştır. Yaş ve cinsiyetin etkileşimine göre de kurumların video içerikli sosyal medya kategorilerinin kurumun güvenilirliği bağlamında da farklılık bulunmamaktadır.

Araştırma sorusu 7.D: Kurumun görsel içerikli sosyal medya platform kullanımı kurum ile ilişkiye geçenlerin yaş ve cinsiyetlerine göre daha güvenilir olarak etkilenmekte midir?

Görsel içerikli sosyal medya platformu bağımlı değişkeni ile yaş-cinsiyet bağımsız değişkeni arasında yapılan ANOVA testi sonucunda; yaşın ana etkisi anlamlı değildir ( $F(3,279) = .220, p > .05$ ). Bu nedenle, yaşın bir kurumun kullandığı görsel içerikli sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin algıyı etkilediği hipotezi kabul edilmemiştir.

Cinsiyetin görsel içerikli sosyal medya platformu üzerinde ana etkisi anlamlıdır ( $F(1,279) = 4.098, p > .05$ ). Bu nedenle, cinsiyetin bir kurumun kullandığı görsel içerikli sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin algıyı etkilediği hipotezi kabul edilmiştir. Kadınlar erkeklere göre görsel içerikli sosyal medya hesaplarını daha güvenilir bulmaktadırlar.

**Tablo 5.24: Cinsiyetin görsel içerikli sosyal medya platformu üzerindeki etkisi**

Cinsiyet	Ortalama	Standart Sapma
Erkek	3.638	.127
Kadın	<b>4.005</b>	.130

Yaş ve cinsiyet etkileşiminin bir kurumun kullandığı görsel içerikli sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliği üzerinde etkisi bulunmamaktadır ( $F(3,279) = 2.180, p>.05$ ).

Kurumun kullandığı görsel içerikli sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin yaş kategorileri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Görsel içerikli sosyal medya platformunun kurumun güvenilirliğine ilişkin algıda cinsiyetler arasında farklılık bulunmakta ve kadınlar erkeklere göre kurumların görsel içerikli sosyal medya hesaplarının daha güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Yaş ve cinsiyetin etkileşimine göre ise, kurumların görsel içerikli sosyal medya kategorilerinin kurumun güvenilirliği bağlamında farklılık göstermemektedir.

Araştırma sorusu 8: Güvenilirlik boyutları hangi sosyal medya platformunun daha güvenilir olarak algılandığını etkilemekte midir?

Bu araştırma sorusu kapsamında her bir sosyal medya platformu ve daha önceden belirlenmiş olan 4 güvenilirlik boyutu arasında regresyon analizi yapılmıştır. Sosyal medya platformlarının her biri bu analizde bağımlı değişken olarak ele alınırken, dört güvenilirlik boyutu (uzmanlık, kişisel etkileşim, itimat edilirlilik, kurumsal vatandaşlık) bağımsız değişken olarak değerlendirilmiştir.

H2.A: Bir kurumun uzmanlığı, itimat edilirligi, kurumsal vatandaşlığı ve kişisel etkileşimi çok boyutlu sosyal medya platform kullanımı bağlamında kurumu daha güvenilir kılar.

Regresyon analizi anlamlıdır ( $R^2 :.48, p<.001$ ). Fakat sadece bir tane bağımsız değişken anlamlı bulunmuştur. Bu bağımsız ve pozitif değişken uzmanlıktır ( $\beta=.899, p<.001$ ) ve çok boyutlu platformların daha güvenilir algılanıp algılanmadığı üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişkendir. Hipotez kapsamında bir tane değişken bulunmasından dolayı 'H.2A' hipotezimiz kabul edilmemektedir.

H2.B: Bir kurumun uzmanlığı, itimat edilirligi, kurumsal vatandaşlığı ve kişisel etkileşimi micro-blogging sosyal medya platform kullanımı kurumu daha güvenilir kılar.

Regresyon analizi anlamlıdır ( $R^2$  :.414,  $p < .001$ ). Uzmanlık ( $\beta = .367$   $p < .001$ ) ve kişisel etkileşim ( $\beta = .313$   $p < .005$ ) olmak üzere iki tane pozitif değişken elde edilmiştir. Mikro bloglama tabanlı sosyal medya platformlarının daha güvenilir algılanıp algılanmadığı üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken uzmanlıktır. Mikro bloglama tabanlı sosyal medya platformlarının daha güvenilir algılanıp algılanmadığı üzerinde ikinci en güçlü etkiye sahip olan değişken kişisel etkileşimdir ve H2.B hipotezi kabul edilmektedir.

H2.C: Bir kurumun uzmanlığı, itimat edilirligi, kurumsal vatandaşlığı ve kişisel etkileşimi video platform kullanımı kurumu daha güvenilir kılar.

Regresyon analizi anlamlıdır ( $R^2$  :.393,  $p < .001$ ) ve dört değişken elde edilmiştir. İtimat ( $\beta = -.556$   $p < .001$ ), uzmanlık ( $\beta = .659$   $p < .001$ ), kişisel etkileşim ( $\beta = .270$   $p < .005$ ), ve kurumsal vatandaşlık ( $\beta = .562$   $p < .001$ ). Bu değişkenlerden uzmanlık, kişisel etkileşim ve kurumsal vatandaşlık pozitif etkiye sahipken itimat negatif değişkendir.

Video içerikli sosyal medya platformlarının daha güvenilir algılanıp algılanmadığı üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken uzmanlıktır. Video içerikli sosyal medya platformlarının daha güvenilir algılanıp algılanmadığı üzerinde ikinci en güçlü etkiye sahip olan değişken kurumsal vatandaşlıktır. H2.C hipotezi kabul edilmektedir.

H2.D: Bir kurumun uzmanlığı, itimat edilirligi, kurumsal vatandaşlığı ve kişisel etkileşimi görsel platform kullanımı kurumu daha güvenilir kılar.

Regresyon analizi anlamlıdır ( $R^2$  :.441,  $p < .001$ ). Uzmanlık ( $\beta = .352$   $p < .005$ ) ve kişisel etkileşim ( $\beta = .597$   $p < .001$ ) olmak üzere iki tane pozitif değişken elde

edilmiştir. Görsel tabanlı sosyal medya platformlarının daha güvenilir algılanıp algılanmadığı üzerinde en güçlü etkiye sahip olan değişken kişisel etkileşimdir. İkinci pozitif etkiye sahip olan en güçlü değişken ise uzmanlıktır. H2.D hipotezi kabul edilmektedir.

Bütün sosyal medya platform kategorileri incelendiğinde güvenilirliğin uzmanlık boyutu en güçlü etkiye sahip olan boyut olarak görülmektedir. Bütün durumlarda uzmanlık boyutu diğer etkilerden farklılaşmakta ve güçlüdür. Çok boyutlu platformlar varyansın %48'ini, micro blogging tabanlı platformlar varyansın %41'ini, video içerikli platformlar varyansın %39'unu ve görsel içerikli platformlar ise varyansın %44'ünü açıklamaktadır.

Araştırma sorusu 9: Sosyal medya platformunun türü paydaşların, kurum ile etkileşimi sonucunda eylemlerini etkilemekte midir?

Bu sorunun tümüyle ele alınabilmesi için üç çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bağımlı değişken olarak kurum ile etkileşim şekli ele alınırken bağımsız değişken olarak sosyal medya türleri değerlendirilmiştir.

H3.A: Kurumun çok boyutlu, micro-blogging, video ve görsel platformları kullanan kişiler kurumun sosyal medya aracılığı ile ifade ettiği değerleri savunur.

Regresyon analizi kapsamında bağımsız değişken olarak kurumun sosyal medyadan savunduğu şeyleri destekleme eğilimi ele alınmakta ve sosyal medya türleri bağımlı değişken olarak değerlendirilmektedir.

Regresyon analizi anlamlıdır ( $R^2$  :.272,  $p < .001$ ) ve üç değişken elde edilmiştir. Çok boyutlu platformlar ( $\beta = -.143$ ,  $p < .005$ ), mikro bloglama tabanlı platformlar ( $\beta = .242$ ,  $p < .001$ ) ve görsel içerikli platformlar ( $\beta = .193$ ,  $p < .001$ ) anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.

Hipotez kabul edilebilir ve bu platformlar içerisinde en güçlü etkiye sahip olan platform mikro bloglama tabanlıdır. İkinci derece en güçlü platform görsel tabanlı platformlar ve üçüncü en büyük etkiye sahip olan platform ise çok boyutlu platformlardır.

Korelasyon matrisine göre bağımsız değişkenler arasında güçlü ilişkiler bulunmakla beraber bağımsız değişkenler arasında aşırı derecede güçlü korelasyonlar (0.9 veya daha büyük) bulunmamıştır.

H3.B: Kurumun çok boyutlu, micro-blogging, video ve görsel platformları kullanan kişiler sosyal medya aracılığı ile kurumun ürün ve hizmetlerini daha çok satın alır.

Regresyon analizi anlamlıdır ( $R^2$  :.081,  $p < .001$ ) ve tek bir pozitif değişken elde edilmiştir. Görsel içerikli platformlar ( $\beta = .266$   $p < .005$ ) güçlü bir etkiye sahip fakat hipotez kabul edilmemiştir.

H3.C: Kurumun çok boyutlu, micro-blogging, video ve görsel platformları kullanan kişiler sosyal medya aracılığı ile edindiği bilgilere dayanarak daha çok karar alır.

Regresyon analizi anlamlıdır ( $R^2$  :.161,  $p < .001$ ) ve iki tane pozitif değişken elde edilmiştir. Çok boyutlu platformlar ( $\beta = .185$   $p < .001$ ) ve görsel içerikli platformlardır ( $\beta = .236$   $p < .005$ ) ve hipotez kabul edilmiştir. Bu değişkenler arasında en güçlü etkiye sahip olan platform görsel içerikli platformlardır ve ikinci sırada güçlü etkiye sahip olan platform ise, çok boyutludur.

Araştırma sorusu 4: Sosyal medya aracılığı ile bireyler arasında kurulan etkileşimler hangi açılardan kurumun güvenilirliğini etkiler?

Anketin 5. Bölümünde katılımcılara ‘Sosyal medyada yer alan yorumlardan çok kurumun kendi sosyal medyasındaki paylaşımlarına inanırım.’ birinci ifade olarak sunulmuştur. Bu bölümün ikinci ifade ‘Diğer insanların bu kurumun sosyal medya platformlarında yaptığı yorumlar kurum hakkındaki düşüncelerimi etkiler.’ dir. Üçüncü ifade ‘Bu kurum ile ilgili düşüncelerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum çünkü

bu onların karar alma mekanizmalarına katkıda bulunur.’ Bu bölümde anket katılımcılarının değerlendirmesine sunulan son ifade ise ‘Arkadaşlarımın bu kurum ile ilgili paylaştıkları, kurumun kendi sosyal medya platformunda paylaştıklarından daha önemlidir.’ dir. Bu ifadeler çerçevesinde tanımlayıcı istatistik analizi yapılmıştır ve üçüncü ifadenin ortalaması en yüksek çıkmıştır (m= 3.87). İkinci en yüksek ortalama ise kurumların paylaşımlarına inanma eğilimidir (m= 3.67).

**Tablo 5.25: Topluluk etkilerinin tanımlayıcı istatistikleri**

N:287	Kapsam	Min.	Max.	Ortalama
Sosyal medyada yer alan yorumlardan çok kurumun kendi sosyal mediasındaki paylaşımlarına inanırım.	4	1	5	<b>3.67</b>
Diğer insanların bu kurumun sosyal medya platformlarında yaptığı yorumlar kurum hakkındaki düşüncelerimi etkiler.	4	1	5	3.44
Bu kurum ile ilgili düşüncelerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum çünkü bu onların karar alma mekanizmalarına katkıda bulunur.	4	1	5	<b>3.86</b>
Arkadaşlarımın bu kurum ile ilgili paylaştıkları, kurumun kendi sosyal medya platformunda paylaştıklarından daha önemlidir.	4	1	5	3.40

Katılımcıların topluluk etkileri bağlamında tanımlayıcı istatistikleri tek tek alınarak en yüksek olanların yüzdeleri elde edilmiştir. ‘Bu kurum ile ilgili düşüncelerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum çünkü bu onların karar alma mekanizmalarına katkıda

bulunur.’ ifadesine yönelik katılımcıların verdiği yanıtlar %68’lik oranı kapsamaktadır. İkinci en yüksek orana sahip olan ifade % 58.2 ‘Sosyal medyada yer alan yorumlardan çok kurumun kendi sosyal medyasındaki paylaşımlarına inanırım.’ dir. Üçüncü ve dördüncü ifadelerin yüzdeleri ise sırasıyla %51.9 ve %47’dir.

Daha önceden güvenilirliğin dört boyutundan yaratılan tek güvenilirlik değişkeni olan "Güvenilirlik" bağımlı değişkeni ile topluluk etkileri bağımsız değişkeni arasında ayrı ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Bu analize göre model anlamlı bulunmuştur ( $R^2$  :.410,  $p < .001$ ). Bu analize göre üç tane değişken elde edilmiş ve üçü de pozitif etkiye sahiptir. ‘Kurumun kendi sosyal medyasındaki paylaşıma inanırım’ ( $\beta = .303$ ,  $p < .001$ ), ‘kurumla ilgili düşüncelerimi arkadaşlarımla paylaşırım çünkü bu onların karar almasında katkıda bulunur’ ( $\beta = .213$ ,  $p < .001$ ) ve ‘arkadaşlarımla kurum ile paylaştıkları kurumun paylaşımlarından daha önemlidir’ ( $\beta = .093$ ,  $p < .005$ ) değişkenleridir. Bu değişkenler içerisinde en güçlü etkiye sahip olan birinci ifadedir ve bu üç değişkenden dolayı hipotez kabul edilmektedir.

H4. Sosyal medyada yer alan yorumlardan çok kurumun kendi sosyal medyasındaki paylaşımlarına inanma, diğer insanların bu kurumun sosyal medya platformlarında yaptığı yorumlardan kurum hakkındaki düşüncelerinin etkilendiğine inanma ve arkadaşlarının bu kurum ile ilgili paylaştıklarının kurumun kendi sosyal medya platformunda paylaştıklarından daha önemli olduğunu düşünme eğilimi kurum ile ilgili düşüncelerin arkadaşlar ile paylaşarak onların karar alma mekanizmasında katkıda bulunmasına yol açacaktır.

Regresyon analizi anlamlıdır ( $R^2$  :.219,  $p < .001$ ) ve üç pozitif değişken elde edilmiştir. Kurumun kendi sosyal medyasındaki paylaşımlarına inanma değişkeni ( $\beta = .317$ ,  $p < .001$ ), diğer insanların bu kurumun sosyal medya platformlarında yaptığı yorumlardan kurum hakkındaki düşüncelerinin etkilendiğine inanma değişkeni ( $\beta = .170$ ,  $p < .001$ ) ve arkadaşlarının bu kurum ile ilgili paylaştıklarının kurumun kendi sosyal medya platformunda paylaştıklarından daha önemli olduğunu düşünme

değişkenidir ( $\beta=,159$   $p<.001$ ). Bu üç değişkenden dolayı hipotez kabul edilmiştir ve en güçlü etkiye sahip olan değişken Kurumun kendi sosyal medyasındaki paylaşımlarına inanmadır.



## 6. TARTIŞMA-SONUÇ

Bu araştırmada, Carolyn Kim'in 2014 yılında yaptığı araştırmadan yola çıkarak elde edilen güvenilirlik boyutları üzerinden kurumların dijital halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin halkın güvenilirlik algısına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmaya sosyal medyada aktif olarak var olan 287 kişi katılmıştır. Araştırma katılımcılarının cinsiyete göre dağılışı ele alındığında %52,3' erkeklerden oluşurken, %47,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılar açısından tanımlayıcı bir etki olması bağlamında bir kurum üzerinden değerlendirme yapmaları istenmiş ve bu kurum ile ilişki tanımların genel olarak takipçi olarak ifade edilmiştir. Bu kurum ile katılımcıların ilişki süresi ise 2 yıldan fazla olarak değerlendirilmiştir.

Güvenilirlik analizleri kapsamında katılımcılar, Kim (2014) tarafından belirlenmiş olan dört güvenilirlik boyutu olan uzmanlık, itimat edilirlilik, kurumsal vatandaşlık ve kişisel etkileşime değer verenlerin sosyal medya üzerinden kurumun paylaşımlarını destekleme, ürün ve hizmetini satın alma ve karar alma eğilimlerine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bir kurumun itimat edilirliliği ve kurumsal vatandaşlığına değer verenler kurumun sosyal medya siteleri üzerinden savunduğu değerleri daha çok desteklemektedir. Bir kurumun uzmanlık, itimat edilirlilik, kurumsal vatandaşlık ve kişisel etkileşime değer verenlerin kurumun sosyal medya siteleri aracılığıyla onun bir ürün ya da hizmetini satın alma eğiliminde etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca bu dört güvenilirlik boyutuna kurum çerçevesinde değer veren kişiler için bu kurumun sosyal medya siteleri aracılığı ile paylaştığı bilgiler onların karar verme eğiliminde etkisi bulunmamaktadır.

Paydaşları eyleme geçirme adına 'itimat etme' güvenilirliğin önemli bir boyutu olarak görülmektedir. Hem insanların kurumların sosyal medya üzerinden savunduğu değerleri savunmada hem de kurumların bu alanda paylaşılan bilgilerine dayalı olarak karar vermelerinde önemli etkiye sahiptir. Paydaşları eyleme geçirmede ikinci en etkili güvenilirlik boyutu ise, kurumsal vatandaşlıktır.

Bireylerin kurumun sosyal medyası aracılığı ile savunduğu değerleri desteklemede değerlendirmede kurumsal vatandaşlık boyutu da yer almaktadır.

Araştırmaya göre bir kurumun sosyal medya üzerindeki uzmanlığı, itimat edilirligi, kişisel etkileşimi ve kurumsal vatandaşlığı bu kurum ile iletişime geçenlerin demografik (yaş ve cinsiyet) özelliklerine göre değişmemektedir.

Araştırmaya göre kurumun kullandığı sosyal medya platformlarının kurum ile ilişkiye geçenlerin kurumun güvenilirliğine ilişkin genel algıyı etkilediği görülmektedir. Bir kurumun birçok sosyal medya platformunda aktif olarak bulunması katılımcıların kuruma ilişkin güvenilirlik algısını etkileyen bir platform olarak ilk sırada yer almaktadır. İkinci güvenilirlik etkisine en çok sahip olan platform ise görsel tabanlı platformlardır. Video içerikli sosyal medya platformları ise kurumun güvenilirlik algısını en az etkileyen platformdur.

Bir kurumun kullandığı sosyal medya platform kategorilerinden; çok boyutlu, micro-blogging ve video içerikli platformlara göre kurumun güvenilirliğine ilişkin algı kişilerin yaşı ve cinsiyetine göre değişim göstermemektedir. Fakat görsel içerikli platformlar kuruma yönelik güvenilirlik algısında kurum ile ilişkiye geçenlerin cinsiyetlerine göre değişim göstermektedir. Kadınlar erkeklere göre kurumların görsel içerikli sosyal medya hesaplarını daha güvenilir bulmaktadır.

Kurumların mikro bloglama tabanlı sosyal medya kullanımı uzmanlık ve kişisel etkileşim boyutlarında kişiler üzerinde güvenilir algılanmasından etkilidir. (Kişiler mikro bloglama tabanlı sosyal medya sitelerini daha güvenilir olarak algılarken kurumların uzmanlığı ve kişisel etkileşimi üzerinden değerlendirmeye almaktadır). Kurumların video içerikli sosyal medya kullanımı kurumların uzmanlığı, kişisel etkileşimi ve kurumsal vatandaşlığı açısından kişiler tarafından güvenilir kabul edilmektedir. İtimat edilirlilik ise bu sosyal medya platformu açısından negatif etkiye sahip güvenilirlik boyutudur. Görsel içerikli platformların kullanımı kurumlar çerçevesinde uzmanlık ve kişisel etkileşim bağlamında kişilerin değerlendirmesine alınmakta ve kurumların güvenilir olarak algılanmasında etkilidir.

Bütün sosyal medya platformları ele alındığında uzmanlık bireylerin kuruma dair güvenilir olarak algılanmasında en güçlü etkiye sahip değişken olarak görülmektedir.

Sosyal medya platformlarının etkisi paydaşların kurum ile eylemlerini de etkileyen faktörden biridir. Kurumların çok boyutlu, mikro bloglama tabanlı ve görsel içerikli sosyal medya kullanımı bireylerin kurumun sosyal medya aracılığı ile ifade ettiği değerleri savunmasına etkili olmaktadır. Fakat bir kurumun ürün ya da hizmetini satın alma eğilimi üzerinde kurumların kullandığı sosyal medya platformları kişiler üzerinde bir öneme sahip değildir.

Kurumun çok boyutlu ve görsel içerikli platformları kişilerin kurumun sosyal medyası aracılığı ile edindiği bilgilere dayanarak karar almalarını etkilemektedir.

Güvenilirliğine ilişkin topluluk etkileri ele alındığında, kurum ile ilgili düşüncelerini arkadaşları ile paylaşan bireylerin arkadaşlarını etkilediği ve onların karar alma mekanizmalarında etkili olduğu düşüncesi bireyler tarafından kabul edilmektedir.

Topluluk etkileri bağlamında etkili olan ikinci faktör ise, sosyal medyada yer alan bilgilerden çok kurumun kendi sosyal medya paylaşımlarına inanma eğilimidir. Güvenilirlik boyutu üzerinden değerlendirildiğinde ise, en güçlü etkiye sahip olan faktör kurumun kendi sosyal medya paylaşımlarına daha çok inanma eğilimidir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Alikılıç, A., Ö., 2011. *Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Elif Yayınları.
- Bilgin, L., 2008. *Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Breakenridge, D., ve Solis, B., 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. USA: FT Press
- Broom, G. & Sha. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Boston: Pearson.
- Bruns, A., 2006. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producership*. USA: Peter Lang.
- Buss, A. & Strauss, N., 2009. *Online Communities Handbook: Building Your Business and Brand On The Web*. USA: New Riders Press.
- Castells, M., 1996. *The Rise of the network society*. (2.ed).Avustralya: Blackwell Publishing.
- Çetintaş, H., B., 2014. Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar, Konya: Eğitim Yayınevi, s.147-149.
- Er, G., 2008. *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi: Kurumsal İtibar Yönetimi ve İnternet'te İtibarı İzlemenin, Korumanın ve Güçlendirmenin Yolları*, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Gass, R., H. & Seiter, J., S., 2004. *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining, 5e, Compliance Gaining*. Boston, MA.
- Fowler, F., 1993. *Survey Research Methods*. Newbury Park: Sage Publications.
- Haig, M., 2000. *The Essential Guide to Public Relations On the Net*, London: Kogan Page.
- Holtz, S. Ve Demopoulos, T., 2006. *Blogging For Business Everything You Need to Know and Why You Should Care*, USA: Dearborn Trade.

- Hovland, C. I., Janis, I. L. ve Kelley, H. H., 1953. *Communications and Persuasion: Psychological Studies in Opinion Change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Kahraman, M., 2014. *Sosyal Medya 101 2.0*. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Kozinets, R., 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles, Calif. London: SAGE.
- Markham, A. and Baym, N., 2009. *Internet Inquiry Conversations About Method*. Los Angeles: Sage Publications.
- Merritt, S., Lawson, L., Mackey, D., and Waters, R.D. (2012). *If you blog it, they will come: Examining the role of dialogue and connectivity in the nonprofit blogosphere*. In S. Duhe (Ed.), *New Media and Public Relations*, (157-168). New York: Peter Lang.
- Milburn, M. A., 1991. *Persuasion and politics: The social psychology of public opinion*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- O'Keefe, D. J., 1990. *Persuasion Theory and Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications
- Özgen, E., ve Kara, T., 2012. *Sosyal Medya - Akademi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Özkaşıkçı, I., 2012. *Sosyal Medya Pazarlama: Yeni Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*, Kendi Baskısı, İstanbul, 2012. s.143.
- Penenberg, A., 2009. *Viral loop: From Facebook to Twitter, How Today's Smartest Businesses Grow Themselves*. New York: Hyperion.
- Pelenk Ö., A. ve Yılmaz, S., N., 2015. *Dijital Halkla İlişkiler 'Kavram Ve Araçları'*. Derin Yayınları. ss.115-98
- Peterson, R., 2000. *Constructing Effective Questionnaires*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Rheingold, H., 1991. *A Slice of Life in my Virtual Community*, iç. *Global Networks*, (der. L. M. Harasim), Cambridge, MA: MIT Press.
- Safko, L., 2010. *The Social Media Bible: Tactics, tools and strategies for business success*. 2.Baskı. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Salmons, J., 2012. *Cases in Online Interview Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Sayımer, İ., 2012. *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, 2.Baskı, İstanbul: Beta yayınları.
- Saris, W. and Gallhofer, I., 2007. *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*. Hoboken, N.J: Wiley-Interscience.
- Schuman, H. and Presser, S., 1996. *Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments on Question Form, Wording, and Context*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Slabeva K. & Schmid, B., F., 2001. *A Typology of Online Communities and Community Supporting Platforms*, Proceedings. pp. 1- 10. Maui, HI.
- Smith, R., D., 2007. *Becoming a Public Relations Writer: A Writing Process Workbook or the Profession*. 4.Baskı. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, M. and Kawasaki, G. (2011). *The New Relationship Marketing: How to Build a Large, Loyal, Profitable Network Using the Social Web*. Hoboken, NJ: Jon Wiley and Sons.
- Theaker, A., 2006. *Halkla İlişkiler Elkitabı*, Murat Yaz (çev), Mediat Yayınları, İstanbul.
- Weber L., 2007. *Marketing to the Social Web: How Dijital Customer Communities Build Your Business*. 2. Baskı. NY:Wiley.
- Wilcox, D. ve Cameron, G., 2009. *Public Relations: Strategies and Tactics*. 11. Baskı.Boston: Person/Allyn and Bacon.

***E-Book***

Kaplan, D. (2004). *The Sage Handbook of Quantitative Methodology for The Social Sciences*. (e- book) Thousand Oaks, CA: Sage.

Sapsford, R., 2007. *Survey Research*. London Thousand Oaks. CA: Sage Publications (e- book) <https://books.google.com.tr/>. (erişim 13 Nisan 2017)



### ***Sürekli yayınlar***

- Addington, D. W., 1971. The effect of vocal variations on ratings of source credibility. *Speech Monographs*, **38**, 242-247.
- Berlo, D.K., Lement, J. B. ve Mertz, R.J., 1969. Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, **33** (4), 563-576.
- Ekinci, H., 2000. İşletmelerin Halkla ilişkilerinde İnternet'in Önemi, *Pazarlama Dünyası*, yıl 14, sayı 2000-04.
- Hass, R.G., 1981. Effects of Source Characteristics on Cognitive Response and Persuasion. In R.E. Petty, T.M. Ostrom, and T.C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion*, (141-172). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kozinets, R., V., 1999. E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. *European Management Journal* Vol. 17, No. 3, pp. 252– 264.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., and Silverstre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, **54**(3), 241-251.
- Lewis, K., Jason K., Marco G., Andreas W. ve Nicholas C., 2008. "Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com", *Social Networks*, **30**. ss.330-342.
- Lin, C.-C., ve Tsai, C.-C.,2011. Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co-exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior* (**27**), 1249-1257.
- Meyer, P. (1988). Defining and Measuring Credibility of Newspapers: Developing an index." *Journalism Quarterly*, **65**(3), 567-572.
- Ohanian, R., 1991. The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumer' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, **31**, 46-54.
- Orgad, S., 2005. From online to offline and back. In C. Hine (Ed.), *Virtual Methods: Issues in Social Research On the Internet*, (51-65). New York: Berg.

- Preece, J. & Maloney, D., 2005. Online Communities: Design, Theory, and Practice. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (online) Volume 10, Issue 4,
- Rimmer, T. and Weaver, D., 1987. Different Questions, Different Answers? Media Use and Media Credibility. *Journalism Quarterly*, **64**(1), 567-574.
- Smith, B.G., 2010. Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, **36**(4), ss.329 – 335.



### ***Diğer Yayınlar***

- Alikılıç, A., Ö. ve Onat, F., 2007. ‘‘Bir Halkla İlişkiler aracı olarak Kurumsal Bloglar’’, *Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi*, (online) Vol.2, Sayı.8, İzmir.  
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/view/5000065989> (erişim 7 Haziran 2017).
- Ambler, T., 1997. How Much of Brand Equity is Explained by Trust? *Management Decision*, (online) **35**(4), 283-292.  
<https://doi.org/10.1108/00251749710169666> (erişim 6 Haziran 2017).
- Anderson, N.H., 1971. Integration Theory and Atitude Change. *Psychological Review*. (online) **78** (3), pp.171-206 <http://dx.doi.org/10.1037/h0030834> (erişim 13 Nisan 2017).
- Aune, R. K., & Kikuchi, T., 1993. Effects of Language Intensity Similarity on Perceptions of Credibility, Relational Attributions, and Persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, (online) **12**, 224–237.  
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0261927X93123004> (erişim 13 Mayıs 2017).
- Bacon’s Media Source, 2005. Introduction to blogs. White paper retrieved on Jan. 27, <http://mainestreet.com.au/admin/articles/pdfs/BlogWhitePaper.pdf> (erişim 2016).
- Bagozzi, R., P. & Dholakia, U., M., 2002. Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, (online) 20 March 2002, **16** (2), s. 2–21 <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/dir.10006/full> (erişim 1 Temmuz 2017).
- Blake, P., B., Agarwal, N., Wigand, T., R. ve Wood, D., J., 2010. Twitter Quo Vadis: Is Twitter Bitter or Are Tweets Sweet? Department of Information Science University of Arkansas at Little Rock Little Rock, Arkansas, USA. 1257–1260.  
<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=5501558>
- Boyd, D., M. Ve Ellison, B. N., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (online) 17 Aralık 2007, 13: 210–230, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (erişim 8 Nisan 2017).

- Bostancı, M., (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, V., 2003. Yıkıcı Gemenschaft'tan "Öteki"siz Postmodern Kabilelere: Sanal Cemaatler. *Medya ve Teknoloji*, (online) 65-72  
<http://veyselbozkurt.com/wp-content/uploads/2012/08/Sanal-Cemaatler.pdf> (erişim 20 Temmuz 2017).
- Carver, C., 1999. Building a Virtual Community for a Tele-Learning Environment, *IEEE Communications Magazine*, (online) 37:3, pp. 181-195.  
<https://search.proquest.com/docview/200056143/fulltext/2044811A349A4290PQ/1?accountid=15407> (erişim 21 Nisan 2017).
- Cormode, G., Krishnamurthy, B., 2008. Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, (Online) 2 Haziran 2008, Volume 13 Number  
<http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972> (Erişim 10 Haziran 2017).
- Çetingöz, N., 2013. *Yeni İletişim Teknolojileri*, Yüzer, V., T. ve Mutlu, E., M. (Ed.) Eskişehir Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, 150-175.  
[http://hedefaof.com/documents/Ders\\_kitaplari/ilt102u.pdf](http://hedefaof.com/documents/Ders_kitaplari/ilt102u.pdf)
- Duhé, S., 2012. New Media and Public Relations. *Global Media Journal*, Southern Methodist University, New York: Peter Lang. Volume 5, Issue 2, pp. 1-4  
[http://www.gmj.uottawa.ca/1202/v5i2\\_duhe.pdf](http://www.gmj.uottawa.ca/1202/v5i2_duhe.pdf) (erişim 11 Temmuz 2017)
- Erickson, T., 1997. Social Interaction on the Net: Virtual Community as Participatory Genre. *Proceedings of the 30th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, (online) pp.13-21  
<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=665480> (erişim 6 Ağustos 2017).

- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M. and Bichler, R., 2010, "Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0", *Future Internet* (online), 2(1), 41-59; <http://www.mdpi.com/1999-5903/2/1/41> (erişim 17 Mayıs 2017).
- Gaziano, C. and McGrath, K., 1986. Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, (online) 63(3), 451-462  
<http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1986-Gaziano-451-621.pdf> (erişim 13 Haziran 2017).
- Gilbert, E., Karahalios, K., 2009. *Predicting Tie Strength With Social Media*. University of Illinois at Urbana-Champaign, (online) 4-9 Nisan 2017,  
<http://social.cs.uiuc.edu/papers/pdfs/chi09-tie-gilbert.pdf> (erişim 2 Nisan 2017).
- Greer, D., J., 2003. Evaluating the Credibility of Online Information: A Test of Source and Advertising Influence, (online) *Mass Communication and Society*, 6:1, 11-28,  
[https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0601\\_3](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0601_3) (erişim 2 Mayıs 2017).
- Gundlach, G. & Murphy, P., 1993. Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, (online) 57(4), 35-46.  
[https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub\\_43.pdf](https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_43.pdf) (erişim 4 Eylül 2017).
- Ha, H-Y., 2004. Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product and Brand Management*, (online) 13(5), 329-342.  
<https://doi.org/10.1108/10610420410554412> (erişim 5 Mart 2017).
- Hagel J. III. & Armstrong, A. (1997). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. *Harvard Business School Press (online) Vol. 5, Iss. 1, 47*  
[https://search.proquest.com/docview/200056143/fulltext/2044811A349A4290PQ/1?acco\\_untid=15407](https://search.proquest.com/docview/200056143/fulltext/2044811A349A4290PQ/1?acco_untid=15407) (erişim 14 Haziran 2017).
- Harridge-March, S., 2006. Can The Building of Trust Overcome Consumer Perceived Risk Online? *Marketing Intelligence and Planning*, (online) 24(7), 746-761.  
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/02634500610711897> (erişim 2 Haziran 2017).

- Hwang, S., 2013. The Effect of Twitter Use on Politicians' Credibility and Attitudes Toward Politicians. *The Journal of Public Relations Research*, (online) **25**(3), 246-258.  
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2013.788445> (erişim 20 şubat 2017).
- Hine, C. , 2005. Virtual Methods Issues in Social Research on the Internet. *Oxford New York: Berg*, (online) vol. 30, iss. 3, (2005), pp. 377-379  
<http://dx.doi.org/10.1515/comm.2005.30.3.373>.
- Hilligoss, B. & Rieh, S. Y., 2008. Developing A Unifying Framework of Credibility Assessment: Construct, Heuristics, and Interaction in Context. *Information Processing and Management*, (online) **44**(4), 1467-1484.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.511.4801&rep=rep1&type=pdf> (erişim 13 Haziran 2017).
- Horzum, B.,M., 2010. Öğretmenlerin Web 2.0 araçlarından haberdarlığı, kullanım sıklıkları ve amaçlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, (online) 7 (1)  
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423936655.pdf> (erişim 5 Mayıs 2017).
- Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, (online) **15**(4), 635-650.  
<https://academic.oup.com/poq/article-abstract/15/4/635/1923117?redirectedFrom=fulltext> (erişim 10 Mart 2017).
- Ibelema, M., & Powell, L., 2001. Cable Television News Viewed as Most Credible. *Newspaper Research Journal*, (online) **22**(1), 41-51  
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/073953290102200104> (erişim 1 Haziran 2017).
- İnal, H., 2006. İnternette Markalama ve Müşteri İlişkileri. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s.27-28.

- Johnson, J., T. & Kaye, K., B., 1998. Cruising is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (online) Vol.75, 325-340 <http://journals.sagepub.com/home/jmq> (erişim 29 Mayıs 2017).
- Kemp, S., 2017. Dijital In 2017: Global Overview, (online) <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (erişim 8 Ağustos 2017).
- Kaplan, A., M. ve Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*,(online)2010,53: 59-68, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.462.9491&rep=rep1&type=pdf> (erişim 9 Nisan 2017).
- Kietzman, J., H., Kristopher, H., McCarthy, I., P. ve Silvestre, B., S., 2011. Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, (online) 54, 241-251. <https://pdfs.semanticscholar.org/44bf/851ffd5c6ae9f74c2707c688e885dbc42462.pdf> (erişim 10 Temmuz 2017).
- Kirschner, A., P. Ve Karpinski, C., A., 2010. Facebook and academic performance. *Elsevier*, (online) Kasım 2010, 1237-1245, Volume 26, Issue 6, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000646?via%3Dihub> (erişim 5 Nisan 2017).
- Katz, E., Gurevitch, M. ve Haas, H., 1973. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, (online) 38 (2), 164-181 [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/267](http://repository.upenn.edu/asc_papers/267) (erişim 3 Mart 2017).
- Kerpen, D. (2011). Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook. New York: McGraw-Hill. (e-book) <https://dancemarathon.asuc.org/newsite/images/likeablesocialmedia.pdf> (erişim 2 Mart 2017).
- Küçükşaraç, B., 2008. Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler. *Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s.85-86.

- Kiousis, S., 2001. Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381-403  
[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327825mcs0404\\_4?prevSearch=authors+field%3A\(Kiousis%2CS\)](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327825mcs0404_4?prevSearch=authors+field%3A(Kiousis%2CS)) (erişim 13 Nisan 2017).
- Lazar, J., & Preece, J., 1998. Classification Schema for Online Communities, *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL)* (online) 84-86  
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1457&context=amcis1998> (erişim 5 Mayıs 2017).
- Lafferty, B.A. ve Goldsmith, R.E., 1999. Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When A High Versus A Low Credibility Endorser is Used in the Ad. *Journal of Bussiness Research*, (online) 44(2), 109-116.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296398000022> (erişim 22 Haziran 2017).
- LaBarbera, P.A., 1982. Overcoming A No-Reputation Liability Through Documentation and Advertising Regulation. *Journal of Marketing*, (online) 19, 223-228.  
<http://www.jstor.org/stable/pdf/3151622.pdf> (erişim 25 Haziran 2017).
- Lee, S., L., F., Vogel, D. ve Limayem, M., 2003. Virtual Community Informatics: A Review and Research Agenda, *Journal of Information Technology Theory and Application*, (online) 5,1;ProQuest Central pg.47  
<https://search.proquest.com/docview/200056143/fulltextPDF/FCAFAFA69ADC4D90PQ/1?accountid=15407> (erişim 5 Temmuz).
- Mayfield, A., 2008. What is Social Media?An e-book by Antony Mayfield from iCrossing, (online) 13 Kasım 2009,  
[http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf) (erişim 27 Mart 2017).
- Leimaster, J., M., Schweizer, K., Leimeister, S. ve Krcmar, H., 2008. Do virtual Communities matter for the social Support of patients? Antecedents and effects of virtual relationships in online communities, *Information Technology & People*, (online) Vol. 21 Issue: 4, pp.350-374, <https://doi.org/10.1108/09593840810919671> (erişim 5 Mayıs 2017).

- Macnamara, J., 2010. Public Communication Practices in the Web 2.0-3.0 Mediascape: The Case for PRevolution. *PRism*, 7(3), 1-13.  
[http://www.prismjournal.org/fileadmin/Social\\_media/Macnamara.pdf](http://www.prismjournal.org/fileadmin/Social_media/Macnamara.pdf) (erişim 3 Haziran 2017).
- Marson, S. M., 2008. A Selective History of Internet Technology and Social Work. *Computers in Human Services*, (online) 17 Ekim 2008,14:2, 35-49,  
[http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J407v14n02\\_03?needAccess=true](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J407v14n02_03?needAccess=true)  
(Erişim 4 Nisan 2017).
- Markham, D., 1968. The Dimensions of Source Credibility of Television Newscasters. *Journal of Communication*, (online) 18, 57-64.  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1968.tb00055.x/abstract>  
(erişim 10 Mart 2017).
- Matin, K., N. & Johnson, M. A., 2010. Digital Credibility & Digital Dynamism in Public Relations Blogs, *Visual Communication Quarterly*, (online) 17 (3), 162-174.  
<https://doi.org/10.1080/15551393.2010.502475> (erişim 8 Mart 2017).
- McCroskey, J. C., 1966. Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, (online) 33 (1), 65-72.  
<http://nca.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03637756609375482?journalCode=rmm19#.Whg3n0qWaUk> (erişim 8 Haziran 2017).
- Metzger, J., M. & Flanagin, J., A., 2000. The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on The Perceived Credibility of Web-Based Information. *SAGE Publications*, (online) Vol: 9 issue: 2: 319-342, 1 Nisan 2007.  
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444807075015>(erişim 28 Ağustos 2017).
- Newell, S. J. ve Goldsmith, R. E., 2001. The Development of A Scale to Measure Perceived Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, (online) 52(3), 235-247.  
[http://www.psychwiki.com/dms/other/labgroup/Measu235sdgse5234234resWeek2/Isabel\\_2/Newell%202001.pdf](http://www.psychwiki.com/dms/other/labgroup/Measu235sdgse5234234resWeek2/Isabel_2/Newell%202001.pdf) (erişim 10 Haziran 2017).

- O'Reilly, T., 2005. What Is Web 2.0.' Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software' . *O'Reilly Network*, (online) 30 Eylül 2005, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim 10 Haziran 2017).
- Plant, R., 2004. Online Communities. *Technology in Society*. (online) Vol: 26, pp. 51-65 <http://moya.bus.miami.edu/~rplant/papers/TinS.pdf> (erişim 21 Mayıs 2017).
- Sicilia, M. & Palazo'n, M., 2008. Brand Communities on the Internet: A case study of Coca-Cola's Spanish Virtual Community, Corporate Communications: *An International Journal*, (online) **13** (3), s. 255- 270. <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13563280810893643> (erişim 24 Mayıs 2017).
- Sen, S. & Lerman, D., 2007. Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, (online) **21**(4), pp. 76– 94. <http://www.sba.oakland.edu/faculty/kim/2009/e-wom.pdf> (erişim 15 Mayıs 2017).
- Simon, J., F., Alcamı', L. R. ve Ribera, T.B., 2012. Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, (online) Vol. 50 No. 10, pp. 1880-1890 <https://doi.org/10.1108/00251741211279657> (erişim 5 Mayıs 2017).
- Sundar, S. S., & Nass, C., 2001. Conceptualizing Sources in Online News. *Journal of Communication*, (online) **51**(1), 52. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02872.x/full> (erişim 30 Ağustos 2017).
- Sundar, S., S., 1999. Exploring Receivers' Criteria for Perception of Print and Online News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (online) **76**, 373–386. <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769909907600213> (erişim 3 Haziran 2017).
- Sönmez, B. 2013. Sosyal Medya ve Ortaöğretim Öğretmenlerinin Facebook Kullanım Alışkanlıkları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tseng, S. And Fogg, B.J., 1999. Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM*, (online) **42**(5), 39-44. <http://delivery.acm.org> (erişim 10 Mayıs 2017).
- Tax, S., Brown, S. W., ve Chandrashekar, M., 1998. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, (online) **62**(2), 60-76  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.582.5938&rep=rep1&type=pdf> (erişim 13 Nisan2017).
- Uydacı, M., 2004. Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. Ege Academic Review, [http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2004\\_1\\_8.pdf](http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2004_1_8.pdf) 79-84.
- Yadav, B., S., 2016. The Role of Social Media Communication in the Branding of Educational Hubs. (online)  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=f74b5486-5722-4ca9-a852-bf08877babbf%40sessionmgr4007&vid=1&hid=4208> (erişim 7 Mayıs 2017).

### *İnternet Sitesi*

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi>(erişim 5 Mayıs 2017).

<http://www.tuik.gov.tr> (erişim 9 Ağustos 2017).

<https://press.linkedin.com/tr-tr/about-linkedin> (erişim 10 Temmuz 2017).

<http://www.bangthetable.com/eight-advantages-of-online-communication-for-citizen-engagement/> (erişim 14 Nisan 2017).





**EKLER**

## ANKET

### 1. MEDYA KULLANIMI

1. Aşağıdaki sosyal medya sitelerinden hangilerini bilgisayar üzerinden takip ediyorsunuz?

- |             |               |                                      |
|-------------|---------------|--------------------------------------|
| - Facebook  | - Twitter     | - Instagram                          |
| - Pinterest | - Foursuquare | - Youtube                            |
| - Linkedin  | - Google+     | - Diğerleri..... (Lütfen Belirtiniz) |

2. Aşağıdaki sosyal medya sitelerinden hangisini mobil araçlar üzerinden takip ediyorsunuz?

- |             |               |                                     |
|-------------|---------------|-------------------------------------|
| - Facebook  | - Twitter     | - Instagram                         |
| - Pinterest | - Foursuquare | - Youtube                           |
| - Linkedin  | - Google+     | - Diğerleri.....(Lütfen Belirtiniz) |

3. Gün içerisinde sosyal medyaya ortalama ne kadar vakit harcıyorsunuz?

- |                |                  |                  |
|----------------|------------------|------------------|
| - 1 saatten az | - 1-2 saat arası | - 3-4 saat arası |
| - 5-6 saat     | - 7-8 saat       | - 9+             |

4. Ne sıklıkla sosyal medyayı kontrol ediyorsunuz?

- |              |              |            |             |
|--------------|--------------|------------|-------------|
| - Hiç        | - 2-4 kere   | - 5-8 kere | - 9-10 kere |
| - 11-15 kere | - 15-20 kere | - 20+      |             |

### 2. SOSYAL MEDYA VE ORGANİZASYONLAR

Sosyal medya üzerinde en çok etkileşime geçtiğiniz kurumu belirtiniz.

(.....)

Aşağıdaki soruları belirttiğiniz kurum çerçevesinde değerlendiriniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi etkileşime geçtiğiniz kurum ile ilişkinizi tanımlar?

- |             |                   |                                  |
|-------------|-------------------|----------------------------------|
| - Takipçi   | - Gönüllü         | - Üye                            |
| - Fan       | - Çalışan         | - Yönetim kurulu üyesi           |
| - Katılımcı | - Bağışta bulunan | - Diğer..... (Lütfen Belirtiniz) |

2. Bu kurumu en çok nereden takip ediyorsunuz?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Pinterest
- Foursquare
- Youtube
- LinkedIn
- Google+
- Diğerleri..... (Lütfen Belirtiniz)

3. Ne kadar zamandır bu kurumu sosyal medyadan takip ediyorsunuz?

- 1 aydan daha az
- 1-3 ay
- 4-5 ay
- 7-12 ay
- 13-18 ay
- 18-24 ay
- 2 yıldan daha fazla

**3. Aşağıdaki ifadeleri belirttiğiniz kurum çerçevesinde değerlendiriniz.**

1. Bu kurum sosyal medyadan verdiği sözleri tutar.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

2. Bu kurumun kurumsal itibarı kuvvetlidir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

3. Bu kurum kendi sektöründe öncü bir konumdadır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

4. Bu kurum birçok sosyal medya platformunda aktif bir şekilde varlığını sürdürdüğü için daha güvenilirdir.

- Kesinlikle katılmıyorum

- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

5. Bu kurumun sosyal medyadaki profil tasarımları benim ona karşı güvenimi arttırıyor.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

6. Bu kurum çekici bir imaja sahiptir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

7. Bu kurum tarafından paylaşılan içerikler doğrudur.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

8. Bu kurumun paylaşımları medya sektöründeki en iyi bilgiyi içerir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

9. Bu kurumun insanlarla etkileşime geçme biçimi onları önemseydiğini gösterir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

10. Bu kurum toplumu daha iyi bir yer yapar.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

11. Bu kurum karmaşık durumlarda tüm farklı bakış açılarını doğru şekilde temsil eder.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

12. Bu kurum yenilikçi bir kuruluştur.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

13. Bu kurum profesyonel bir görünüme sahiptir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım

- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

14. Bu kurum micro-blogging kullandığı için daha güvenilirdir. Ör: Twitter, Facebook.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

15. Bu kurum söylediği şeyi yapar.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

16. Bu kurum hedef kitlesine zamanında ulaşır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

17. Bu kurum bir karar verirken insanların düşüncelerini dikkate alır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

18. Bu kurum ulaşılabiliridir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

19. Bu kurum yaptığı yardımlar ve kullandığı fonlar açısından çok şeffaftır.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

20. Bu kurum doğru bilgi sağlar.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

21. Bu kurum video içerikli sosyal medya kullandığı için güvenilirdir. Ör: Youtube ya da Vimeo.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

22. Bu kurumun paylaşımları toplumu önemseydiğini gösterir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım

- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

23. Bu kurum ile sosyal medya üzerinden iletişime geçtiğim zaman gerçek bir insan ile iletişime geçmiş gibi hissediyorum.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

24. Bu kurumun sağladığı bilgi güvenilirdir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

25. Bu kurum benim önemseydiğim şeyleri önemser.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

26. Bu kurum herkesin düşüncesini özgürce paylaşmasına izin verir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

27. Bu kurum sorulara hızlı cevap verir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

28. Bu kurum benim ilkelerimi önemser.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

29. Bu kurum ürünleri ve hizmetleri ile ilgili doğruyu söyler.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

30. Bu kurum benim düşüncelerime değer verir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

31. Bu kurum daha güvenilirdir çünkü görsel içerikli sosyal medya hesaplarını kullanırlar.

Ör: Pinterest, Instagram, Facebook.

- Kesinlikle katılmıyorum

- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

**4. Aşağıdaki sorular sizin diğer insanlarla belirttiğiniz kurum açısından iletişime geçme tecrübelerinizi değerlendirmek için hazırlanmıştır. Lütfen dikkatli bir şekilde bu kurum ile sosyal medya iletişiminizi değerlendirecek şekilde seçiniz.**

1. Sosyal medyada yer alan yorumlardan çok kurumun kendi sosyal mediasındaki paylaşımlarına inanırım.
  - Kesinlikle katılmıyorum
  - Katılmıyorum
  - Kararsızım
  - Katılıyorum
  - Kesinlikle katılıyorum
2. Diğer insanların bu kurumun sosyal medya platformlarında yaptığı yorumlar kurum hakkındaki düşüncelerimi etkiler.
  - Kesinlikle katılmıyorum
  - Katılmıyorum
  - Kararsızım
  - Katılıyorum
  - Kesinlikle katılıyorum
3. Bu kurum ile ilgili düşüncelerimi arkadaşlarımla paylaşıyorum çünkü bu onların karar alma mekanizmalarına katkıda bulunur.
  - Kesinlikle katılmıyorum
  - Katılmıyorum
  - Kararsızım
  - Katılıyorum
  - Kesinlikle katılıyorum

4. Arkadaşlarımın bu kurum ile ilgili paylaştıkları, kurumun kendi sosyal medya platformunda paylaştıklarından daha önemlidir.

- Kesinlikle katılmıyorum
- Katılmıyorum
- Kararsızım
- Katılıyorum
- Kesinlikle katılıyorum

**5. Aşağıdaki bölümde sizin belirttiğiniz kurumun sosyal medya platformunda bu kurum ile ilgili görmek istedikleriniz ile ilgilidir.**

**Aşağıdaki soruları lütfen belirttiğiniz kurumun sosyal medya üzerinden yapmış olduğu aktiviteleri düşünerek cevaplandırınız.**

1. Bu kurumun sosyal medya üzerinden yaptığı hangi etkinliği etkili buluyorsunuz?

.....

2. Bu kurumun sosyal medya üzerinden yaptığı hangi etkinliği beğenmiyorsunuz?

.....

**6. Aşağıdaki sorular sizin ve belirttiğiniz kurum arasındaki sosyal medya etkileşiminizi değerlendirmek amaçlıdır. Lütfen cevaplayınız.**

- Bu kurumun sosyal medyada savunduğu ya da paylaştığı şeyleri destekliyorum.

1. Asla
2. Bazen
3. Ara sıra
4. Sık sık
5. Çok sık

- Bu kurumun sosyal medya platformu benim onların bir ürün ya da servisini satın almaya yöneltti.

1. Asla

2. Bazen
3. Ara sıra
4. Sık sık
5. Çok sık

- Bu kurumun sosyal medya sitelerinde paylaştığı bilgiler karar alma mekanizmasını etkiler.

1. Asla
2. Bazen
3. Ara sıra
4. Sık sık
5. Çok sık

**7. Aşağıdaki soruları kurum ile olan sosyal medya etkileşiminizi düşünerek cevaplandırınız.**

1) Bu kurumun sosyal medya aracılığıyla savundukları meseleleri aktif olarak destekliyorum.

1. Asla
2. Bazen
3. Ara sıra
4. Sık sık
5. Çok sık

2) Bu kurumun sunduğu ürün ya da servisi sosyal medya kullanımından dolayı satın alırım.

1. Asla
2. Bazen
3. Ara sıra
4. Sık sık
5. Çok sık

3) Bu kurumun sosyal medya hesaplarında sundukları bilgiye dayalı olarak karar veririm.

1. Asla
2. Bazen
3. Ara sıra
4. Sık sık
5. Çok sık

**KİŞİSEL:**

Cinsiyet:

Yaş:

Eğitim:

Gelir:

**VERDİĞİNİZ BİLGİLER İÇİN TEŞEKKÜR EDERİM.**

**ARAŞTIRMA KATILIMCILARININ BELİRTTİĞİ KURUM VE MARKA İSİMLERİ**

	<b>f</b>	<b>%</b>
Boş	61	21.3
5in1canpolat	2	.7
Academia	1	.3
acikacik.org	1	.3
Ali Express	1	.3
Ali Express	1	.3
Amazon	1	.3
Anadolu Ajansı	1	.3
Apple	1	.3
Askeriye	1	.3
asusshoesdes	1	.3
Bahçeşehir Üniversitesi	1	.3
Bahcesehir Üniversitesi	1	.3
Bahçeşehir Üniversitesi	1	.3
Bahçeşehir Üniversitesi	1	.3
Bahçeşehir Üniversitesi	1	.3
Bau Radyo	1	.3
Besiktas JK	1	.3

Beymen	1	.3
Beşer yapım	1	.3
Besiktas JK	1	.3
Besiktas JK	1	.3
<b>Biletix</b>	2	.7
Bimer	1	.3
Bitcoin	1	.3
Biyomedikal	1	.3
Bizimyol	1	.3
Boiler room	1	.3
Brancolor	1	.3
Brandroom	1	.3
Butik mağaza	1	.3
Çagri Taner	2	.7
Çakbipati	1	.3
Can Yayınlar	1	.3
Canon	1	.3
Captureone	1	.3
Cinemaximum	1	.3
CNNTÜRK	1	.3
Çocuklar Gülsün Diye	1	.3

Cumhuriyet gazetesi	1	.3
Cumhuriyet gazetesi	1	.3
D&R	1	.3
D&R	1	.3
D&R	1	.3
donanım haber	1	.3
e-devlet	2	.7
e-devlet okullar	1	.3
Ebru Gündeş	1	.3
Ebru Gündeş	4	1.4
Ebru Gündeş	2	.7
Eğitim-Sen	1	.3
Eğitim-Sen	1	.3
Eksi Sözlük	1	.3
Emniyet Müdürlüğü	1	.3
Emniyet Müdürlüğü	1	.3
Englishhome	1	.3
Etkin Promosyon	1	.3
Evrım Ağacı	1	.3
Facebook	1	.3
Facebook	1	.3

Fanatik	1	.3
Fenerbahçe JK	1	.3
Ford Otosan	1	.3
Galatasaray	1	.3
Galatasaray	4	1.4
Garanti Bankası	1	.3
Garanti Bankası	1	.3
Gazete Duvar	1	.3
Genel Kurmay Başkanlığı	1	.3
Gittigidiyor.com	1	.3
Gittigidiyor.com	3	1.0
Giyim	1	.3
Gönüllü Palyaçolar	1	.3
Gratis	2	.7
Greenpeace	1	.3
Greenpeace	1	.3
H&M	1	.3
Haberler.com	1	.3
Habertürk	1	.3
Haysev	1	.3
Haytap	1	.3

Hayvan yardım	1	.3
Hepsiburada.com	2	.7
Hiçbiri	1	.3
Honda	1	.3
Hürriyet	2	.7
Hürriyet	1	.3
Idefix	1	.3
IEEE	1	.3
imd	1	.3
IMDB	1	.3
impericon	1	.3
Instagram	2	.7
interail	1	.3
Interrail Türkiye	1	.3
Istanbul Üniversitesi	1	.3
Juico	1	.3
Kaçuv	1	.3
Kalan Müzik	1	.3
Kitapyurdu	1	.3
Kitapyurdu	3	1.0
Kitapyurdu	1	.3

Kırşehir Belediyesi	1	.3
LCWaikiki	1	.3
Magneç	1	.3
Makyaj Trendi	1	.3
Marka hesapları	1	.3
Markafoni	1	.3
matematik si	1	.3
Mavi jeans	1	.3
Migros	1	.3
morhipo	1	.3
mudo conceot	1	.3
N11.com	2	.7
N11.com	1	.3
Netflix	1	.3
Nike	2	.7
Nike	1	.3
nine west	1	.3
NTV	1	.3
NTV	3	1.0
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	.3
Onedio	4	1.4

Onedio	3	1.0
Paem	1	.3
Pakmaya	1	.3
Pembe Kule Montessori	1	.3
Personel Sağlık	1	.3
Petracoffe	1	.3
Pinterest	1	.3
Polis özel hareket	1	.3
Puhutv	1	.3
Puhutv	1	.3
Sağlık Bakanlığı	1	.3
saglik net	1	.3
Sağlık Bakanlığı	1	.3
Sahibinden.com	1	.3
Sahibinden.com	2	.7
Sefa Merve	1	.3
Shiftdelete.net	1	.3
Sinema sayfaları	1	.3
sohayko	1	.3
Sosyal medya	1	.3
Sosyal Yardım	1	.3

Sözcü	1	.3
steam	4	1.4
T24	1	.3
Tarsim	1	.3
Tatuta	1	.3
TC hükümeti	1	.3
Teknoloji markaları	1	.3
Tempo Çağrı	1	.3
Tesyev	1	.3
Trendyol	1	.3
Trendyol	6	2.1
Trt	1	.3
Trt 1	1	.3
TTNET	1	.3
Türk Hava Yollari	2	.7
Türk Hava Yollari	1	.3
Türk Kızılay	1	.3
Turkcell	1	.3
Turkcell	1	.3
Turktelekom	1	.3
Uluslararası	1	.3

Unilad	1	.3
Usla	1	.3
Valve	1	.3
Vine	1	.3
Vodafone	1	.3
Walt disney	1	.3
Warrer Bros	1	.3
Yaynevim	1	.3
İHA	1	.3
İhlas haber	1	.3
İhlas Haber	1	.3
İkinci el araba	1	.3
Instagram	2	.7
YÖK	1	.3
YÖK	1	.3
Youtube	2	.7
Youtube	1	.3
Yues Rocher	1	.3
İş Bankası	1	.3
Zara	1	.3
ZARA	1	.3

Zubizu	1	.3
<b>Toplam</b>	<b>287</b>	<b>100</b>



## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı:** Selvinaz Altunbaş

**Sürekli Adresi:** Vişnezade Mah. Hacı Halit Bey Sok. No:16 Daire:4  
Beşiktaş/ İSTANBUL

**Doğum Yeri ve Yılı:**13.04.1988

**Yabancı Dili:** İngilizce

**İlk Öğretim:** Piraziz Eren İlköğretim Okulu - Yılı

**Orta Öğretim:** Bulancak Lisesi – 2005

**Önlisans:** Cumhuriyet Üniversitesi / Radyo Tv Yayımcılığı – 2009

**Lisans:** Bahçeşehir Üniversitesi / Cinema and Tv - 2014

**Yüksek Lisans:** Bahçeşehir Üniversitesi – Halen

**Enstitü Adı:** Sosyal Bilimler Enstitüsü

**Program Adı:** Pazarlama ve Halkla ilişkiler

**Çalışma Hayatı:**

Bahçeşehir Üniversitesi: 2009 – Halen

Tv 58: 2008 – 2009

Sipas Vizyon Tv: 2007 – 2008