



T.C.

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANILAN TWİTTER'İN BASIN
AJANSI/TANITIM MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

**INVESTIGATION OF TWITTER USED AS A PUBLIC RELATIONSHIP TOOL
WITHIN THE CONTEX OF PRESS AGENCY/PROMOTION MODEL**

Yüksek Lisans Tezi

Özlem ÇAĞLAN

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR

GİRESUN-2018

ONAY SAYFASI

GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 31 Aralık 2017 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Özlem ÇAĞLAN'ın “HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANILAN TWİTTER'IN BASIN AJANSI/TANITIM MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ” başlıklı tezini incelemiş olup aday 19 Ocak 2018 tarihinde, saat 16:00da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Prof. Dr. Atiye Filiz SUSAR

Üye :Doç. Dr. Safiye KIRLAR BAROKAS

Üye :Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

..... / / 2018

Doç. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılan Twitter’ın Basın Ajansı/Tanıtım Modeli Bağlamında İncelenmesi” adlı çalışmamın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19 /01/2018

Özlem ÇAĞLAN

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	III
KISALTMALAR.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	V
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE GRUNIG-HUNT'IN ORTAYA KOYDUĞU HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramına Genel Bir Bakış	3
1.2. Halkla İlişkiler ve İlişkili Olduğu Alanlar	10
1.2.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	11
1.2.2. Halkla İlişkiler ve Reklam.....	11
1.2.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama.....	14
1.2.4. Halkla İlişkiler ve Propaganda	16
1.3. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci	17
1.3.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi.....	18
1.3.2. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi	21
1.4. Halkla İlişkilerin Dört Modeli	24
1.4.1. Basın Ajansı Tanıtım Modeli	26
1.4.2. Kamoyu Bilgilendirme Modeli.....	30
1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model	33
1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model	35
1.5. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Kavramı.....	37
1.6. Halkla İlişkiler Faliyetlerinde Kullanılan Araç ve Teknikler.....	42

1.6.1. Yazılı Araçlar	42
1.6.2. Sözlü Araçlar	47
1.6.3. Görsel İşitsel Araçlar	49
1.6.4. İnternet Tabanlı Araçlar	51

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLARIN HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANIMI

2.1. İnternet ve Tarihsel Gelişim Süreci.....	58
2.1.1. İnternetin Dünyadaki Gelişimi	61
2.1.2. İnternetin Türkiye'deki Gelişimi	63
2.2. World Wide Web	65
2.3. Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar.....	68
2.3.1. Bloglar	73
2.2.2. Wikiler.....	75
2.2.3. RSS (Real Simple Syndication).....	75
2.2.4. Sosyal İmlleme Siteleri.....	76
2.2.5. Facebook	76
2.3.2. Youtube	78
2.3.3. Instagram	79
2.3.4. LinkedIn	80
2.3.5. Twitter	81
2.4. Sosyal Medya ve Sosyal Ağların Halkla İlişkilerde Kullanım Biçimleri	85

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANILAN TWİTTER'IN
BASIN AJANSI/TANITIM MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	89
3.1.1. Araştırmanın Konusu/Problemi.....	89
3.1.2. Araştırmanın Soruları	91
3.1.3. Araştırmanın Amacı	91
3.1.4. Araştırmanın Önemi	92
3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	93
3.1.6. Çözümleme Tekniği	94
3.1.7. Evren ve Örneklem.....	96
3.1.8. Çözümleme Birimi	96
3.2. Araştırma Bulgu ve Yorumları.....	97
3.2.1. Ünlülerin Resmi Twitter Hesaplarının Multimedya Özellikleri.....	97
3.2.2. Ünlülerin Twitter Hesaplarında Etkileşimlilik	98
3.2.3. Ünlülerin Twitter Hesaplarının Paylaşım İçerikleri	100
3.2.4. Ünlülerin Twitter Mecrasını Kullanma Alışkanlıkları	106
3.2.5. Ünlülerin Twitter Mecrasını Güncel Kullanmalarının Geri Bildirim Alma Üzerine Etkisi	109
3.2.6. Ünlülerin Twitter Paylaşım İçeriklerinin Basın Ajansı/Tanıtım Modeline Uygunluğu	113
GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ.....	122
KAYNAKÇA	126

ÖNSÖZ

“Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılan Twitter’ın Basın Ajansı Tanıtım Modeli Bağlamında İncelenmesi” adlı yüksek lisans tez çalışmamda sabırla, inançla ve tecrübeleriyle bana destek olan, yön çizen değerli hocam ve aynı zamanda tez danışmanım olan Sayın Prof. Dr. Atiye Filiz Susar’a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca gerek pratik gerekse teorik olarak kendimi geliştirmeme katkı sağlayan Tirebolu İletişim Fakültesi’ndeki değerli hocalarıma ve katkılarından dolayı Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi’ndeki hocam Sayın Ersin Diker’e teşekkürlerimi sunarım. Bu yolda benden önce yürümeye başlayarak bana yol gösteren sevgili arkadaşlarım; İlknur Patan ve Ahmet Can Akgün’e destekleri ve ilgileri için teşekkürü borç bilirim.

Son olarak; tüm eğitim öğretim hayatım boyunca gösterdikleri sabır ve destekle maddi ve manevi olarak yanımda olan aileme, tez dönemim boyunca bana destek olan nişanlım Fatih Bilsel’e çok teşekkür ederim.

ÖZET

Bir kurum, kişi, ürün ve hizmet ile hedef kitlesi arasında iyi niyete dayalı, karşılıklı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden belirlenmiş planlı iletişim çabalarının tümünü kapsayan halkla ilişkiler faaliyetlerinde geleneksel iletişim teknolojileri ile birlikte yeni iletişim teknolojileri de kullanılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri kullanıcı odaklı yapısıyla insanlara iki yönlü iletişim fırsatı tanımaktadır. Sosyal medya olarak bilinen bu ortam; insanları, kitleleri bir araya getirmesi açısından önemli bir mecra olarak görülmektedir. Bu durum halkla ilişkiler çalışmalarını yürütenler açısından düşünüldüğünde hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmak, hedef kitleyi tanımak ve beklentilerini öğrenmek gibi önemli işlevler üstlenmektedir. Web 2.0 tabanlı sosyal medya uygulamaları; hedef kitleyle aracısız olarak zamana ve mekâna bağlı kalmadan iletişim kurabilme, kullanıcılara enformasyonu metin, ses, grafik, imaj ve video gibi birden çok unsurla duygu ve düşünceleri rahatça aktarabilme, kullanıcılardan daha etkin ve anında geri bildirimler alma gibi avantajlar sağlamaktadır. Kurum, kuruluş kadar kişiler (ünlü-tanınmış, kanaat önderleri ve benzeri) de bu avantajlardan faydalanmaktadır. Bu tez çalışmasının dayanağını sosyal medya- sosyal ağların halkla ilişkilerde kullanımı oluşturmaktadır. Tez çalışmasında yer alan araştırmada ise Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler modelinden biri olan "Basın Ajansı/Tanıtım Modeli" temel alınarak ünlülerin, Twitter mecrasını kullanım pratikleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında SocialBackers adlı sosyal medya şirketinin araştırma raporundan elde edilen 2017 yılında (Mayıs ve Ekim ayları) Türkiye'de Twitter'da en çok takipçisi olan ilk on pop sanatçısının resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımları güncellik, multimedya özellikleri, paylaşılan mesajların içerikleri, etkileşimlilik, iletişimin yönü ve basın ajansı modeline uygunluk açısından incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda; incelenen ünlülerin neredeyse tamamı Twitter paylaşımlarında multimedyanın özellikleri olan ses, fotoğraf ve video unsurlarını eksiksiz bir şekilde kullanmaktadır. Buradan hareketle, incelenen ünlülerin paylaşımlarının belirli kategoriler dahilinde Basın Ajansı/Tanıtım Modeline uygunluk gösterdiği yani model ile ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, ilgili ünlülerden bazılarının Twitter'ı iki yönlü iletişim unsuruna uygun olarak kullandıkları ve takipçilerine cevap verdikleri gözlemlenirken, bazı ünlülerin takipçilerden gelen geribildirimlere cevap vermeyerek iki yönlü asimetrik bir iletişim gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Yeni İletişim Teknolojileri, Sosyal Medya, Twitter

ABSTRACT

New communication technologies are being used along with traditional communication technologies in public relations activities, which cover a whole range of predetermined planned communication efforts to maintain good relationships and good intensions between an institution, person, product and service and their target mass. New communication technologies provide users with a two-way communication opportunity with a user-focused structure. This environment, known as social media, is seen as an important medium in terms of bringing people together. This situation has important functions such as recognizing and communicating directly with the target group and learning their expectations, considering the people who conduct public relation activities. Web 2.0 based social media applications provide various advantages such as communication with the target without any intermediary between time and place, easy transfer of user information through multiple elements like text, sound, graphic, image and video, and more effective and immediate feedback from users. Institutions and organizations benefit from these advantages along with the persons(famous people, opinion leaders ...etc.). The aim of the theses is to find out usage of social media in public relationships. In the study, one of the public relationship models “Press Agency/Promotion” which is presented by “Grunig and Hunt” is taken as bases to analyze celebrities’ Twitter practices the scope of the research, official Twitter accounts of the top ten pop artists who have the biggest number of followers according to the investigation report of the social media company “Socialbackers” (May and October 2017), has been analyzed in regard to their actuality, multimedia features, content of the message, interactivity, aspects of communication and the press agency/promotion model. As a result of the findings obtained; almost all of the Twitter shares of the studied celebrities use multimedia content including audio, image and video effectively. From this point of view, it has been observed that the Twitter shares of some celebrities who have been examined within selected categories conform to the Press Agency / Promotion Model. In this respect, it is possible to say that, some celebrities use Twitter in accordance with two-way communication and respond to their followers, while some of them performed a two-way asymmetric communication by not responding to the feedback from the followers.

Keywords: Public Relations, New Communication Technologies, Social Media, Twitter.

KISALTMALAR DİZİNİ

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
a.g.e	Adı Geçen Eser
ARPANET	Advanced Research Project Agency Network
b.	Basım
CERN	Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi
CERP	Confederation Europeen des Relations Rupliques
DARPA	Defence Advansed Research Project Agency
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
E-Mail	Elektronik Posta
GPRS	General Packet Radio Service
HTML	Bağlantılı Metin İm Dili
HİD	Halkla İlişkiler Derneği
IPR	İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü
IPRA	International Public Relations Association
KAYA	Kamu Yönetimi Araştırma Projesi
MEHTAP	Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
NSF	National Science Foundation
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OFFİCİAL PRESS BUREAU	Resmi Basın Bürosu
OFFİCİAL SECRET ACT	Resmi Sırlar Yasası
PRVA	Puplic Relations Verband Austria

RSS	Really Simple Syndication
s.	Sayfa
SPRG	Schweizerische Public Relations Gesellschaft
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TÜHİD	Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
TTNET	Türk Telekom Net
TUVEKA	Türkiye Üniversiteler ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ULAKBİM	Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
WWW	World Wide Web

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo: 1 İlgili Tarihlerde Ünlülerin Twitter Hesaplarının Multimedya Özellikleri	98
Tablo: 2 Ünlülerin Twitter Hesaplarında Etkileşimlilik	100
Tablo: 3 Ünlülerin İncelenen Dönemde Twitter Hesaplarının Paylaşım İçeriği	101
Tablo: 4 Ünlülerin Ayrıntılı Twitter Paylaşımlarının Oranları	106
Tablo: 5 Ünlülerin Twitter Hesaplarını Güncelleme Sıklığı (1 Mayıs-31 Ekim 2017)	107
Tablo: 6 Ünlülerin Twitter Paylaşım Sıklığı- Gün Bazında (1 Mayıs-31 Ekim 2017)	108
Tablo: 7 Ünlülerin Twitter Paylaşımlarının Yorum, Retweet ve Beğeni Sayıları	110
Tablo: 8 Ünlülerin Toplam Paylaşım Sayısı ve Takipçilerin Toplam Yorum Sayısı	111
Tablo: 9 Ünlülerin Toplam Paylaşım Sayısı ve Takipçilerin Toplam Retweet Sayısı	111
Tablo:10 Ünlülerin Toplam Paylaşım Sayısı ve Takipçilerin Toplam Beğeni Sayısı	112
Tablo:11 Ünlülerin Paylaşımlarının Basın Ajansı/ Tanıtım Modeline Uygunluğu	114
Tablo:12 Ünlülerin Twitter Hesaplarının İki Yönlü Simetrik İletişime Uygunluğu	120
Tablo:13 Ünlülerin Twitter Hesaplarının İki Yönlü Asimetrik İletişime Uygunluğu	121

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımızdaki yerinin ve öneminin artması, internet tabanlı uygulamaların her alanda kullanılan araçlar haline gelmesine zemin hazırlamıştır. Kitlelere kolay, ucuz ve etkili bir şekilde ulaşmaya yardımcı olan bu araçlar, halkla ilişkiler çalışmalarında geleneksel medyanın yanında kullanılarak kendine önemli bir yer edinmiştir.

Yöneten ve yönetilen ayrımının ortaya çıktığı dönemden bu yana, halkla ilişkiler uygulamasının değişik görünüm ve biçimlerine rastlanmıştır. Halkla ilişkiler çabalarının kökenini insanların toplum halinde yaşamaya başladığı en eski dönemlere kadar dayandırmak mümkündür. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, internet yaygınlaşmadan önce geleneksel araç ve yöntemler kullanılmaktaydı. Günümüzde hedef kitlelere farklı araçlarla ulaşmanın bilincine varan halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitleye erişmede kullanılan araçlara yenilerini eklemiştir. Bunlardan bir tanesi de internet ve bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya uygulamalarıdır.

Türkiye’de 2009 yılı itibari ile sosyal paylaşım ağlarında aktif olan Türk kullanıcılarının sayısının artması ile birçok dijital ajans hayata girmiş ve geleneksel medyanın yanında yeni medyanın da öneminin artmasına sebep olmuştur. Önemi artan bu medya, halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan geleneksel iletişim araçlarının (TV, Gazete, Radyo, vb.) yanına yeni iletişim araçlarını (İnternet, bloglar, web siteleri, video bazlı içeriklerin tümü ve cep telefonu vb.) eklemiştir. Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özellikler, dijitallik, interaktiflik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı odaklı içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır.

Yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler faaliyetini gerçekleştiren kurum, kuruluş ve kişilere geleneksel iletişim teknolojilerine oranla hedef kitlelere daha kolay ulaşım sağlamaktadır. Bunun yanında yeni iletişim teknolojileri sayesinde kurumlar ve bireyler kolaylıkla iletişime geçebilmekte, kendilerini tanıtabilmekte ve gerekli bilgileri edinebilmektedirler. İnternet en kolay bilgi aktarma yolu olarak gösterilebilir. Bu bağlamda internetin yaygınlığı, kolaylığı ve ucuzluğu halkla

ilişkiler için oldukça önemli olan çift yönlü iletişimi maksimum düzeyde gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır.

Yapılan bu tez çalışmasının dayanağını sosyal medya- sosyal ağların halkla ilişkilerde kullanımı oluşturmaktadır. Tez çalışmasında yer alan araştırmada ise Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler modelinden biri olan “Basın Ajansı/Tanıtım Modeli” temel alınarak ünlülerin, Twitter mecrasını kullanım pratiklerini incelenmiştir. Bu noktada araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde ilgili alana dayalı literatür taraması ile kavramsal çerçeve çizilmiştir. “Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi ve İlişkili Olduğu Kavramlar” adlı ilk bölümde; halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin ilişkili olduğu alanlar, halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci, halkla ilişkilerin modelleri ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araç ve yöntemlere yer verilmektedir. “Yeni İletişim Teknolojilerinin Halkla İlişkilerde Kullanımı” başlıklı ikinci bölümde; internet kavramı ve internetin tarihsel gelişim süreci genel hatlarıyla incelenmiş, internetin halka açılmasıyla birlikte ortaya çıkan Web 2.0 temelli sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarına yer verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümü ise araştırmayı gerçekleştirdiğimiz kısımdır. Burada “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılan Twitter’ın Basın Ajansı Tanıtım Modeli Bağlamında İncelenmesi” adlı araştırmamızda ünlülerin resmi Twitter hesaplarında durum tespiti içerik çözümlemesi yoluyla yapılmıştır. Hesaplardaki paylaşımlar güncellik, multimedya özellikleri, paylaşılan mesajların içerikleri, etkileşimlilik, Basın Ajansı/Tanıtım Modeline uygunluk ve iletişimin yönü gibi unsurlar açısından incelenmiştir. İçerik çözümlemesi sonucu elde edilen veriler sayısal olarak ifade edilerek tablolara dönüştürülüp yorumlanmıştır. Araştırma iki varsayımdan yola çıkılarak yapılmış ve araştırma soruları oluşturularak sorulara cevap aranmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE GRUNIG-HUNT'IN ORTAYA KOYDUĞU HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramına Genel Bir Bakış

Halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi bir bilim konusu olarak son yüzyıl içerisinde tartışılmaya başlanmıştır. Buna rağmen, halkla ilişkilerin, insanın toplum hayatının başlamasından bu yana var olan bir faaliyet olduğu bilinmektedir.¹

Modern anlamda halkla ilişkiler ortaya çıktığı andan ve öneminin anlaşılmaya başlamasından itibaren çok geniş kullanım alanları bulmuştur. Sadece devlet ve firmalar tarafından değil, kişiler, kar amacı gütmeyen çok çeşitli kurum ve kuruluşlar, uluslararası örgütlerce kullanılabilen stratejik yönetim fonksiyonudur. Faaliyet alanının genişliğine ek olarak faaliyet türlerinin genişliği halkla ilişkiler için ortak bir tanım yapılamamasının önündeki önemli etkidir. Organizasyonlardan, iş stratejisi belirlemeye, kurumsal kimlik yaratmadan imaj oluşturmaya, kurum içi etkinliklerden medya ilişkilerine kadar birçok farklı sektör tarafından, farklı faaliyetler şeklinde halkla ilişkiler bilgilerinden yararlanılmaktadır.²

Halkla ilişkilerin geçmişten günümüze kadar geçirmiş olduğu değişim ve gelişim, diğer meslek dallarıyla olan ilişkisi ve birbirinden farklı alanlarda uygulanabilir olması değişik tanımlara yol açmış, kavram hakkında geçerli tek bir tanımlamanın yapılmasına engel olmuştur. Bu tanımlar farklı bakış açılarını yansıtmakta ve ortak bir tanım üzerinde uzlaşmayı zorlaştırmaktadır. Ancak, bir halkla ilişkiler tanımında nelerin temel alınmasıyla ilgili genel kabullere az çok

¹ Mustafa Karadeniz, “Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar”, Journal of Naval Science and Engineering, 2009, Vol.5, No.1, s.3

² Nuran Öze, “Toplumsal Kültür Haline Gelen Sosyal Medya Kullanımı ve Stratejik Pazarlama İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Diyalektiği”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, April 2017, Volume7, Issue 2, s.2

ulaşıldığından konuyla ilgili tartışmaların giderek azaldığı ve halkla ilişkilerin temel karakteri ve iskeletinin artık ortaya çıktığı belirtilmektedir.³

Halkla ilişkilerin birçok tanımı ve anlamı vardır. Halkla ilişkiler uzmanları ve kitle iletişim alanındaki bilim adamları arasında bile çok çeşitli tanımlamalar vardır. Üniversite ve kolejlerde kullanılan bazı popüler kitaplardaki tanımlar halkla ilişkileri bir yönetim fonksiyonu olarak tasvir etmemektedirler. Halkla ilişkileri kısaca, iletişimciler tarafından kişi ya da gruplar hakkındaki mesajlara ilişkin hedef kitledeki alıcıların oluşturduğu anlamı manipüle etmenin bir yolu olarak tanımlamak mümkündür.⁴

Halkla ilişkiler kavramının tek bir tanımı yoktur, buradan hareketle halkla ilişkiler kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için halkla ilişkiler konusunda yapılan farklı tanımlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Halkla İlişkiler, kitle iletişim araçlarından müşterilere, personele, sendikalara, çevreye, hükümete kısaca kurumun dolaylı veya dolaysız muhatabı olduğu tüm kitle, grup ya da bireylere yönelik çalışmalar ve iletişim faaliyetleri gerektiren bir uygulama alanıdır.⁵

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) halkla ilişkileri, “Bir kuruluş ile onun hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik daha önceden planlanmış çabaların tümü” olarak tanımlamıştır.⁶

Halkla ilişkiler, “halkın tutumlarını değerlendiren, bir bireyin ya da örgütün amaçlarını ve usullerini halkın çıkarlarıyla birleştirebilen, halkın anlayış ve kabulünü kazanmak için bir eylem programı yürüten bir faaliyet” olarak tanımlandığı gibi diğer taraftan “karşılıklı olarak iki yönlü iletişime dayalı, toplumsal sorumluluğu

³ Ahmet Kalender, Mehmet Fidan,(Editörler), **Halkla İlişkiler**, Tablet Yayınları, Konya, 2005, s.17

⁴ Karadeniz, **a.g.e.**, s.4

⁵ Cevdet Tellioğlu, **Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı**, Timaş Yayınları, 3.b, İstanbul, 2002, s.13

⁶ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 2012, s. 4

içeren bir işleyişle kanaat ve eylemleri etkilemek üzere gerçekleştirilen planlı çabalar”olarak da tanımlanabilir.⁷

Halkla ilişkiler en geniş ve temel anlamıyla, örgütle hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek; ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birinci araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur.⁸

Bir başka tanıma göre ise halkla ilişkiler, bir kurum ile kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli yeri olan hedef kitleler arasında karşılıklı faydaya ve çift yönlü iletişime dayalı ilişkilerin kurulmasına ve sürdürülmesine olanak sağlayan, toplumsal sorumluluğu içeren bir anlayışla tutum, kanaat ve eylemleri etkilemek üzere gerçekleştirilen, planlı çabaları içeren bir yönetim fonksiyonudur.⁹

Edward Bernays Crystallizing Opinion Public adlı kitabını (1923'te) yazdıktan sonra üniversitede halkla ilişkiler dersi vermiştir. Bernays, halkla ilişkilerin işlevini şu şekilde açıklamıştır:

“Hedef kitlenin bilgi, tutum ve davranışlarını yönlendirmek için onlara yöneltilen ikna ve hedef kitle ile kurum ya da kurumun hedef kitlesi arasında tutum ve davranışı bütünleştirme çabasıdır”.¹⁰

Halkla ilişkiler kişi ve kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kuruluşun yapısına göre değişkenlikler gösteren hedef kitlelerle gerçekleşen stratejik iletişim sürecidir.¹¹

⁷ Cengiz Üzün, **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2000, s. 67

⁸ Özlem Alıkcı, Ferah Onat, “**Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar**”, Journal of Yaşar University, 2007, Cilt 8, Sayı 2, s. 900

⁹ Fatma Geçikli, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Beta Yayınları, 3.b, İstanbul, 2013, s.2

¹⁰ Seda Çakar Mengü (Editör), **Halkla İlişkiler Uygulama Dergisi**, Nobel Yayınevi, 12.b, Şubat, 2016, s. 5

Halkla ilişkiler bireysel olarak ya da üst düzey yönetici, finansal yönetici, üst düzey pazarlama yöneticisi gibi başkaları tarafından ortaya konulan amaç ve hedefleri karşılayan çok geniş disiplin ve etkinlikleri içeren bir yönetim fonksiyonudur.¹²

Asna'nın tanımına göre halkla ilişkiler; “özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır”.¹³

Halkla ilişkiler; kişilerin veya kurumların çevreleriyle iyi ilişkiler kurmalarını sağlamak amacıyla belirli bir plan ve program dahilinde yürütmüş oldukları çift yönlü bir süreç olarak değerlendirilmektedir.¹⁴

Yine bir başka tanıma göre halkla ilişkiler, doğru anlaşılma, belli bir kitlenin desteğini arkasına almak, fikir ve tutumlar üzerinde etki sahibi olmak hedeflerine ulaşabilmek amacıyla yürütülen marka yaratma faaliyetidir.¹⁵

Halkla ilişkiler, eğilimleri analiz etme, sonuçları öngörme, örgüt liderlerine danışmanlık yapma, hem örgüte hem de kamu yararına hizmet edecek eylem programlarını planlama, yerleştirme sanatı ve sosyal bilimi olarak tanımlanmıştır.¹⁶

Bilindiği üzere halkla ilişkiler doğrudan mal ya da hizmetlerin satışlarını artırmak amacı gütmeyiz. Kamuoyunda kişi ya da kurumla ilgili olumlu imaj oluşturmayı hedefler. Halkla ilişkiler “mutlu çevre” ve “mutlu insan” oluşturmak

¹¹ Cavit Yavuz, **Halkla İlişkiler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, s.2

¹² Thomas L. Harris, Patricia T. Whalen, **21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı**, Rota Yayınları, 2009, s.27

¹³ Alaeddin Asna, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2012, s.23

¹⁴ Metin Işık, Mustafa Akdağ(Editörler), **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, Eğitim Kitapevi Yayınları, 2.b, Konya, 2011, s.107

¹⁵ Çetin Murat Hazar, **Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları**, Eğitim Kitapevi Yayınları, Konya, 2009, s.14

¹⁶ Gaye Aslı Sancar, **“Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı ve Araçları: Koç Holding Örneği”**, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, s.83.

suretiyle kurum ya da kuruluşunun uzun vadede kâr elde etmesini sağlamaya dönük faaliyetlerini içerir.¹⁷

Genel olarak bir ürünü, şahsı, yeri, düşünceyi, aktiviteyi, kuruluşu ve zaman zaman bir ulusu tanıtmada kullanılan halkla ilişkiler, müşteri açısından reklamdan daha düşük bir maliyete sahiptir. Ve insanların bir ürünü ya da hizmeti fark etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.¹⁸

Tortop'a göre halkla ilişkiler, yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünü ve yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması işlevidir.¹⁹

Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD) tüzüğünde ise halkla ilişkiler mesleği şu şekilde tanımlanmaktadır: Halkla ilişkiler mesleği; özel ve kamu kuruluşlarının, çevrelerinde kabul görmek, kendilerini topluma tanıtmak, çalışmalarını ve tutumlarını kamuoyu beklentileriyle uyumlu hale getirmek amacıyla yapılan; müşteri, çalışan, ortak, kamu gibi hedef gruplar ve paydaşlar veya geniş anlamında kamuoyu ile kurdukları sürekli, düzenli ve planlı iletişim çabalarıdır.²⁰

Aslında, tanımı nasıl yapılmış olursa olsun halkla ilişkiler; kamu tutumlarının saptanması için araştırmalar yapan, sonra da kamudan anlayış ve kabul görme hedefini güden iletişim programları planlayıp, uygulayan bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilir. Yani halkla ilişkilerin amacı, belirlenen hedef kitlelerce kabul görme, kabul görmenin sonucu ise; toplumda belli bir itibara sahip olmaktır.²¹

¹⁷ Işık, Akdağ, a.g.e., s.23

¹⁸ Ceyda Aydede, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, MediaCat Kitapları, 6.b, İstanbul, 2009, s. 25

¹⁹ Şenol Kardeniz, “Ankara’daki Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler”, Bilgi Dünyası, 2010, s.83

²⁰ www.tuhid.org

²¹ Selma Karatepe, “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 23, 2008, s. 78

Halkla ilişkiler bir kurum, kişi ya da olay ile ilgili tüm hedef kitlelerle diyaloga dayalı, çift yönlü, açık, şeffaf ve etik standartlar kapsamında stratejik iletişim kurmayı hedefleyen yönetim işlevidir. Halkla ilişkiler ayrıca, yapılan işlerde toplumsal değerleri, kamu çıkarını ortaya çıkarır. Alınan kararların daha olumlu ve güçlü algılanmasını sağlar.²²

Bugüne kadar yapılan tanımlardan yararlanılarak yapılmış ve en geniş anlamda ifade edilmiş olan tanım ise şöyledir: “Halkla ilişkiler bilim, süreç, sanat ve meslek olarak ‘tanıma-tanıtma amaçlı faaliyetlerin planlama, örgütleme, kadrolama, yöneltme, eş güdümlene ve denetim fonksiyonlarını içeren bir süreç; bu fonksiyonlara ait kavran, ilke, model ve tekniklerin sistematik ve bilinçli olarak uygulanmasını sağlayan bir bilgi topluluğu; sezgi, muhakeme, algılama ve becerinin işlendiği, kuruluşu ve kişileri, çalışanlara, müşterilere ve bağlantılı olduğu kişilere sevdirmek sanatıdır”.²³

Rex F. Harlow, halkla ilişkileri şöyle tanımlar: “Halkla ilişkiler organizasyon ile ilgili çevreleri, hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı kabulü ve iş birliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur. Bu fonksiyon, kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesini, yönetimin kamuya karşı sorumluluklarının neler olduğunu saptanmasını ve çevrede meydana gelen değişimler konusunda yönetimin uyarılmasını içerir. Bu görevler araştırma ve iletişim tekniklerinin kullanılmasıyla yerine getirilir”.²⁴

IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confederation Européenne des Relations Publiques), DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft) PRVA (Public Relations Verband Austria) ve SPRG (Schweizerische

²² Seda Mengü Çakar, **Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar**, Derin Yayınları, İstanbul, 2013, s. 103

²³ Erdem Taşdemir, “**Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Yol Sponsorluk**”, Selçuk Üniversitesi, İletişim Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2001, s. 97

²⁴ M. Erhan Summak, “**Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler (Karşılaştırmalı Bir Araştırma)**”, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, Cilt10, Sayı1-2, 2008, s.4

Public Relations Gesellschaft)'ın yapmış oldukları tanımlamalarda vurguladıkları unsurlar şunlardır:²⁵

- Genel anlayış, hedef üzerinde güven ve sempati yaratmak, oluşturmak veya bunu geliştirmek,
- Belirli bir organizasyon için anlayış, güven ve sempati geliştirirken, çevrelerinde aynı anlamda bir sistem oluşturmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, sağlamlaştırmak
- Güven ve sempatiyi devamlı olarak muhafaza etmek, sürdürmek, güçlendirmek, iyileştirmek ve çoğaltmak,
- Başka organizasyonlar, sistemler, gruplar ile iletişim halinde olmak, muhafaza etmek ve sürekli hale getirmek,
- Organizasyonun, sistemin kendi ilgilerini dışarıya doğru, kamuoyunda geçerli kılmak, temsil etmek ve grup içinde kendi ilgilerini açıkça ifade etmek,
- Kamuoyunu organizasyonun kendi amaçları yönünde etkilemek,
- Diğer ilgililerle, üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, karşılıklı ilişki kurmayı, birlikte hareket etmeyi hedeflemek,
- Anlaşma ve karşılıklı ilişki ile kendi organizasyonun varlığını ve gelişimini desteklemek.

Özetle günümüzde halkla ilişkiler ajansları, iç iletişim, medyayla ilişkiler, kurumsal iletişim, etkinlik yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kurumsal kimlik ve imaj, finansal İletişim, sorun yönetimi, konu ve gündem yönetimi, kriz yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, eğitim çalışmaları, iletişim yönetimi, denetimi ve danışmanlığı, uluslar arası halkla ilişkiler,

²⁵ Karadeniz, a.g.e., s. 7

online iletişim, kamusal iletişim, lobicilik, ürün/hizmet halkla ilişkileri, siyasal halkla ilişkiler, araştırma ve ölçümleme şeklinde hizmetler vermektedir. Sonuç olarak halkla ilişkiler ajansları, kurumların iç çevreleriyle iletişiminden dış çevreleriyle iletişimine kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunmaktadır.²⁶

Tanımlarda da görüldüğü gibi halkla ilişkiler ve tanıtım kavramı farklı açılardan ele alınmakta ve kavramın pek çok tanımı yapılmaktadır. Bu tanımlarda ortak olan noktalar ise, halkla ilişkilerin gruplarla, kitlelerle karşılıklı ilişki, etkileşim, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi, kamuoyunda kurum ve kişiler(ünlü-tanınmış kişiler, kanaat önderleri vb.) hakkında olumlu bir imajın oluşturulması gibi temel amaçlar ifade edilmiştir.

1.2.Halkla İlişkiler ve İlişkili Olduğu Alanlar

Halkla ilişkiler birimi kişi, kurum ya da kuruluşu halka tanıtmak ve benimsetmek için çalışmaktadır. Kişi, kurum ya da kuruluşun misyonunu, vizyonunu, değerlerini, hakkındaki bilgilerini ve yapısını, topluma olan katkılarını çeşitli kitle iletişim araçları kullanarak topluma aktarmak istemektedir. Ancak bu faaliyetleri gerçekleştirirken tanıtım için kullanılan diğer faaliyet kolları ile de iş birliği içinde bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, özellikle amaçların ortak bir noktada birleşmesinden dolayı iş birliği içerisinde bulunduğu bu faaliyet alanları ile bazen benzer özellikler göstermektedir. Fakat bazende kullandığı teknik ve sahip olduğu ilkeler nedeni ile bu faaliyet alanlarından ayrılmaktadır.

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanına sahip olması, reklam, propaganda ve pazarlama gibi bazı alanlarla içi içe geçmiş olması, kamu ve özel sektörde uygulanması halkla ilişkilerin ilişkili olduğu alanlarla karıştırılmasına sebep olmaktadır. Halkla ilişkiler kavramının bu alanlarla ortak olan ve ayrıldıkları noktalarını yapılan açıklamalarda görmek mümkündür.²⁷

²⁶ Nesrin Canpolat, “**Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma**”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2012, Cilt 5, Sayı 2, s. 97

²⁷ Summak, a.g.e., s. 3

1.2.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkilerin en geçerli ve en kısa tanımlarından birini yapmak gerekirse “Halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtmaya sanatıdır” denilebilir. Halkla ilişkiler biriminin amacı, hiç kuşkusuz örgütü halka tanıtmak ve benimsetmektir. Tanıtım işlevinin tek yönlü olması nedeniyle halkla ilişkilerden ayrıldığı izlenir. Daha doğrusu halkla ilişkiler önce tanıma, sonra tanıtmaya dayanır. Bu açıdan bakıldığında tanıtmanın halkla ilişkiler sürecinin ikinci bölümünü oluşturduğu anlaşılır.²⁸

Tanıtım, en klasik tanımıyla, kişi, ürün, hizmet veya organizasyon hakkında basılı ve elektronik medyada yer alacak haber yaratmadır. Tanıtım, halkla ilişkiler stratejisini uygulamak için kullanılan bir pazarlama aracıdır.²⁹

En genel anlamıyla tanıtım; kuruluşun bütün yön ve gerçekleriyle halka anlatılması, kuruluş yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberlerin düzenli bir biçimde halka duyurulması ve gerektiğinde bunların açıklığa kavuşturulması olarak tanımlanabilir. Bu yönüyle tanıtım, hedef gruplara belirli bir konuda, belirli bir tutum ve davranış kazandırmak için uygun yöntemler, teknikler ve haberleşme araçları kullanılarak yapılan aydınlatma faaliyetleridir.³⁰

Tanıtım alanının tanımlarından da anlaşıldığı üzere, halkla ilişkiler alanı, tanıtımdan daha geniş bir alandır. Ama ayrı olarak da düşünmemek gerekir. Tanıtımı halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirmeliyiz.

1.2.2. Halkla İlişkiler ve Reklam

Halkla ilişkiler birimi görevini yerini getirirken bir takım araçlara gereksinim duymaktadır. Bu araçlar arasında reklam da yer almaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler birimleri bazı kuruluşlarda pazarlama departmanı içerisinde birlikte çalışırlar. Reklam, hedef kitle ile kuruluş arasında olumlu bir imaj yaratırken, hedef kitlenin dikkatini bu noktaya çekmesine yardım eder.³¹

²⁸ Zeyyat Sabuncuoğlu, **Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınları, Bursa, 2016, s.13-14

²⁹ İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Pozitif Matbaacılık, 2.b, Ankara, 2008, s.294

³⁰ Mehmet Akif Özer, **Halkla İlişkiler Dersleri**, Adalet Yayınevi, Ankara, 2013, s.136

³¹ Safiye Kırlar Barokas, **Reklam ve Kadın**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:45, İstanbul, 1994, s. 3

Piyasaya yeni giren bir ürün ve hizmet, piyasada önceden var olan ürün ve hizmetler arasında reklamı yapılmamaksızın yaşam alanı bulabilmesi olanaksızdır. İşletmeler, reklam yoluyla piyasaya girme, verimliliklerini sürdürme, sermaye ve girişimlerini değerlendirme ve yeni tanıtımlara girişme eğilimindedirler.³²

Reklam; içeriğinin kontrol edilebilir olması nedeniyle yayınlanma şartı eşik bekçilerine bağlı olan tanıtım çalışmalarından yer ve zaman satın alma özgürlüğüne sahip olması yönüyle farklılaşır. Reklam, geniş uygulama alanı bulması ve bazı disiplinlerle iç içe geçmiş olmasından dolayı tek bir tanım üzerinde fikir birliğine varılması güçleşen bir alandır. İletişim araç ve yöntemlerindeki gelişmeler ve iş dünyasının gereksinimleri de kavramın içeriğini etkilemektedir.³³

Reklam kavramının daha iyi anlaşılması için, aşağıda bazı tanımlara ve açıklamalara yer verilmiştir.

Bir iletişim süreci olarak kabul edilmesi gereken reklam; kaynak, kanal, kod, mesaj, hedef kitle, feedback olmak üzere bu sürecin tüm bileşenlerinden faydalanmaktadır. Kaynak, reklamı veren kurum ya da kişidir. Mesajlar hedef kitleye aktarılacak istenilen, bu kitleyi kaynağın satış yapması için ikna edecek olan sözlü, yazılı, görsel ifadelerdir. Kanal kullanılan iletişim araçları, feedback ise reklam karşısında hedef kitlenin gösterdiği tepkidir.³⁴

Halkla ilişkiler ve reklamcılığın birbirine karıştırılmasının en büyük nedeni her iki kolun iletişim oluşumu içinde hedef kitleye bir mesaj iletmesi ve bu mesajı kitle iletişim araçları yardımıyla iletmesidir. Diğer bir deyişle ikna, bilgilendirme, hedef kitlelere mesaj iletme, aynı yöntem ve araçları kullanmak dışında reklam ve halkla ilişkiler amaç, zaman, bütçe, ulaşılan kitle, iletiler ve iletilerin tonu açısından ayrılmaktadır.³⁵

³² Süleyman Karaçor, **Reklam İletişimi**, Çizgi Kitapevi, Konya, 2007, s. 5

³³ Filiz Balta Peltekoğlu, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2010, s. 5

³⁴ Metin Işık (Editör), **Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Eğitim Kitapevi Yayınları, Konya, 2007, s. 192

³⁵ Canpolat, **a.g.e.**, s.99

Reklam üretici ile tüketici arasında bir ilişki yaratma amacını güder. Reklam aslında bilgilendirici bir mesajdır. Reklamcılık bir mal ya da hizmetin tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla tanıtılarak onu satın almaya yönlendirici çabalar olarak tanımlanabilir.³⁶

Asna'nın tanımına göre reklam, kısa vadede sonuç getiren bir çalışmadır. Sonuç satışların yükselmesidir. Her şey satışa dayandığı için, reklamın satış ünitesinin sağ kolu olduğu söylenebilir.³⁷

Reklam, bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kitle iletişim araçları aracılığıyla tanıtımıdır. Reklam belli bir hedef kitleye amaçlar belirlenerek yapılır. Reklam, sunduğu imgelerle yeni değerler yaratmaktadır. Bunu da hedef kitlenin gereksinim, beklenti ve duygularını göz önüne alarak karşılamaya çalışarak gerçekleştirmektedir.³⁸

Reklam kampanyalarının, halkla ilişkiler faaliyetlerine göre, daha büyük denetim altında olma avantajları vardır. Reklamların belirli zamanlarda yayınlanmaları için mecralar satın alınır; reklamlar müşterileri tarafından onaylanır ve aynen planlandıkları gibi yayınlanırlar. Öte yandan halkla ilişkiler kampanyalarında parayla satın alma söz konusu değildir.³⁹

En iyi reklamlar yaratıcı olmakla kalmaz, satış da yapar. Tek başına yaratıcılık yeterli değildir. Reklam bir sanat biçimi olmaktan ileriye gitmelidir. En iyi reklam performanslarının bile yenilenmesi gerekir; aksi takdirde güncelliğini yitirir. Reklamın amacı bir ürün hakkında gerçekleri ifade etmek değil, bir çözüm veya hayal satmaktır. Reklamlar müşterilerin arzularına yönetilmelidir.⁴⁰

Marka inşası, satış tutundurma, anında satış sağlama, kısa dönemde kazanç elde etmek amaçlarını gerçekleştirmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine yer vermek

³⁶ Lale Bilgin, **Halkla İlişkiler**, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008, s.129

³⁷ Asna, **a.g.e.**, s.24

³⁸ Mengü, **a.g.e.**, s. 98

³⁹ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2014, s. 47

⁴⁰ Kotler, **a.g.e.**, s. 141

şarttır. Halkla ilişkiler günümüzde ürünler hakkında tüketicilerin tutumlarını değiştirmede reklamdan daha etkilidir.⁴¹

Halkla ilişkiler reklam değildir. Reklam, halkla ilişkilerin yalnız bir bölümüdür, tüm işlevlerini kapsamamaktadır. Reklamın amacı, herhangi bir malın satışını arttırmaktır. Kısa sürede tamamlanması öngörülen bir çalışma düzenidir. Oysa halkla ilişkiler, kuruluşla ilgili politikaların üretilmesi ve uygulanmasını da öngördüğünden yönetimin en tepedeki konuşan dili, gören gözü ve duyan kulağıdır. Reklamla ilgili çalışmaların amacı, müşterileri ve ilgilileri inandırmak, ikna etmektir. Reklamda mutlaka bir ekonomik yarar ve yönlendirme vardır. Oysa halkla ilişkilerin en önemli işlevi, ekonomik kaygıların dışında, kurum ya da kuruluşu, kamuoyuna, hedef kitlelere en iyi ve olumlu biçimde tanıtmaktır.⁴²

Halkla ilişkiler ve reklam amaç bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Fakat halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştiren kişi, kurum ve kuruluşlar, organizasyonun basamaklarında reklamdan yararlanmaktadırlar.

1.2.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Çoğu uzmanlar pazarlamanın halkla ilişkilere yakın bir kavram olduğunu, ancak halkla ilişkiler içinde yer almadığını dile getirmektedir. Kimileri de teknolojik gelişmelerle birlikte anlayışların da değiştiğini, pazarlamanın da halkla ilişkilerin bir türü olduğunu öne sürmektedirler. Pazarlama ile halkla ilişkiler arasındaki en yakın ilişki ise her ikisinin de dışa dönük olmasıdır. Konunun önde gelen uzmanlarından P. Kotter 1986 yılında yayınlanan makalesinde halkla ilişkileri pazarlamanın beşinci (P)si olarak değerlendirmiştir. Diğer dört (P) ise: Ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmadır.⁴³

Pazarlama, müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir.

⁴¹Patricia, Whalen, **a.g.e.**, s. 25

⁴² A. Rıdvan Bülbül, **Halkla İlişkiler**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2004, s.88

⁴³ Bülbül, **a.g.e.**, s.94

Pazarlamanın klasik anlayış çerçevesinde amacı, ne pahasına olursa olsun kâr elde etmektir. Modern anlayış çerçevesinde pazarlamanın amacı, hedef tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılarken sosyal sorumluluk anlayışından uzaklaşmadan, kurumsal amaçlara ulaşmaktır.⁴⁴

Halkla ilişkiler, bir kurumun pazarlama amaçlarını doğrudan desteklemek için kullanıldığında pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaktadır. Halkla ilişkiler, pazarlama karmasında yer alan promosyon/satış teşvik çalışmalarının önemli bir unsuru olarak görülmektedir. Ayrıca 1990’larda yükselişe geçen bütünleşik pazarlama iletişimi içinde halkla ilişkiler, güveni oluşturabilecek temel bir araç olarak düşünülmektedir.⁴⁵

Pazarlama iletişimi, hedef kitlede arzu edilen bir tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları yaratmak amacıyla, kurulu iletişim kanalları aracılığıyla pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler arasındaki ayrım net değildir. Halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi koordinasyonunun kuruluşunun etkinliğini ve verimliliğini artıracığı öngörülmektedir.⁴⁶

Pazarlama iletişiminde amaç, toplanılan bilgileri aktarmak, müşteride ürün ya da hizmete yönelik istek yaratmak ve böylece satışları arttırmaktır. Öte yandan pazarlama iletişimi günümüzün Pazar şartlarının zorunluluğuyla daha iyi hizmet adına bütünleşik bir yapıya dönüşmektedir.⁴⁷

Sonuç olarak, pazarlama ve halkla ilişkiler, farklı alanlar olmalarına rağmen sıkı bağlantı ve yakın ilişki içerisinde. Her iki alandaki çalışmalar birbiriyle eş güdüm içerisinde ve en önemlisi birbirinden haberdar bir biçimde olmalıdır.

⁴⁴ Geçikli, **a.g.e.**, s.49

⁴⁵ Kalender, Fidan, **a.g.e.**, s.34

⁴⁶ İnci Çınarlı, **Stratejik İletişim Yönetimi**, Beta Yayıncılık, 2.b, İstanbul, 2013, s. 11

⁴⁷ Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, **Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2013, s.40

1.2.4. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propaganda halkla ilişkilere benzeyen ve karıştırılan uygulama alanlarından birisidir. Halkla ilişkiler çalışmalarının başlangıç dönemlerinde, propaganda amaçlı bazı çalışmaların yürütüldüğü bilinmektedir. Grunig ve Hunt 1850- 1900 yılları arasını kapsayan “Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli”nde, halkla ilişkilerin bir propaganda işlevi olarak hizmet ettiği belirtilmiştir. Ancak daha sonraları halkla ilişkilerin temelinde kesinlikle iki yönlü iletişim, dürüstlük, karşılıklı kabul ve anlayış, sosyal sorumluluk gibi unsurların bulunduğuna yönelik vurgular artmıştır.⁴⁸

Propaganda, sözcük olarak, mesajların otoriter bir üslup ile yoğun ve tek taraflı olarak hedef kitleye aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Propaganda kavramında verilen mesajların tartışılması, yorumlanması söz konusu değildir. Propaganda da iletişimden çok, tek taraflı iletim söz konusudur. Kısa sürede içinde sonuca ulaşmak istenir.⁴⁹

Propaganda; herhangi bir amaca hizmet ya da arzu etmediğiniz bir amacın gerçekleşmesine zarar vermek için fikirlerin, olayların bilinçli olarak yayılması şeklinde tanımlanabilir. Tanımdan da görüldüğü üzere propaganda doğrudan doğruya kişilerin fikirlerini değiştirmeye yönelik faaliyetleri içermektedir.⁵⁰

Propaganda, propagandacının amaçlarını gerçekleştirilmesi niyetiyle, hedef kitlenin algılarının şekillendirilmesi, bilgilerinin yönlendirilmesi ve davranışlarının yönetilmesi sonucunu doğuracak motivasyonlar oluşturacak şekilde girişilen, maksatlı ve sistematik çabalardır.⁵¹

Egemen gücün varlığını hissettirmek amacı ile kullandığı propaganda tarihi süreç içerisinde; toplumsal siyasi, sosyal ve teknolojik alanda yaşanan hızlı gelişim neticesinde özellikle çoğulcu yapıya sahip ülkelerde halkı etkilememeye başlayınca ikna ve rızaya dayalı farklı faaliyet alanlarının gelişmesini gerekli kılmıştır. Halkla

⁴⁸ Kalender, Fidan, **a.g.e.**, s.40

⁴⁹ Aysel Aziz, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayıncılık, 5.b, İstanbul, 2014, s.16

⁵⁰ Yavuz, **a.g.e.**, s.12

⁵¹ Mahmut Okay, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002, s. 91

ilişkiler bu nedenle doğmuş ve propagandadan temel noktada bu özelliğe ile ayrıma uğramıştır.⁵²

Propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki en belirgin nokta ise propagandanın genel olarak bütün gerçekleri yansıtmamasıdır. Propaganda da duygulardan yararlanıldığından kısa dönemli amaçlara dönüktür. Halkla ilişkiler iki yönlü olmasına karşın, propaganda tek yönlü iletişim yöntemidir.

1.3.Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişim Süreci

İletişim çağının ürünü olan ve bütün ülkelerde giderek yaygınlaşan halkla ilişkilerin bugünkü halini alması tarihsel bir gelişim süreci izlemesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkilerin başlangıcı belli olmayan tarihsel geçmişini, çok eski çağlardan bu yana süregelen toplumsal ilişkilerin ve iktidar mücadelelerinin içerisinde görebilmek mümkündür. Cutlip, halkla ilişkilerin, insanların kabilelerde yaşadığı dönemde, bilgi alışverişinin başladığı ilk uygarlıklarla birlikte ortaya çıktığından bahsetmektedir.⁵³

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecini ortaya koyarken değişik açılardan farklı yaklaşımlarda bulunmak mümkündür. Başlangıcı belli olmayan tarihsel geçmişe göre halkla ilişkiler, insanların, başka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabaları var olduğundan beri vardır. Yaklaşık olarak endüstri devrimiyle birlikte başlayan tarihsel geçmişe göre ise toplumsal yapıların oluşması, beraberinde organize olmuş bir iletişime duyulan ihtiyacı da getirmiştir. Halkla ilişkilerin bir meslek dalı olarak görülmeye başlanması ise Ivy Lee ve Edward Bernays'ın değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanmasıyla olmuştur.⁵⁴

⁵² Işık, a.g.e., s. 198

⁵³ Ebru Özdayı Demirel, “**Halkla İlişkilerde Meslekleşme Standartları ve Kurum Kültürü İlişkisi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Yönelik Araştırma**”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017, s.5

⁵⁴ Tuba Yılmaz, “**Türk Takı Sektöründe Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı Bağlamında İncelenmesi**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015, s. 40

Halkla ilişkiler kavramının gelişimi, hangi ülkede ortaya çıktığı ve diğer ülkelerde hangi tarihlerde yaygınlaşmaya başladığı gelişim süreci bağlamında aşağıda anlatılacaktır.

1.3.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Gelişimi

Literatürde halkla ilişkilerin insanların toplum olarak yaşamaya başlamalarından itibaren var olduğu yer almaktadır. Mısır'da, Mezopotamya ve İran'da yapılan arkeolojik araştırmalar sonucunda bulunan tabletlerin, sanat eserlerinin çoğu, o dönemin yöneticilerini halka tanıtmak, dini önderlerin ve öteki devlet liderlerinin yaptığı olumlu işleri bildirmek amacını taşımaktadır. Roma'da ve Eski Yunan toplumunda halkın katılmasıyla yapılan 'forumlarında halkla ilişkiler amacıyla düzenlenen toplantılar olduğu ifade edilmektedir.⁵⁵

Halkla ilişkiler kavramı ilk kez 1807'de Thomas Jefferson tarafından Birleşik Devletlerin ilişkileri ile ilgili olarak 10 kongreye gönderilen bir mesajda kullanılmıştır. 1882 yılında Yale Üniversitesi tarafından düzenlenen "Halkla İlişkiler ve Hukukçuların Yükümlülükleri" adlı bir konferansta kavram olarak geçmiştir. Daha sonra 1987'de Amerikan Demiryolları ile ilgili olarak çıkarılan "Demiryolları Yıllığında"nda kullanılmıştır.⁵⁶

1889 yılında George Westinghouse, kendi elektrik şirketi içinde ortaya çıkan kriz esnasında çağdaş anlamdaki halkla ilişkiler bölümünü kurmuştur. Westinghouse alternatif akımı savunurken, rakibi General Elektrik şirketinin kurucu mucit Edison doğru akımı savunmuştur. Edison, idam cezasında kullanılan sandalyede alternatif akım kullanılıyor diyerek Westinghouse'u aşağılamıştır. Bu durum karşısında Westinghouse basın sözcüsü olarak yetenekli bir gazeteci olan Heinrich'i işe almıştır. Bu şekilde basınla ilişkilerin önemi ortaya çıkmıştır.⁵⁷

Halkla ilişkilerin temeli yirminci yüzyılın başında ABD'de atılmıştır. İlk halkla

⁵⁵ Tengilimoğlu, Öztürk, a.g.e., s. 25

⁵⁶ Gönül Budak, Gülay Budak, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir, 2004, s. 53

⁵⁷ Geçikli, a.g.e., s. 7

ilişkiler bürosu Ivy Ledbetter Lee öncülüğünde 1903'te New York'ta kurulmuştur. Lee bu büro ile, basın ile iş çevrelerini birbirine yakınlaştırmaya çalışmış, hazırlanan bültenler ile iş çevrelerini kamuoyuna tanıtma fırsatı bulmuştur. Lee gibi değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullananlardan olan Edward L. Bernays'ın "Crystallizing Public Opinion" (Kamuoyuna Biçim Verme) adlı eseri halkla ilişkiler konusunu ele alan ilk bilimsel eserdir. Bernays bu konuda ilk derslerini New York Üniversitesi'nde vermiştir.⁵⁸

1920 ve 1930'lu yıllarda halkla ilişkiler faaliyetleri tanıtım ve propaganda üzerinde yoğunlaşmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa'da alt-üst olan sosyal ve ekonomik düzeni yeniden toplama çabaları, kitle iletişim araçları konusundaki teknolojik gelişmeler, dünyadaki hızlı nüfus artışı, ideolojik mücadeleler, hızlı kentleşme hareketleri halkla ilişkiler çalışmalarına her ülkede duyulan ihtiyacı artırmıştır. Halkla ilişkiler bunun sonucunda özellikle 1950'lerden bu yana hızla gelişen bir meslek olarak ortaya çıkmıştır.⁵⁹

Fransa'da halkla ilişkilerden söz edilmeye 1946 yılında başlanmıştır. Bu dönem Fransa'da elektrik, gaz, kömür, otomobil endüstrisi gibi alanlarda ulusal teşebbüslerin kurulduğu zamanlardır. İkinci Dünya Savaşı'nın yarattığı yıkıcı etkilerden bir an önce kurtulmak için birçok Fransız uzman verimlilik formülleri araştırmak için Amerika'ya gitmiştir. Bu uzmanlar Amerika'da halkla ilişkilerden (Public Relations) söz edildiğini duymuşlardır. Böylece halkla ilişkiler (Relations Publiques) deyiimi Fransızca'ya geçmiştir. 1946 yılında ilk kez Fransız Petrol şirketi tarafından halkla ilişkiler bölümü kurulmuştur. Daha sonra Shell ve Caltex başta olmak üzere diğer petrol şirketleri de halkla ilişkiler birimlerini oluşturmuşlardır ve halkla ilişkiler hizmetleri aşamalı olarak diğer sektörlerde de yaygınlaşmıştır.⁶⁰

Demokrasinin beşiği olarak tanımlanan İngiltere'nin ABD üzerinde en fazla ağırlığı olan, politikaları örtüşen ve bu politikalara yön verebilen ülke olması

⁵⁸ Yeşim Güçdemir Akıncıoğlu, "Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci", İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 21, 2005, s. 168

⁵⁹ Akıncıoğlu, a.g.e., s.168

⁶⁰ Budak, Budak, a.g.e., s. 64

sebebiyle Birinci Dünya Savaşı yıllarında İngiltere’de Enformasyon Bakanlığı vardır. Özellikle Birinci Dünya Savaşı yıllarında savaş bilgilerinin kontrol edilmesi için kutulan Official Press Bureau (Resmi Basın Bürosu)’su, 1911 yılındaki kapalı enformasyon sistemi olan Official Secrets Act (Resmi Sırlar Yasası)’ın kullanılması siyaset alanında halkla ilişkilerin hem yurt içinde hem de yurt dışında yoğun bir biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır.⁶¹

İngiltere’de özel sektörde halkla ilişkiler uygulamalarını 1930’lu yıllarda Sir John Elliot’un Güneydoğu Trenyolları projesi için çalışmasına kadar götürmek mümkündür. Başbakan Lloyd George’un 1912’de seçim kampanyalarında halkla ilişkiler yöntemine başvurduğu İngiltere’de, halkla ilişkiler günümüzde 50 bin çalışan ve 2.3 milyon poundluk bir sektörel bütçeye ulaşmıştır.⁶²

Avrupa’da halkla ilişkilerin kurumsallaşması Marshall Planı ile eş zamanlıdır. İkinci Dünya Savaşı’nın sona ermesiyle başlayan liberal ve ekonomik gelişmelere dayalı özgürlükçü ortam ve özel sektördeki rekabetçi anlayış çerçevesinde halkla ilişkiler, Avusturya, Almanya; İtalya, Hollanda, Belçika, İspanya, Finlandiya, Yunanistan, İsviçre, İsveç ve Norveç gibi ülkelerde 1940’lı yılların sonunda ivme kazanmaya başlamıştır. Sosyalist-komünist rejimin egemen olduğu Rusya, Romanya, Polonya, Macaristan, Bulgaristan ve dağılan Yugoslavya’dan çıkan devletlerde ise bu tarih 1989’lı yıllarda başlayan ve 1991’de Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla birlikte küreselleşme olgusuyla sermaye girişi, serbest dolaşım, Avrupa Birliği’ndeki yapısal değişimler ve işbirlikleri nedeniyle ancak 1990’lı yılların başına tekabül etmektedir.⁶³

Halkla ilişkiler, hem bir mesleki uygulama alanı, hem de kendi araştırma ve kuram temeli ile iletişimin bir dalıdır. Halkla ilişkiler, akademik bir alan olarak nispeten yeni olmasına rağmen, son 25 yıl içinde önemli derecede gelişmiştir. Halkla ilişkiler alanı, çeşitli iletişim ya da kitle iletişim alanlarına bilgi sağlayacak

⁶¹ Ahmet Ayhan, **Halkla İlişkiler Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri**, Literatürk Academia Yayıncılık, Konya, 2015, s.27

⁶² Ayhan, **a.g.e.**, s. 28

⁶³ Ayhan, **a.g.e.**, s. 29

potansiyeli olan, diğer konuların yanı sıra sağlık, risk, kriz, siyasal iletişim alanları için yararlı olabilecek kurumsal ve kavramsal araçlar sağlayan, kurumsal temele dayalı uygulamalı iletişime doğru gelişim göstermektedir.

1.3.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Türklerin halkla ilişkiler alanındaki çalışmalarının ilk örnekleri, Göktürklerin Orhun Yazıtları’na kadar uzanmaktadır. Daha sonra Selçuklu Devleti döneminde Nizam-ül Mülk’ün ‘Siyasetname’ adlı eserinde halkın düşünce ve isteklerinden yönetimi haberdar etmenin gereğinden söz edilmektedir. Anadolu Selçukluları’nda hükümdarlar, haftanın belirli günlerini halkın sorunlarını dinlemeye ayırmışlardır. Osmanlı döneminde bazı elçilerin seferlere davet edilmeleri, devletin zaferlerinin İslami ülkelere fetihnameler ve hediyelerle duyurulması, Cuma namazlarında halkla görüşme saatlerinin olması, halkın şikâyetlerinin doğrudan sadrazam ve diğer ileri gelenler tarafından dinlenmesi, yönetenlerle yönetilenler arasındaki iletişim köprülerinin oluşturulması örnek olarak verilebilir.⁶⁴

Tuğralar ve devlet arması Osmanlı Devleti’nin kurumsal kimlik çalışmaları olarak nitelendirilebilir. Ceride-i Havadis Gazetesi’nin 1840 yılında ilancılığa başladığına dair gazetede bir açıklama yapılmasının yanında, 1909 yılında İlancılık Kollektif Şirketi adı altında reklam ve ilan işleri yapmak için bir kurumun faaliyete geçmesi bu dönemin iletişim açısından en önemli olaylarıdır.⁶⁵

Cumhuriyetin resmen ilan edilmesinden önce, Yeni Türk Devleti’nin lideri Mustafa Kemal Atatürk tarafından basın yayın ve enformasyon hizmetleri modern bir yapıyla örgütlenmiş, 1920 yılında Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Halkın gelişmelerden haberdar edilmesi, halkla mesajlar ulaştırması ve aynı zamanda diğer ülkelere de Türkiye’den haberler iletilmesi amacıyla ülkemizin kurtuluş mücadelesi olarak yine Atatürk tarafından aynı yıl

⁶⁴ Tengilimoğlu, Öztürk, a.g.e., s.28

⁶⁵ Nesrin Canpolat, *Geçmişten Günümüze Örneklerle Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi*, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 95

içerisinde Anadolu Ajansı kurulmuş ve bu ajans aracılığıyla yenilikler halka tanıtılmıştır. Bu iki oluşum o dönemde çok önemli işlevler görmüş, gerekli faaliyetleri yerine getirmiştir.⁶⁶

İçişleri Bakanlığında özel kalem müdürlüğüne bağlı Basın Bürosu ile Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığındaki Basın Müşavirliği halkla ilişkilerin fonksiyonlarını yerine getiren yapılanmalardır. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü ile Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı da bu tür yapılanmaların ilkinin oluşturmaktadır. 1960 yılından sonra kurulan yeni örgütlerde ise halkla ilişkilerle ilgili departmanlar, geniş hedef ve kadroya sahip kuruluşlardır. Bu tür örgütlenmenin ilk örneği Devlet Planlama Teşkilatı Yayın ve Temsil Şubesidir. Bu şube, kalkınma planlarını tanıtmak, planlı kalkınma düşüncesini kamuoyuna benimsetmekle görevlendirilmiştir.⁶⁷

1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP), halkla ilişkiler konusuna yer verilen ilk doküman olması bakımından önemlidir. Bu anlamda, MEHTAP raporuna göre, “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın temas sağlama mecburiyettir. Ayrıca raporda, Türk yönetiminde de çeşitli kademelerde, her kurumun yapısına uygun olarak, halkla temas ve dinleme yöntemleri kurmak gereğine dikkat çekilmektedir. Bu maddelerden yönetenle, yönetilen arasındaki mesafelerin kaldırılmasının, sağlıklı yöneten-yönetilen ilişkilerinin kurulması amaçlanmıştır.”⁶⁸

1991 yılında hazırlanan “Kamu Yönetimi Araştırma Projesi”, Türk kamu sisteminin yeniden örgütlenmesi için Devlet Planlama Teşkilatı tarafından önayak olunan ve Türkiye ve Ortadoğu Amme Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen bir reform çalışmasıdır. Bu projenin amacı, merkezi yönetim ve taşra örgütleri ile yerel yönetimleri, sundukları kamu hizmetlerini etkililik ve verimlilikleri yönünden

⁶⁶ Ümit Arklan, **Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı**, LiteraTürk Yayıncılık, İstanbul, 2009, s.121

⁶⁷ Mustafa Akdağ, **Örgütsel Açıdan İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler**, LiteraTürk Yayıncılık, 2.b, Konya, 2010, s. 49

⁶⁸ Arklan, **a.g.e.**, s. 124-125

incelemek ve gerek örgütsel yapıları, gerekse işleyişleri ile ilgili önerilerde bulunmaktadır. KAYA aynı zamanda görev ve sorumlukların dağılımı, kaynakların tahsisi ve nasıl kullanıldıkları halkla ilişkiler ve iletişimde karşılaşılan güçlükler ve sorunlar gibi konuları inceleyip analiz etmeyi ve tavsiyelerde bulunmayı amaçlamaktadır. Bu raporun halkla ilişkiler açısından önemi, halkla ilişkiler hizmetlerinde, merkez düzeyinde koordinasyon sağlanması ilkesini öngörülmesidir.⁶⁹

Halkla ilişkiler alanında örgütlenmeye yönelik ilk çalışma 1972 yılında Halkla İlişkiler Derneği'nin (HİD) kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Derneğe Alaeddin Asna 7 yıl süre başkanlık etmiş, ardından Betül Mardin'in başkanlığa gelmesiyle dernek yurt dışına açılarak IPRA (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) ile ilişkiler sürecini başlatmıştır. Nisan 1996'da Asna'nın tekrar başkan seçilmesiyle yeni yönetmelikler ve tüzükler uygulanmaya konulmuş Ekim 1996'da disiplin yönetmeliği ve meslek ilkeleri yönetmeliği kabul edilmiştir.⁷⁰

1973 yılında benzer bir örgütlenme Ankara'da yaşanmış, 1985 yılında ise İzmir Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur. Türkiye'nin bağımsız ilk halkla ilişkiler ajansı 1974 yılında Alaeddin Asna tarafından kurulan A&B Tanıtım'dır. A&B'nin Boeing, Beymen, Benetton, Philips, Netaş, Philip Morris, British Airways, Sheraton Otel, Kodak, Levi's, BMW, American Express gibi kurumlara verdiği hizmetler, halkla ilişkiler mesleği açısından önemli örneklerdir. IPRA'nın Golden World Ödülü 1991 yılında A&B'ye verilmiştir.⁷¹

Akademik anlamda halkla ilişkiler eğitimi ilk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'nda halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır. Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerinin sayısının artması, daha az maliyetli olan fakülte ve yüksek okulların açılmasını sağlamıştır. 2015 yılı itibarıyla 53 üniversitedeki İletişim Fakültesi öğrenci alıp eğitim öğretime devam ediyor ve bu fakültelerin neredeyse tamamında halkla ilişkiler ve tanıtım ya da halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümleri

⁶⁹ Arklan, **a.g.e.**, s.129

⁷⁰ Billur Ülger, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul, 2003, s. 63

⁷¹ Ülger, **a.g.e.**, s. 63

bulunmaktadır. 92 meslek yüksekokulu düzeyinde halkla ilişkiler önlisans eğitimi yapılırken 2 üniversitede de uzaktan ve açık öğretim yoluyla bu alanda mezun verilmektedir.⁷²

Halkla ilişkiler, ülkemizde önemi gittikçe artan bir fonksiyon olarak kabul edilmektedir. Geçmiş yıllarda kamu kuruluşlarında değişik isimler altında halkla ilişkiler görevi yürütülmüştür. Basın bürosu, basın müşavirliği, yayın temsil şubesi, propaganda, basın yayın ve halkla ilişkiler, tanıtma şubesi, enformasyon şubesi, basın ve halkla ilişkiler şubesi, halkla ilişkiler bürosu, halkla ve basınla ilişkiler ve istatistik müdürlüğü, halkla ilişkiler müdürlüğü gibi farklı isimler taşıyan fakat özde halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten büro ve daireler bulunmaktaydı. Planlı halkla ilişkiler faaliyetleri 1960 yılından sonra, öncelikle kamu kuruluşlarında başlamıştır.⁷³

1.4. Halkla İlişkilerin Dört Modeli

Toplumsal yaşamın önemli bir ögesi olarak gelişen halkla ilişkiler, modern yönetim anlayışının yerleşmesiyle beraber toplumdaki değişimleri aktararak kurumlar ve toplum arasındaki ilişkileri düzenleme amacı güden bir faaliyet olarak yerini almıştır. Halkla ilişkilerin özünü insan ve insanın içinde bulunduğu çevre oluşturmaktadır. Çağdaş yöneticilik anlayışının temelini oluşturan halkla ilişkiler konusunda pek çok tanım yapılmıştır. Ancak, toplum içinde yaşanan hızlı değişimler halkla ilişkiler faaliyetlerinin geliştirilmesini zorunlu kılarak bir takım yeniliklere gidilmesini gerektirmiştir. Bunun sonucunda da bu konuda yürütülen çalışmalar artmış ve her araştırmada farklı tanımlamalar geliştirilmiştir.⁷⁴

Halkla ilişkiler modelleri, pratisyenler tarafından gerçekleştirilen uygulamaların değerlendirilmesiyle geliştirilmiştir. James Grunig ve Todd Hunt (1984)'un geçmişteki halkla ilişkiler pratiklerini inceleyerek ortaya çıkardıkları modeller,

⁷² Ayhan, **a.g.e.**, s. 35

⁷³ Budak, Budak, **a.g.e.**, s. 66

⁷⁴ Nesrin Ögüt, “**Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2008, s.34

organizasyonların halkla ilişkileri uygularken göz önünde bulundurdıkları ya da kullandıkları değerler, amaçlar ve davranışları temsil etmektedir.⁷⁵

Halkla ilişkiler alanının dört modeli olarak bilinen ve tarihsel süreç içinde gelişimini tamamlayan bu modeller Basın Ajansı, Kamuyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik olarak adlandırılan modeller, halkla ilişkilerde tek yönlülükten çift yönlülüğe giden bir süreci tanımlayan alandaki önemli modellerdir.

Gruning bu dört modelin altında yatan iki farklı değişkeni yön ve amaç olarak tanımlamıştır. Yön, bir modelin tek mi ya da çift mi olduğunu ifade etmektedir. Tek yönlü iletişimi monolog olarak adlandırmıştır. İletişim süreci tek yönlü olarak işlemektedir. İki yönlü iletişim ise bir diyalogdur. Bilgi, kaynakla alıcı arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim sonucu değiştirilmektedir. Asimetrik model, dengesizdir; kurumu geri plana atarak kamuları değiştirmeye çalışmaktadır. Simetrik model ise dengelidir. Kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış yaratmayı hedeflemektedir. Gruning bu modellerin günümüzde kurumlar ve kendi halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştiren kişiler tarafından kullanıldığını ifade etmektedir.⁷⁶

Bu modellerin her biri halkla ilişkiler uygulayıcısı tarafından yapılan programların yaklaşımını bir dizi değer ve davranışlar kapsamında tanımlamaktadır. Bu modeller bir halkla ilişkiler uygulayıcısının ya da bireysel uygulayıcının programa yaklaşım özelliklerini ve bakış açısını adlandırmak amacıyla geliştirilmiştir. Gruning ve Hunt bu modelleri tanımlamaya çalışırken gerçeklik olgusunu soyutlayamayacaklarını kabul etmişlerdir. Bu yüzden, bu dört model halkla ilişkiler uygulamalarının çeşitliliğini ifade etme konusunda yetersiz kalabileceğini, ancak uygulayıcıların çalışma biçimlerinin modellere uyarlanabileceğini savunmuşlardır.⁷⁷

⁷⁵ Oğuz Kuş, **İçerik Pazarlama, Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri**, Parodi Yayıncılık, İstanbul, 2016, s. 84

⁷⁶ James E. Gruning, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul, 2005, s. 312

⁷⁷ Philip J Kitchen, **Public Relations Principles And Practice**, Thomson Business Press, London, 1997, s.8

Bir organizasyonda seçilen halkla ilişkiler modeli, o organizasyonda halkla ilişkilerin nasıl algılanacağı, işlevlerinin ne olduğu hakkında bilgi verir. Bu dört halkla ilişkiler modeli, günümüzdeki halkla ilişkiler uygulamasının neden ve nasıllarını açıklamaya olanak sağlamaktadır.⁷⁸

Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kurum ve kişiler farklı düşünce ve hedefleri temel almaktadırlar. Uygulayıcılara göre, kurumlar ve kişiler zaman zaman tümünün ya da bazılarının hayata geçirildiği bu modeller incelendiğinde son model olarak kabul edilen ve gelişme anlamında geline en iyi nokta denilebilecek “iki yönlü simetrik model”in günümüz koşullarında kurumların ve kişilerin itibarını geliştirmede daha fazla geçerli olan çalışma yöntemlerine sahip olduğu görülmektedir.⁷⁹

Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen halkla ilişkiler modelleri, ortaya çıkış zamanına göre ve birbirinden ayrılan yönleri ile aşağıda anlatılacaktır.

1.4.1. Basın Ajansı/ Tanıtım Modeli

J.Grunig ve T.Hunt halkla ilişkiler benzeri etkinliklerin tarih boyunca gerçekleşmiş olduğunu kabul etmekle birlikte, 19. yy ortalarındaki basın ajanslarının tam zamanlı halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştiren ilk uzmanlar olduğunu ileri sürmüşlerdir.⁸⁰ Bu model 19.yy (1850-1900) halkla ilişkiler çalışmalarını kapsar. Örgütten hedef kitleye doğru tek yönlü iletişime dayanan, basit bir modeldir.⁸¹

19. yüzyılda kamuoyunun kazanılması için mümkün olan her türlü uygulamadan yararlanılmış, basın ajansları iş dünyasından çok siyasal kampanyalar ve showlar için “Manipülasyon” adı verilen tekniğin uygulayıcıları olmuştur. Basın ajansları gazetenin varoluşu kadar geri gitmekle birlikte, 1830'larda ortaya çıkan ve

⁷⁸ Ebru Güzelcik Ural, *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Birsan Yayınevi, İstanbul, 2009, s.7

⁷⁹ Karatepe, *a.g.e.*, s.79

⁸⁰ Ural, *a.g.e.*, s.7

⁸¹ M. Sezai Türk, Ahmet Güven, *Yeni Başlayanlar için Halkla İlişkiler*, Gazi Kitabevi, Ankara, 2007, s.11

sansasyonel magazin haberleri içeren ucuz ve haber değeri olmayan basını temsil eden Penny Press'le seslerini daha çok duyurmuşlardır.⁸²

Grunig ve Hunt Basın Ajansı/Tanıtım Modeli'ni o dönemde yaygın bir şekilde kullanıldığını ifade etmişlerdir. Özellikle müşterilerle medya ile ilişkiler kurarak, medya aracılığıyla tanıtım yapmak isteyenlerin başvurduğu bir yöntem olarak nitelendirmişlerdir. Çoğunlukla örgüt adına tanıtım yapmak isteyenler için stratejik bir yol olarak adlandırmışlardır.⁸³

Basın Ajansı/Tanıtım Modeli, "medyada (gazete, dergi, televizyon veya radyoda) haber olarak belirtilmiş olan ve sözcüklerle bir fikir, yer, ürün veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan organize çalışmalardır. Bir başka deyişle, tanıtım, objektif olmayan faaliyetlere çağrışımı olan, abartılmış duygusallık ve gösteri efektleri ve ucuz esprilerle, kamuoyunda kısa bir süre için yer almayı ifade eder.⁸⁴ Dürüstlük ve hedef kitlenin tepkisi önemli olmadığı bu modelde, iletişim çalışmalarını gerçekleştiren kuruluş veya kişiden, hedef kitleye tek yönlü olarak işlemektedir.⁸⁵

Duyurum (tanıtım), haber niteliği taşıdığı için medyanın kullanımına uygun olarak hazırlanmalıdır. Mesajın medyada yer alması açısından herhangi bir bedel ödenmez bu nedenle mesajın medyada yer alması konusunda kontrol gücü yoktur. Duyurumda bir kurum, kurumun ürün ya da hizmetleri, etkinlikleri vb. konusunda haberlerin medyada yer alması için herhangi bir ücret ödenmeden yer alması, inanılabilirlik ve güvenilirlik açısından duyurumu çekici kılmaktadır.⁸⁶ Duyurumdan düzenli olarak yararlanan kişiler ve kurumlar bu tür eylemler için halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmalıdır. Duyurum tüketiciler nezdinde saygınlığa ve güvenilirliğe sahiptir. Duyurum örnekleri arasında yeni bir mağazanın açılması, yeni ürünler hakkında bilgi verilmesi, örgütte personel değişiklikleri ile ilgili haberler gösterilebilir.⁸⁷

⁸² Peltekoğlu, a.g.e., s.97

⁸³ Kitchen, a.g.e., s. 11

⁸⁴ Geçikli, a.g.e., s.26-27

⁸⁵ Ülger, a.g.e., s. 13

⁸⁶ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayıncılık, 9.b, İstanbul, 2010, s. 160

⁸⁷ Mehmet Oluç, **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006, s.454

Bu modelde tanıtımla amaçlanan, özellikle hedef kitlenin tutum ve davranışlarında değişiklik yapmak olduğu için daha stratejik bir role sahip olabilir. Birçok halkla ilişkiler uzmanı örgüt ve kişiye yönelik tanıtım yapabilir. Tanıtım, daha stratejik bir yaklaşım elde etmek için kullanılan araçlardan sadece bir tanesidir.⁸⁸

Doğruluk şartı aranmayan basın/ ajansı tanıtım modelinde araştırmaya çok az yer verilmektedir. Araştırma, sadece yapılacak faaliyetlere katılımın ne ölçüde olacağının görülmesiyle sınırlıdır. Başarının, "medyada yer alma oranı" ile ölçüldüğü modelde, karşılıklı anlayışın sağlanması önemli görülmemektedir.⁸⁹ Amacı propagandadır. Kişilerin ve örgütlerin medyada yer alması esastır.⁹⁰

Bu modelde temel amaç, hedef kamuların en kısa zamanda olumlu bir seçim yapmasını sağlamak ya da bir mal ya da hizmete ilişkin satın alma davranışı oluşturmak olduğundan, kaynaktan hedefe doğru tek yönlü bir bilgi aktarımı söz konusu olmaktadır. Bu özelliği nedeniyle model, propagandaya benzer iletişim biçim ve yaklaşımını içermektedir. İletişimin tek taraflı ve yönlendirici olduğu bu modelde, örgütün hedef kamularından gelen geri bildirimlere kapalı olması ve dikkate almaması ön plana çıkan özelliğidir.⁹¹

Basın Ajansı/ Tanıtım Modeli'nin en önemli temsilcisi, bu dönemde yaptığı uygulamalarla öne çıkan Phenix Taylor Barnum'dur. Barnum, gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamalarıyla, basın ajanslığı çalışmalarının geliştirilmesine yönelik katkıları ile reklam ve ürün promosyonuna yönelik yaptığı çalışmalarla tanınmaktadır.⁹² Barnum & Bailey Circus'un kurucusu olan Barnum'un, bilinen en popüler uygulamaları arasında General Tom Thumb, Jumbo adında bir fil, denizkızı ve Joice Heth adlı bir kadın bulunmaktadır.⁹³

⁸⁸ Kitchen, a.g.e., s.11

⁸⁹ Abdullah Özkan, **Halkla İlişkiler Yönetimi**, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 2009, s. 19-20

⁹⁰ Geçikli, a.g.e., s. 26

⁹¹ Kazım Özkan Ertürk, "Dönüşen İletişim Paradigmasının Halkla İlişkilerdeki İletişim Politikasına Etkileri", Zfwf Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, 2016, s. 216

⁹² Kalender, Fidan, a.g.e., s.128

⁹³ Peltekoğlu, a.g.e., s.97

Barnum'un yukarıda belirtilen uygulamalarından bir tanesi yaptığı işlerden bir tanesi, George Washington'un hemşiresi Joice Heth ve 160 yaşında olduğu yönündeki duyuru ve tanıtım çalışmalarıdır. Hizmetçi kadın öldüğünde yapılan otopsi sonrasında 80 yaşında olduğu belirlendiğinde Barnum susmayı tercih etmiştir. Fakat hizmetçiyi görmeye gelen ve bunun için para ödeyen ziyaretçilerden 1500 dolar kazanmıştır.⁹⁴

Tanıtımlarında afişlerden yararlanan, otobüsleri boyayan, bina cephelerini posterle giydiren Barnum aslında outdoor reklamların örneklerini sergilemiş ve yenilikleriyle her zaman ilginin odağı olmayı başarmıştır.⁹⁵ Barnum bu uygulamalarını gerçekleştirirken elde edilen gelirlerin bir kısmını hayır kurumlarına bağışlayacağını duyurarak daha fazla kişiye ulaşma; biletleri de basın mensuplarına ücretsiz sağlayarak basında daha fazla yer alma amacını gerçekleştirmeye çalışmıştır. Günümüzde de bu tür uygulamalar dikkat çekmiştir.⁹⁶

Genellikle boşanma, evlenme, basit soygun olayları, moda vs. gibi haberlerle, artistlerin gazete sayfalarında yer almalarını sağlayan Barnum, ilginç bir biçimde her zaman okuyucu bulmuştur. Eric Goldman, bu dönemde kamuoyu kandırılmıştır derken, vefatından sonra London Times, Barnum'u "zararsız hilekâr olarak tanımlamıştır."⁹⁷

20. yüzyılın başına kadar kurumlardaki insan faktörünün yok sayılması nedeniyle, iletişim informel bir biçimde yürütülmüştür. Bu nedenle kurumlar, kendi iradelerini empoze etmenin yolunu ve kapalı bir yapıyı tercih etmişlerdir. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise, hem kurumların büyüklüğü hem de içinde bulunduğu toplumu oluşturan bireylerin farkındalığı artmış, kurumlar, kendi varlıklarından bir şekilde etkilenen halkı yok sayamayacakları bir döneme girmiş ve faaliyetlerinin sonuçlarından sorumlu tutulmuşlardır. Yani artık kurumlar insan faktörünü göz ardı edemeyecek duruma gelmişlerdir. Bunun sonucunda birçok

⁹⁴ Kalender, Fidan, **a.g.e.**, s.128

⁹⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.99

⁹⁶ Kalender, Fidan, **a.g.e.**, s.128

⁹⁷ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.101

kurum kendi faaliyetlerini halkla açıklayacak bir iletişim uzmanına ihtiyaç duymaya başlamışlardır.⁹⁸

Günümüzde halkla ilişkileri, duyurma veya tanıtma-tutundurma ile eş gören örgütler basın ajansı/tanıtım modelini uygulamaktadır. Modelin ilk uygulandığı dönemin aksine mesaj içeriğinin doğruluğuna, yapacakları tanıtımın doğasına göre daha çok dikkat etmektedirler. Örnek olarak, Süper Bowling, Boks Şampiyonası ve Final Four gibi spor alanında, tiyatroya ilişkin "Eşsiz Tiyatro Ziyafeti" gibi sloganlarla süslenen tiyatro afişlerinde ve ürün promosyonlarında "Böyleşi Hiç Verilmedi" gibi sloganlarla modelin ilkelerinden yararlanılmaktadır.⁹⁹ Yine ünlülerin evlenme/boşanma haberleri, girmiş oldukları polemikler; promosyonlu ürün tanıtımları; moda haberleri ve benzerleri bu modelin özelliklerini barındırmaktadır.

1.4.2. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli

Grunig ve Hunt'ın geliştirdikleri dört halkla ilişkiler modelinin ikincisi kamuyu bilgilendirme modelidir. Bu model 1900'lerden yaklaşık olarak 1920'li yıllarda ortaya çıkacak olan "çift yönlü asimetrik modele" dek oldukça yaygın bir şekilde kullanılmıştır.

20.yüzyılın başında, büyük şirketlerin ve hükümet dairelerinin ipliğini pazara çıkan gazetecilere tepki olarak "*kamuoyunu bilgilendirme modeli*" adı altında ikinci bir halkla ilişkiler modeli ortaya çıkmıştır. Kamuoyunu bilgilendirme modelinin ilk uygulayıcıları, genellikle sadece örgütleriyle ilgili iyi haberleri yazmayı tercih etmişlerdir. Ancak basın ajansından farklı olarak yazdıkları genellikle doğrudur. Gerek basın ajansı, gerekse kamuoyunu bilgilendirme modeli, bilginin çoğu zaman medya aracılığıyla, bir örgütten kamuoyuna doğru yayılması olarak tek yönlü halkla ilişkiler yaklaşımlarını temsil etmektedir.¹⁰⁰

⁹⁸ Ali Yıldırım, "Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni Medya Yaklaşımları: Türkiye'de Merkezi Kamu Kurumlarının Twitter Kullanım Pratikleri", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s.44

⁹⁹ Kalender, Fidan, a.g.e., s.129

¹⁰⁰ Kalender, Fidan, a.g.e., s.129

İki model arasındaki en önemli farklılık, basın ajansı modelinde doğruyu söylemek zorunlu değildir, önemli olan doğru ya da yalan haberlerle medyada yer almaktır. Oysa kamuoyunu bilgilendirme modelinde; doğrunun söylenmesi esastır.¹⁰¹

Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli, bilgi yaymak amacıyla iletilen mesajların, anlaşılabilirliğinin ve okuyucularla değerlendirebildiğinin kontrol edilmesi çerçevesinde gerçekleştirilen sınırlı araştırmaların yer aldığı tek yönlü bir iletişim modelidir. Model, kurumların hedef kitlelerine gerçekleri tek önlü bir süreçte iletmesi anlayışı üzerine kuruludur ve yine bu modelde kurumlar genelde kendi bilgilendirme ofislerini oluşturarak, kitleyi bilgilendirme amacı doğrultusunda kitle iletişim araçlarıyla iletişim faaliyetlerini yürütürler.¹⁰²

Kamuyu bilgilendirme modelinde süreç "tek yönlü" olarak kaynaktan alıcıya doğru şeklinde işlese de, doğruluk kavramı büyük önem taşımaktadır. Kaynağın verdiği bilgilerin doğruluğu kamuoyunun kurum hakkında sağlıklı bir şekilde bilgilenmesini sağladığı gibi, kurumlar için hayati derecede öneme sahip olan güvenin oluşmasına da önemli katkılarda bulunmaktadır.¹⁰³

Halkla ilişkiler uygulamasının bu şekli dev Amerikan şirketlerinin ortaya çıktığı ve ilk kanunların kabul edildiği ve böylece Amerikan vatandaşlarının %1'inin ülkenin servetinin %54'üne sahip olduğu 1900'lara kadar uzanır. Bu dönem, "pisliklerin örtüldüğü", işçi sendikalarının kurulduğu ve Lee'nin "gerçeği söyle" özdeyişinin ortaya çıktığı dönemdir. Kamuyu bilgilendirme çalışmaları, çok eskilere dayanmaktadır. 1900'lerin başında iş dünyası yeni yasal düzenlemelere uymak zorunda kalmış ve basının sert eleştirileri ile karşı karşıya kalan 20.yüzyılın büyük kuruluşları için halkla ilişkiler kaçınılmaz olmuştur.¹⁰⁴

Endüstrideki büyük gelişme, kırsal alandaki olanakların azalması ve endüstriyel ürünlerin bireyciliği ön plana çıkarmasıyla kamuoyunda bir devrimin yaşanmasına yol açmıştır. Bu gelişmelerle birlikte işletmelerin, çalışanların sağlık sorunlarını ve çalışma koşullarını hiçe sayarak, sadece kâr ile ilgilenmesi, kaza önlemleri

¹⁰¹ Ural, **a.g.e.**, s.7-8

¹⁰² Budak, Budak, **a.g.e.**, s. 71-72

¹⁰³ Özkan, **a.g.e.**, s.20

¹⁰⁴ Geçikli, **a.g.e.**, s.28-29

almaktansa işçilerin yaşamını yitirmesine seyirci kalması işletmeler adına olumsuz bir imajın doğmasına neden olmuştur.¹⁰⁵

Kamuyu bilgilendirme modelinin en önemli temsilcisi Ivy Ledbetter Lee'dir. Lee, halkla ilişkiler mesleğinin ilk uygulayıcılarından. Lee, gizliliğin dedikodu ve şüpheye yol açtığına inanmaktadır¹⁰⁶. George Parker ile birlikte ilk halkla ilişkiler ofisini açan Lee, araştırmacı gazetecilerin ilgi odağı haline gelen işletmelerle kamuoyu arasında iletişim işlevini üstlenmiş, 1906 yılı ilkbaharında Antrasit kömür grevi ve ardından Pensilvanya demiryolları Lee'nin halkla ilişkiler anlayışını yansıtan ilk örnekler olmuşlardır.¹⁰⁷

Antrasit Kömür Grevi Kamuoyunu Bilgilendirme Modelinin en önemli örneklerinden biridir. 1902 yılında maden ocaklarında çalışan işçiler olumsuz çalışma koşulları yüzünden 150 bin insanın katılımıyla grev gerçekleştirmiştir. Bu grevin Roosevelt'in öncülüğünde sona erdirilmesinden sonra yeniden patlak veren grev, Ivy Lee tarafından uygulanan iletişim çalışmaları sayesinde sonlandırılmış ve o tarihte söylediği 'kamuoyu aydınlatılmalıdır' sözü, yeni halkla ilişkiler iş yapış biçimlerinin temellerini oluşturmuştur. Lee o dönem İlkeler Deklarasyonu isimli bildiriye, gazete ve dergi sahiplerine göndererek halkla ilişkilerin felsefesini oluşturmuştur.¹⁰⁸

Bu modelde gazetecilerle ilişki oldukça önemli görülmektedir. Halkla ilişkiler çalışanlarının bu yöndeki bilgilendirici faaliyetlerinin, çalıştığı kurum ya da kuruluşun yararına olacağı kabul edilmektedir. Kuruluşlar, kendileri hakkında bilgi vermedikleri takdirde, gazeteciler de duyumlarından hareketle yazılar yazacakları için, bu durum olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Kurum ya da kuruluşun lehine olmasa da basına doğru bilgiyi aktarmak, kamuyu bilgilendirmede kurumun

¹⁰⁵ Kalender, Fidan, **a.g.e.**, s.130

¹⁰⁶ Geçikli, **a.g.e.**, s.29

¹⁰⁷ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.105

¹⁰⁸ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.106

felsefesidir. Lee'nin İlkeler Deklarasyonu bu felsefeyi destekleyen en önemli örnektir.¹⁰⁹

Bu modeli uygulayan halkla ilişkiler uzmanının görevi bir tür duyurumdur. Bilgi saklama kaygısı yoksa işi kolaylaşır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve derneklerin bu modelde gerçeğin abartılması çarpıtılması ve yalan olmasına pek rastlanmaz. Duyuru yapılır, bilgi verilir.¹¹⁰

ABD'de yüzde elli gibi yüksek bir uygulama oranı olan bu modelden faydalanan kuruluşlarda halkla ilişkilerin görevi, kamuya mümkün olduğunca doğru ve gerçeğe uygun bilgi vermektir.¹¹¹

Kamuyu bilgilendirme modeli günümüzde en sık kullanılan modeldir. Kamu yönetiminin halkla ilişkiler birimlerince hemen hemen her zaman kullanılmaktadır. Ayrıca dernekler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve eğitim kuruluşlarının da en sık kullandığı modeldir. Günümüzdeki uygulamalara, günlük hava durumunu ileten televizyon ve radyo programları, yaşamaya ilişkin gerçekleştirilen yeni bir düzenlemenin hükümet sözcüsü tarafından kamuoyuna aktararak bilgilendirilmesi ve kâr amacı gütmeyen herhangi bir kuruluşun ya da derneğin üyelerine herhangi bir konu hakkında bilgilendirmeye yönelik yaptığı açıklamalar vb. faaliyetler örnek verilebilir.¹¹²

1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Model

İkinci Dünya Savaşı sırasındaki Creel Komitesiyle birlikte, bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları çalışmalarını davranış bilimlerine ve sosyal bilimlere dayandırmaya başlamıştır. Bu uygulayıcılar arasında en önde geleni E. L. Bernays'dir. Halkla ilişkiler uygulamasına araştırma ile bilimsel bir bakışın getirilmesi bu uygulamayı iki yönlü hale getirmiştir. İki yönlü asimetrik modelde uygulayıcılar, hem kamuoyundan

¹⁰⁹ Kazım Özkan Ertürk, “Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Hükümetin Kamuoyunu Bilgilendirmesinde Hükümet Programları Ak Parti Hükümetleri Örneği”, Humanities Sciences International Peer-Reviewed E Journal, Volume 11, Number 3, 2016, s.4

¹¹⁰ Türk, Güven, a.g.e., s. 12

¹¹¹ Grunig, a.g.e., s. 315

¹¹² Kalender Fidan, a.g.e., s.132

bilgi edinmeye çalışmakta, hem de onlara bilgi sağlamaktaydılar. Bernays'ın ortaya attığı kuramlar, propaganda, ikna ve rızanın inşasıyla ilgilidir.¹¹³

1920'den sonra uygulanmaya başlanan iki yönlü simetrik model, temel olarak karşılıklı ancak dengesiz bir iletişime dayanmaktadır. İki yönlü asimetrik model, ikinci dünya savaşında tek yönlü iletişim biçimlerinin hüsrana uğramasıyla birlikte sosyal bilimlerde araştırmanın ve sosyal politikanın halkla ilişkilere dahil edilmesiyle araştırma disiplini halkla ilişkilere entegre olmuştur. Böylelikle kurumlar yapmış olduğu çalışmalarda hedef kitesinden bilgi almak için araştırma yöntemlerine başvurmuştur. Bu çalışma yöntemi kurumun kendi değişimini değil, hedef kitlesinin değişimini hedef almaktadır. Grunig, bu durumun halkla ilişkilere akademik bir bakış kazandırdığını ifade etmektedir.¹¹⁴

İki yönlü asimetrik halkla ilişkiler faaliyetlerinde, bilimsel çalışmalar temelinde düzenlenen çeşitli kampanyalarla hedef kitle etkilenmeye çalışılmaktadır. İki yönlü asimetrik modelde, kaynak ve hedef aynı düzlemde değildir. Bu modelde uygulayıcılar, kamuoyunu, müşterilerinin istekleri doğrultusunda davranışta bulunmaya ikna etmek için bilimsel çalışmalar yürütmektedir.¹¹⁵

Bu modelin en önemli temsilcisi olan Edward Bernays çok sayıda halkla ilişkiler kampanyasına imzasını atmıştır. Gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin hepsini halkla ilişkiler olarak adlandırmamıştır. Bernays'ın başarılı uygulamalarından birini açıklarsak, saç bonesi üreten Venida Hairnet Company'dir. Savaş döneminde kadınların kısa saçı tercih etmeleri ve kısa saçın giderek yaygınlaşması saç bonelerinin satışlarında ani bir düşüş yaşanmasına neden olmuş, Venida Hairnet Company'de Edward Bernays'a başvurmuştur. Saç bonesinin gıda sektöründe hijyen ve sanayide kadın işçilerin saçlarını makinelerden koruması yani iş güvenliği konularındaki olumlu etkisi, kampanyanın hareket noktasını oluşturmuştur. Bernays bir yandan yiyecek ve içeceklerle karışan saçların neden olduğu hastalıklar hakkında konferanslar düzenlemiş, diğer taraftan konuyla ilgili yazıların yayınlanmasına

¹¹³ Ural, **a.g.e.**, s.8

¹¹⁴ Grunig, **a.g.e.**, s. 310

¹¹⁵ Canpolat, **a.g.e.**, s. 75

öncülük etmiştir. Fabrika ustabaşlarına saçlarını makineye kaptıran işçilerin öykülerini anlattırması ve böylece bu gibi işlerde çalışanların saçlarını örtmelerini zorunlu kılan yasaların çıkarılmasına zemin hazırlamıştır. Ve böylece saç bonelerinin satışında patlamaya neden olmuştur.¹¹⁶ Bu model diğer iki modele oranla araştırmaya, bilimsel bilgiye ve ikna olgusuna daha fazla önem vermektedir.

İki yönlü asimetric model günümüzde daha çok bilimsel verilere dayanarak hedef kitlenin ikna edilmesinde kullanılmaktadır. Araştırma raporları, uzman görüşleri veya çeşitli test sonuçları ile desteklenen mesajların kamuoyuna sunulmasıyla güven unsuru oluşturulmak istenmektedir.¹¹⁷ Ağırlıklı olarak çeşitli temizlik maddelerinin, diş sağlığı ve saç bakımına yönelik üretilen ürünlerin laboratuvar ortamında test edilip onaylandığını ifade eden reklamlar, bilimsel kanıtlarla ürün satışının gerçekleşmesini sağladığından iki yönlü asimetric model çerçevesinde değerlendirilebilecek uygulamalar arasındadır.¹¹⁸

1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model, halkla ilişkilerin temelini oluşturan son modeldir. Karşılıklı etkileşime ve anlayışa dayanan bu model, kurumlar, kişiler ve hedef kitleleri arasında güven ve aidiyet inşa etme temeline dayanmaktadır. Bu modele göre halkla ilişkilerin amacı hedef kitleleri ikna etmek veya değişime zorlamak değil onları anlayarak anlayış çerçevesinde diyalog kurmaktır.

Grunig ve Hunt'ın son halkla ilişkiler modeli iki yönlü simetrik modelde, iki yönlü asimetric model gibi araştırmadan yararlanmaktadır. Ancak iki yönlü asimetric modelin tersine, araştırmayı, kamuoyunu motive ya da ikna etmekte en etkili olacak mesajları belirlemek için değil, anlamayı ya da iletişimi kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. İki yönlü simetrik modelde halkla ilişkilerin asıl hedefi; ikna etmek değil, anlamaktır.¹¹⁹

¹¹⁶ Peltekoğlu, a.g.e., s.119

¹¹⁷ Özkan, a.g.e., s.21

¹¹⁸ Kalender, Fidan, a.g.e., s.136

¹¹⁹ Ural, a.g.e., s.8

Dört halkla ilişkiler modeli içerisinde en ideal olanı şeklinde tanımlanan, iki yönlü simetrik modelde, karşılıklı anlayışın sağlanması, iki yönlü iletişimin kurulması ve taraflar arasında bir dengenin oluşturulması esastır. Bu modelde kimi zaman hedef kitle, kimi zaman ise kurum iletişimi yöneten taraf olabilmektedir.¹²⁰ Her iki tarafında birbirlerini etkileme ve yönlendirme olanağı vardır ve dağılımı dengelidir. Hem yönetim hem de hedef kitle tutum ve davranışlarında gerekli değişikliği yapar, iki yönlü simetrik model geribildirim etkin bir şekilde kullanıldığı, modern ve çağdaş halkla ilişkilere uygundur.¹²¹

Bu model içinde halkla ilişkiler uygulayıcısının rolü, bir kurum veya tüketici ve diğer kurum çıkarları arasındaki müzakereyi kolaylaştırmak için tasarlanan iletişim programları yoluyla problem çözmeyi içermektedir. Çift yönlü simetrik iletişimde, etkin iletişimin gerekli koşulu karşılıklı etkileşimdir. İletişim sadece bir etkileme olayı değil, aynı zamanda etkilenme sürecidir. Yine model aracılığıyla, kurumla paydaşları arasında birliktelikler kurulmaktadır. Serbest bir ortamda diyalog kurma imkânı da sunmaktadır. Kişiler duygu ve düşüncelerini eşit bir düzlemde birbirine aktarmaktadır.¹²²

İki yönlü simetrik modelin temsilcisini saptamak, uygulamaya yeni girmesi sebebi nedeniyle diğer modellerde olduğu kadar kolay değildir. Allen Center ve Cutlip yazdıkları Effective Public Relations adlı kitapta iki yönlü simetrik anlayışın kurumsal açıdan savunuculuğunu yapmışlardır. Grunig'e göre, iki yönlü simetrik modelin asıl savunucuları daha çok teorisyenler ve eğitimcilerdir.¹²³

İki yönlü simetrik modelin en çok yasama ve yürütme organlarının düzenlemelerine tabi kuruluşlarca uygulanmaktadır. Çünkü kurumlar onlara karşı sorumlu davranmak ve hesap verilebilir olmak durumundadırlar. Örnek olarak da karşılıklı anlayışı ve iş birliğini sağlamaya yönelik diyalog toplantıları, forumlar ve

¹²⁰ Özkan, a.g.e., s.21

¹²¹ Geçikli, a.g.e., s.32

¹²² Canbolat, a.g.e., s. 79

¹²³ Peltekoğlu, a.g.e., s.127

özel gündemli toplantıları verilebilir. Buna uygun bir örneğin de, İl Genel Meclisi'ndeki toplantılar olduğu söylenebilir.¹²⁴

Halkla İlişkiler modelleri arasında en fonksiyonel olanı iki yönlü simetrik modeldir; ama hem uygulanması ciddi bilgi birikimi ve kararlılık gerektirdiği için, hem de kuruluşlarımız henüz daha bu modelin kazandıracağı katma değer farkında olmadıkları için ne yazık ki yaygın olarak kullanılmamaktadır.¹²⁵

Halkla ilişkiler modellerinde iletişimin yönü ve amacı farklılık göstermektedir. Halkla ilişkiler modellerinin her birinin günümüzde farklı halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşmak için kullanılmaktadır.

1.5. Halkla İlişkilerde Hedef Kitle Kavramı

Halkla ilişkiler deyiminde geçen halk sözcüğü, en genel biçimde aynı ülkede yaşayan, aynı uyrukta olan insan topluluğunu ifade eder. Halkla ilişkiler açısından ise, kişi, kurum ve kuruluşların dikkate alma gereği duyduğu, ortak beklentileri olan insanlar topluluğu halkı oluşturur. Yani, iletişim faaliyetleri ile muhatap olunan hedef kitleyi açıklamaktadır.¹²⁶ Bir başka deyişle halkla ilişkiler alanında halk sözcüğü kuruluşun, kişilerin ve markaların iletişim faaliyetlerini yürütürken muhatap almak durumunda kaldığı hedef kitleyi açıklar. Bu hedef kitleler iç ve dış çevre açısından değerlendirip ayırım yapmak mümkündür.¹²⁷

Hedef kitle ile kuruluş arasında ilişkilerin sağlandığı ve iletişimin kurulduğu bir fonksiyon olarak ele alınan halkla ilişkiler, hedef kitlelerle ilişki kurarak kuruluşun amaçlarına destek veren veya onu amaçlarından saptırabilecek hedef kitleleri etkileyebilme ya da onlardan etkilenebilme yoluyla kuruluşa katkıda bulunmaktır.¹²⁸

¹²⁴ Kalender, Fidan, **a.g.e.**, s.137

¹²⁵ Özkan, **a.g.e.**, s.22

¹²⁶ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 170

¹²⁷ Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s. 134

¹²⁸ Işık, **a.g.e.**, s. 214

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleyi neyin cezbediği anlaşılmalıdır. Hedef kitle analizi yapılarak, hedef kitleyi tanımlamayı, onun özelliklerini belirlemeyi, tüketim ve medya alışkanlıklarını incelemeyi amaçlar. Araştırmacı hedef kitle analizi yaparken hedef kitlemiz kim sorusunu sorarak, hedef kitlesini analiz eder.¹²⁹

Hedef kitle kavramının daha iyi anlaşılması adına hedef kitle tanımına yer vermek doğru olacaktır. Bu doğrultuda hedef kitleyi, iletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür. Yani iletişim çalışmasının ulaşmayı hedeflediği ve iletişimin başarısı için önceden özelliklerinin ve yapısının analiz edilmesi gereken önemli bir iletişim ögesidir.¹³⁰

İletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişilere, toplumsal kesimlere hedef kitle denir. Hedef ya da hedef kitleyi toplumsal ilişkilerden soyutlayarak düşünmek mümkün değildir. Çünkü kişilerin aldıkları iletilere verecekleri yanıtın belirlenmesinde içinde bulundukları ortamın rolü vardır.¹³¹

Halkla ilişkilerde iletişim süreci temel olarak mesajın “gönderici” ve “alıcı” arasında iletimidir ve bu iletim, iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilir. Uygulamacı nitelikleriyle değer kazanan bir yönetim tekniği olarak halkla ilişkiler, önemli bir iletişim kanalıdır. Halkla ilişkiler, kendine özgü belirli iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitle ile etkili iletişim kurulmasına yardımcı olur.¹³²

Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için mesajı gönderen kaynak konumundaki kişi, kurum ya da kuruluşun alıcı durumdaki hedef kitleleri tanıması gerekmektedir. Hedef kitle, kaynak tarafından homojen nitelikler taşıdığı ve birlikte hareket ettiği varsayılan, ortak sorun ya da amaçları paylaşılan ve ortak çıkarların

¹²⁹ Peltekoğlu, a.g.e., s. 147

¹³⁰ Füsün Topsümer, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, 6.b, İstanbul, 2014, s.77

¹³¹ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, Der Yayınları, İstanbul, 2010, s.10

¹³² Solmaz Filiz Karabağ, Mehmet Cihan Yavuz, **“Halkla İlişkilerde Kurumsal Amaçların Hedef Kitle Tarafından Nasıl Algılandığının Tespiti ve Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma”**, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 15, Sayı 2, 2016, s. 231

bilincinde olan insan gruplarıdır. Hedef kitleler halkla ilişkiler için aynı zamanda geribildirim kaynaklarıdır.¹³³

Kurum ya da kişiler adına gerçekleştirilen halkla ilişkiler programları güçlü itibar oluşturarak, kurum ya da kişinin varlığını uzun dönemli korumadan sorumludur. Bu işlevi nedeniyle tüketicinin yanı sıra diğer sosyal paydaşlara da odaklanır. Çalışanlar, topluluklar, kanun yapıcılar, ortaklar gibi. Sorumluluğu altında yer alan işlevler arasından bazıları yakın çevre ilişkileri, hayırseverlikle ilgili katkılar, çalışanlarla iletişim ve yatırımcılarla ilişkilerdir. Burada ifade edilen ilişki muhatapları iç ve dış hedef kitleleri işaret etmektedir.¹³⁴

Verilmek istenen mesajların nerede, ne zaman, hangi mecralar aracılığıyla verilmesi gerektiği ancak hedef kitle belirlendikten sonra yapılabilir. Halkla ilişkiler çalışmaları süresince verilen mesajların anlaşılabilirliği ve etkili olabilmesi için hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir.¹³⁵

Hedef kitleyi iletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle biçiminde tanımlamak mümkündür. Yani iletişimcinin ulaşmayı amaçladığı ve iletişimin başarısı için öncelikli olarak özelliklerinin ve yapısının incelenmesi gerektiği önemli bir iletişim ögesidir denilebilir. Halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleyi, yapılan uygulamaların yönlendirdiği, bu uygulamaların sonucunda da kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen bireyler ve ya gruplar biçiminde ifade etmek, tanımlamak mümkündür.¹³⁶

Halkla ilişkiler çalışmalarında başarı, büyük ölçüde hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenip, analiz edilmesine ve çalışmaların bu veriler ışığında yürütülmesine bağlıdır.¹³⁷ Mesajların doğru kitlelere iletilmesi, en az mesajların içeriği kadar önem taşır. Herhangi bir halkla ilişkiler çalışmasına başlamadan önce, hedef

¹³³ İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım"** 4.b, Kapital Medya Hizmetleri, MediaCat, İstanbul, 2002, s. 116-117

¹³⁴ Harris, Whalen, **a.g.e.**, s. 33

¹³⁵ Metin Işık, **Halkla İlişkilere Giriş**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2012, s.100-101

¹³⁶ Züleyha Kayıkcı, **"Yerel Yönetimlerde Hedef Kitle Merkezli Halkla İlişkiler Uygulamaları: Mahalle Meclisi Örneği"**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014, s. 65

¹³⁷ Ayhan Biber, **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, s.44

kitle çalışmanın amacına ve önceliklerine göre sıralanmalı ve çalışmanın hangi gruplar üzerinde yoğunlaştırılacağına kararlaştırılması gerekir.¹³⁸

Halkla ilişkiler çalışmalarını diğer tutundurma faaliyetlerinden ayıran en önemli özellik hedef kitlelere ulaşırken hazırladığı projelerde hedef kitlenin de menfaatine olan faaliyetleri gerçekleştirmek, temsil ettiği kurumun ve kişinin imajına bu doğrultuda olumlu katkıda bulunmaktır. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken hedef kitleyi doğru tespit etmek, amaca ulaşmada en önemli faktördür.¹³⁹ Hedef kitleyi iç ve dış hedef kitle olmak üzere iki grupta sınıflandırmak mümkündür.

İç Hedef Kitle: İç hedef kitle denildiğinde sadece işletmenin çalışanları anlaşılmamalıdır. Personelin ailesi ve personel dışında işletmenin ortakları, danışmanlar, yöneticiler gibi kuruluş ile bağlantısı olan ve rutin işler sırasında iletişimde bulunan kişi ve gruplar da iç hedef kitledir.¹⁴⁰

Dış Hedef Kitle: Belirli bir kuruluşla doğrudan ve ya zorunlu bağlantısı olmayan; basın, eğitimciler, müşteriler, potansiyel müşteri, hükümet temsilcileri, baskı grupları, kanaat önderleri, dini liderler ise işletmenin dış hedef kitlesidir.¹⁴¹

Değişen ve gelişen düzende çevrimiçi çağın getirdiği yeni düzen; daha paylaşımcı, daha açık, kendisini serbestçe ifade edebilen bireylerin var olduğu ve bu bireylerin var olan dijital düzende, kendi dijital kültürünü yarattığı bir sisteme dönüşmektedir. Bu düzen, çevrimiçi topluluklar adlı önemli bir hedef kitle ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi paydaşlar olarak adlandırılan bu kitle, halkla ilişkiler faaliyetleri yürüten kişi ve kurumların dikkat etmesi ve sürekli takip edilmesi gereken önemli bir kitledir.¹⁴²

¹³⁸ Arzu Çekirge Paksoy, **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, İstanbul, 1999, s.36-37

¹³⁹ Hale Bozkurt, Reşat Kartal, “**Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi**”, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2008, s. 27

¹⁴⁰ Nihal Paşalı Taşoğlu, **Pazarlama İletişimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s. 56

¹⁴¹ Taşoğlu, a.g.e., s. 56

¹⁴² Özlem Aşman Alıkcı, **Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Efil Yayınevi, 2011, Ankara, s. 20-21

Çevrimiçi topluluklar, çevrimiçi bir ortama gelen, iletişim kuran, bağlanan ve birbirini tanıyan insanların bir araya geldiği topluluk ortamlarıdır. Bu topluluğu oluşturan üyelerin her biri kurumla, kişiyle, ürünle, marka ve hizmetle ilgili bir içerik yaratabilir, bunu yayımlayabilir, paylaşabilir ve diğer kişileri doğrudan etkileyebilir. Geleneksel hedef kitle denilen kurum içi ve kurum dışı gruplar da artık sosyal medya ile klasik özelliklerini değiştirmiştir. Hedef kitle artık “internet bağlantısıyla küresel olan milyonca insandır.”¹⁴³

Halkla ilişkilerin yeni paydaşları olan çevrimiçi topluluklar arasında; blog yazarları ve ziyaretçileri, yurttaş gazeteciler, sosyal ağ kullanıcıları, forum ve haber kullanıcıları, forum ve haber grupları, viki kullanıcıları, video ve paylaşım grupları, çevrimiçi oyun ve sanal dünya oyuncularları, elektronik posta grupları, web gezginleri, arama motoru kullanıcıları gibi çok geniş bir kitle bulunmaktadır.¹⁴⁴

Halkla ilişkilerde hedef kitlenin çok çeşitli olduğu görülmektedir. Bu hedef kitleler işletmenin ve kişilerin etkinliklerinden fiziksel, ekonomik, sosyo- psikolojik anlamda etkilenen gruplardır. Bu grupların halkla ilişkiler faaliyeti yürütülen kişi ve kurumlara yönelik olumsuz tutum ve davranışları ciddi bir tehdit unsurudur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle hayati öneme sahiptir.¹⁴⁵

Hedef kitlenin yaş aralığı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, mesleği, gelir durumu, yaşadığı yer, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzı, beğenileri, kuruluşla ilgili kanaat ve tutumları, medya kullanım alışkanlıkları ve hedef kitle ile ilgili birçok değişkenin bilinirliği, hem yaratıcı uygulamaların ortaya çıkarılması, hem de zaman, yer ve bütçe planlamasının doğru yapılmasını sağlamaktadır. Bunları belirleme ve ölçme yöntemleri ise halkla ilişkiler uzmanları tarafından belirlenmelidir.¹⁴⁶

Yanlış kitlelere, yanlış biçimde gönderilen mesajlarla zaman, para ve çabanın boşa harcanmaması için hedef kitlenin önceden belirlenmesi bir halkla ilişkiler

¹⁴³ Alıkcı, a.g.e., s. 21

¹⁴⁴ Alıkcı, a.g.e., s. 22

¹⁴⁵ Odabaşı, Oyman, a.g.e., s. 134

¹⁴⁶ Kayıkçı, a.g.e., s. 73

kampanyasında atılacak en önemli adımdır. Halkla ilişkilerde hedef kitle ve öncelik sırası belirlenmedikçe uygun araç ve mesaj seçilmesi mümkün olmayacaktır.¹⁴⁷ Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleye ulaşmak için, iletişim faaliyetlerinde çeşitli araç ve teknikler kullanılmaktadır.

1.6. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Araç ve Teknikler

İletişim sürecinde yer alan temel unsurlar halkla ilişkilerin hareket noktasını da belirlemektedir. Özellikle mesajın hazırlanmasını, düzenlenmesi amacı ve etkilerinin göz önüne alarak kitlelere ulaştırılması, onlardan geribildirim alınması halkla ilişkilerin sorumluluğunda gelişmektedir. Halkla ilişkilerin temel amacı kamuoyu ve hedef kitlesi ile düzenli ve iyi ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve iyi niyetin sağlanmasıdır.¹⁴⁸

Halkla ilişkiler çalışmalarında mesajın kamuoyuna ulaştırılması için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Kanal olarak nitelendirilen bu araçlar, seçilen hedef kitleye göre farklılıklar gösterir. Halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesi için kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültür, gelir, yaş düzeyi, yaşanılan bölge, cinsiyet gibi özellikleri de dikkate alınır.¹⁴⁹

Bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirilirken birden fazla araç ve teknikler kullanılmaktadır. Halkla İlişkiler yöntemleri içinde en çok kullanılan ve yaygın olan araçlar aşağıdaki gibidir.

1.6.1. Yazılı Araçlar

Gazete, dergi, kitap, broşür, bülten, yıllık, rapor, mektup, afiş, pankart, el ilanı gibi araçlar halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan yazılı araçlar arasında yer almaktadır.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Tengilimoğlu, Öztürk, **a.g.e.**, s. 111

¹⁴⁸ Işık, **a.g.e.**, s. 37

¹⁴⁹ Asna, **a.g.e.**, s.139

¹⁵⁰ Işık, Akdağ, **a.g.e.**, s.124

Gazeteler: Gazete yıllardır eskimeyen ve önemini yitirmeyen bir kitle iletişim aracıdır. Ülkelerin eğitim ve kültür düzeyini yansıtan önemli bir unsurdur. Gazeteciliği halkla ilişkiler birimi yapamayacağına ve içeriğini de düzenleyemeyeceğine göre amaç gazete sütunlarında yer tahsisini sağlayabilmektir.¹⁵¹

Milyonlarca insan tarafından okunmakta olan gazeteler, halkla ilişkilerde en etkin temel iletişim araçlarındandır ve kamuoyunda büyük etki sağlamaktadır. Gazetelerin içeriklerine göre okuyucuları da değişiklik göstermektedir. Bu değişiklik halkla ilişkiler çalışanları için son derece önemli bir noktadır. Bu nedenle; halkla ilişkiler çalışanları, çeşitli türdeki gazeteleri ve dergileri, günlük bir gazetenin değişik bölümlerini tanımalı, bu bölümlerde kullanılabilecek haberlerin işlenmesi ve hazırlanmasıyla ilgili teknikleri bilmelidir.¹⁵²

Basılı araçlar içinde en çok kullanılan ve kolay elde edilen gazetelerdir. Bundan dolayı gazeteler bu basılı malzemeler arasında en uygun okuyucu kitlesine sahip ve her yaştan her kesimden insana hitap eden araçlardır. Gazete ve dergiler, günlük, haftalık, aylık ya da üç aylık süreli yayınlar olarak yayınlanabilir.¹⁵³ Yayınlanması kolay ve ekonomik olan gazeteler, periyodik haberlere gereksinim duyulduğu zamanlarda uygun iletişim yöntemidir.¹⁵⁴

Dergiler: Dergiler genel ya da kurum için olmak üzere iki kapsamda değerlendirilebilir. Kurum dergileri gazeteden farklı olarak çıkarılır. Bir yıllık süre içerisinde hangi periyotlarda çıkarılacağına karar verilir. Genellikle belirli bir kitleye sürekli ulaşarak kurumsal tanıtımı yapmak, akılda kalıcılığı ve itibarı korumak artırmak amaçlanmaktadır.¹⁵⁵

¹⁵¹ Metin Kazancı, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitapevi, 8.b, Ankara, 2009, s. 353

¹⁵² Sezgin, **a.g.e.**, s.77

¹⁵³ Yavuz, **a.g.e.**, s.49

¹⁵⁴ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.268

¹⁵⁵ Işık, Akdağ, **a.g.e.**, s.39

Dergi, gazeteden daha ayrıntılı olarak belirli konulara kanalize olan, belirli aralıklarla çıkan, gazeteden daha küçük boyutlarda basılan, daha kaliteli kullanan periyodikler olarak tanımlanabilir.¹⁵⁶

Dergiler, özenle seçilmiş materyalle, spesifik hedef kitleye ulaşma olanağı sağlamaktadır. Ayda bir, iki ayda veya üç ayda bir olmak üzere daha seyrek aralıklarla yayınlanabilir.¹⁵⁷ Zaman aralığının çok olması ve gazeteden farklı haber anlayışı nedeniyle dergilerde genellikle sütun ve yer sıkıntısı bulunmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler birimleri, dergilerin ana konularını dikkate alarak ve yer sıkıntılarını da hesaba katarak bu araçlardan yararlanmak durumundadır. Dergilerde aktüel, ilgi alanı için orijinal olan halkla ilişkiler çalışmaları ve sonuçları yayınlanabilir.¹⁵⁸

Dergilerde, haber, röportaj ve magazin türü konulara ağırlık verir. Ancak hangi okuyucu kitlesine; hitap edeceği önceden iyi saptanmalı ve ona göre hazırlanmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı hangi tür kitleye seslenecekse, ona en kısa yoldan ulaşacak ve okumayı sağlayacak önlemleri almalıdır. Uzun ve reklamlara boğulmuş grafiklerle süslenmiş yazılara yer verilmemelidir.¹⁵⁹

Broşürler: Broşür üretimi, bir halkla ilişkiler gereksinimini karşılama kararıyla başlar. Bu karardan sonra üretimi kimin yapacağı belirlenir. Bu belirlemeyi yapanlar da bu işi üstlenebilirler.¹⁶⁰ Broşürler kurum tarafından hazırlandıkları için belirli üstünlükler taşır. Broşürün içeriği tümüyle kuruluşun denetimindedir. Bu yüzden onu istenilen biçimde hazırlamak ve süreci baştan sona denetim altında tutmak mümkündür. Dergi ve gazetelerden broşürü ayıran fark da budur.¹⁶¹

Halkla ilişkiler uzmanları tarafından ve gündemdeki konuyla ilgili şirketler tarafından hazırlanan broşürler, küçük boyutlarda az sayfalı ve bol resimli olarak

¹⁵⁶ Murat Çetin Hazar, **Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları**, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, 2009, s.64

¹⁵⁷ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.268

¹⁵⁸ Kazancı, **a.g.e.**, s.360

¹⁵⁹ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.174

¹⁶⁰ Erdoğan, **a.g.e.**, s.328

¹⁶¹ Kazancı, **a.g.e.**, s.361

basılırlar. Broşürler, oluşturulan mesajları resimli ve kullanılan materyalin el verdiği ölçüde ayrıntılı olarak vermeye yaramaktadırlar.¹⁶²

Genellikle 8 ile 16 sayfası arasında basılır. Broşürler daha çok kişi, kurum ve kuruluşları tanıtan özlü bilgiler içerir. Broşürler, kurumun amacı, etkinlikleri ve politikaları hakkında bilgi vermenin yanında hedef kitlelerde olumlu bir izlenim bırakmak ve ikna etmek amaçlı da kullanılabilirler.¹⁶³

Bültenler: Hazırlanan basın bültenleri veya basın bildirileri, basına kolaylık sağlasın diye, çoğu kez gazete haberi şeklinde kaleme alınırlar. Basın bülteninin, yazılı basın için önemli bir haber kaynağı olduğu açıktır. Basın bülteninde, haber yönlendirme devamlı olarak bulunmaktadır.¹⁶⁴

Bültenler kurumun iç ilişkilerinde kullanılabileceği gibi, genel tanıtımında da kullanılır. Bültenler haber verdikleri gibi, çeşitli sorularla, ilişki kurulan kişilerin görüşlerini de öğrenirler. Bu yönleri ile bültenler, anket niteliği taşırlar.¹⁶⁵ Bültenler konuyla ilgili olan kişilerin dikkatlerine sunulan çalışmalardır. Hacim bakımından az sayfaları olup konuyla ilgili değişik bilgilere, güncel verilere ve olaylara da yer verilmektedir.¹⁶⁶

Afişler: Afişler halkla ilişkiler etkinliklerinde, önceden belirlenmiş hedef kitlelere değil, herkese dönük bir iletişim süreci başlatan araçlardır. Kimlikleri ve adresleri bilinmeyen kişilerle, onlarla cevap alınmadan, örgütün iletişim kurmasını sağlarlar. Afişler genellikle alanlara, duvarlara, günümüzde billboard denilen panolara, taşıtların iç ve dış yüzeyleri gibi alanlara asılmaktadır.¹⁶⁷

Afişler kim olduğunu bilmediğimiz kişilerle de haberleşmemizi, daha doğrusu cevap almadan onlara ulaşmamızı sağlar. Yani geniş halk kitlelerine mesaj iletmek için kullanılan haberleşme araçlarıdır.¹⁶⁸ Afişler belirli sloganlar ve çizgilerle

¹⁶² Hazar, a.g.e., s.68

¹⁶³ Yavuz, a.g.e., s.52

¹⁶⁴ **Halkla İlişkiler Sempozyumu-87**, Ankara Üniversitesi Basın- Yayın Yüksekokulları Yayınları:10, Ankara, 1988, s.143

¹⁶⁵ Asna, a.g.e., s.142

¹⁶⁶ Kazancı, a.g.e., s.361

¹⁶⁷ Özer, a.g.e., s.60

¹⁶⁸ Asna, a.g.e., s.146

kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenirler. Kısa fakat etkileyici sözcüklerden oluşan, anlatımı kolaylaştırıcı çizgileri yansıtan afişlerin düzenlenmesi ayrı bir beceri ve sanat işidir.¹⁶⁹ Grafik öğelerin, yazının, rengin ve tarzın son derece önemli olduğu afişlerin tasarlanmasında bazı öğelere dikkat edilmektedir. Bunlar arasında mesaj, mesaj-imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi ve fark edilebilirlik ön plana çıkmaktadır.¹⁷⁰

Afişlerin hazırlanmasının temel amacı, çekici bir görsel düzenleme ile göze çarpmasıdır. Dolayısıyla bir afişte yazıdan çok resim, fotoğraf gibi görsel öğelere ağırlık verilmelidir. Çok cümle kullanılarak hazırlanan afiş dikkati çekmediği için okunmaz. Çünkü böyle bir afiş, bildiriye andırır. İnsanlardan sokak ortasında durup sonuna kadar bildiri okumalarını beklemek doğru değildir.¹⁷¹

El İlanı: El ilanlarının da anlatımı düzgün, açık, net olması gerekir. Ulaşım olanakları sınırlı yerlere ve özellikle kırsal alana el ilanlarını havadan da atmak mümkündür. Nitekim ülkemizin bazı bölgelerinde özellikle Güneydoğu'da hareketli günlerin yaşandığı yıllarda bu yola sürekli başvurulmuştur.¹⁷²

Diğer Yazılı Araçlar: Yıllık, rapor, mektup, pankart, gibi araçlar halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan diğer araçlardır. Yıllık raporlar işletmenin bir yıl içinde yapmış olduğu çalışmaları özetleyen bir belgedir. Firma ortaklarına, bankalara ve ilgi duyan diğer kurumlara dağıtılabilir.¹⁷³

Pankartlarda yazı önem kazanmıştır. İlgi çekmek açısından büyük ve ilginç puntolarla yazılmış pankartların kullanılmasının yararlı olacağı ifade edilmektedir.¹⁷⁴

Yazılı araçlarda dikkat edilmesi gereken hususlardan bazıları, yazı tipi, yazı puntosu, metnin boyutu, kullanılan renkler, dikkat çekiciliktir.

¹⁶⁹ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s. 175

¹⁷⁰ Hazar, **a.g.e.**, s.74

¹⁷¹ Işık, Akdağ, **a.g.e.**, s.129

¹⁷² Kazancı, **a.g.e.**, s.362

¹⁷³ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.176

¹⁷⁴ Kazancı, **a.g.e.**, s.362

1.6.2. Sözlü Araçlar

Yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantılar, konferans, seminerler, festivaller ve şenlikler, sergiler, törenler halkla ilişkilerde kullanılan sözlü araçlardır.

Yüz Yüze Görüşme: Sözlü iletişimde en yaygın biçimde kullanılan araç yüz yüze görüşme ya da konuşmadır. Halkla ilişkilerde yüz yüze görüşme, firmayı temsil eden kişilerle halk grupları arasında yapılan konuşmalardır.

Yüz yüze yapılan görüşmeler yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurur. Çünkü yazılı iletişim daha çok tek yönlü işler, oysa sözlü iletişim ve özellikle yüz yüze iletişim iki yönlü durumda çalışır.¹⁷⁵

Telefonla Görüşme: Sözlü araçlardan bir diğeri de telefonla görüşmektir. Yüz yüze gelmemekle birlikte telefonla görüşme halkla ilişkilerde önemli bir araçtır. Firma adına konuşan kişi ile karşı taraf arasında bir diyalog kurma fırsatı yaratılır.¹⁷⁶

Toplantılar: Toplantıların konuları kadar toplantıya katılanlar ve olayın kamuoyuna duyurulması da önemlidir. Konu güncel olmalı, önemli olmalı ve olabildiğince geniş bir kitlenin ilgi alanına girmelidir.¹⁷⁷

Toplantılar, günümüzde planlı ve ciddi çalışan kuruluşlar tarafından bir halkla ilişkiler etkinliği olarak uygulanan bilimsel içerikli faaliyetlerdir. Toplantıyı düzenleyen ve toplantı vesilesi ile kurum imajını kamuoyuna yansıtmayı düşünen işletme veya kuruluşların toplantıyı planlarken ve uygularken dikkat etmesi gerekmektedir.¹⁷⁸

¹⁷⁵ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.177

¹⁷⁶ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.179

¹⁷⁷ Kazancı, **a.g.e.**, s. 370

¹⁷⁸ Yeşim Kalyoncu, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s.104-105

Halkla ilişkiler açısından toplantılar bilgi verme, değerlendirme ya da bilgi alma amacıyla yapılabilir. Katılanlar karşılıklı görüş ve düşüncelerini açıklayarak bilgi alışverişi yapılarak doyurucu ve tanıtıcı bilgileri sunar.¹⁷⁹

Konferans ve Seminerler: Tek yönlü bir iletişim aracı olan konferans, belirli bir süre içinde oldukça geniş bir kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlar.¹⁸⁰

Bir konuya açıklık kazandırmak ya da bir konuda bilgi vermek amacıyla bilim, sanat, fikir adamları ve ilgili uzmanların yaptıkları hazırlıklı konuşmaya konferans denir. Konferansların en belirgin özelliği, öğretici olmasıdır. Konferans her konuda verilebilir.¹⁸¹

Seminerler genellikle birkaç oturum devam eden ve çeşitli konuların bilimsel bir eksen üzerinde tartışıldığı toplantılardır. Seminerlerde birden fazla konuşmacı, hazırladıkları bildiriye sunarak, ele aldıkları konuyu çeşitli yönlerden incelerler. Seminerler; yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde organize edilebilir.¹⁸² Seminerler konferanslardan daha uzun sürelidir ve son gün ya da son saatlerde tartışmaya açılabilir, soru- yanıt biçimine dönüşebilir.¹⁸³

Festivaller ve Şenlikler: Halkla ilişkiler tekniği içinde çeşitli toplumsal olaylardan yararlanılmaya çalışılır. Bu tür olaylar önemli birer fırsattır. Bir kentin kurtuluşu ya da önemli bir ürünün tanıtımı ve dolayısıyla tüketimi hızlandırmak için düzenlenen yöresel düzeydeki festivaller kadar ülke düzeyinde ses getiren önemli film, müzik festivalleri halkla ilişkilercilere böyle bir fırsatı vermektedir.¹⁸⁴

Festival ya da şenlik düzenlenmesi, çok sorunu olan, yorucu ve koşturmayı gerektiren bir çalışmadır. Bir tek kuruluş bu yükün altından kolay kolay kalkamaz. Onun için belirli kuruluş ve kişilerle işbirliği yapılması gereklidir. Özellikle ilçe ve

¹⁷⁹ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.180

¹⁸⁰ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.181

¹⁸¹ Kalyoncu, **a.g.e.**, s.107

¹⁸² Kalyoncu, **a.g.e.**, s.106- 107

¹⁸³ Sabuncuoğlu, **a.g.e.**, s.181

¹⁸⁴ Kazancı, **a.g.e.**, s. 367

kentlerde yapılan festivallerde bankaların, esnaf kuruluşlarının, ticaret odalarının ve varsa sendikaların, derneklerin, esnaf kuruluşlarının ve kaymakamlıkların yardım ve iş birliği sağlanmalıdır.¹⁸⁵

Sergi ve Fuarlar: Çizgilerle anlatılan mesajları bir araya getiren toplayan sergiler son yıllarda oldukça sık kullanılan bir araç haline getirilmiştir. Kuruluşları ve onların çalışmalarını tanıtıcı nitelikteki sergiler belirli koşullara uymak zorundadır. Bu koşullar beklenen sonucu elde etmeyi kolaylaştırır. Her şeyden önce sergi, anlatmak istediklerini kolayca anlatabilmelidir. Görüntüler olabildiğince açık olmalıdır.¹⁸⁶

Uluslararası sergi ve fuarlar, eğer çok çeşitli türde mal gösterilmesini amaç ediniyorsa genel niteliktedir. Belli bir alanda, kimya elektrik, fizik gibi konularla ilgili mallar gösteriliyorsa, bunlar özel nitelikli uzmanlaşmış sergilerdir.¹⁸⁷

Törenler, yarışmalar halkla ilişkilerde kullanılan diğer sözlü araçlardır.

1.6.3. Görsel İşitsel Araçlar

Radio, televizyon, sinema, video ve slayt görsel işitsel araçlar kategorisinde yer almaktadır.

Radio: Çok farklı demografik özelliklere sahip olan geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlayan radyolardan, halkla ilişkiler uzmanları; haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar, kamusal duyurular gibi çeşitli şekillerde yararlanmaktadır.¹⁸⁸

Halkla ilişkiler çalışmalarında radyo spotlarından da yararlanılmaktadır. Bu tür spotlar, en fazla on saniye gibi çok kısa sürede mesajı iletecek şekilde hazırlanır. Daha çok toplumsal yarar amacını ön planda tutan konularda halkın istenilen yönde

¹⁸⁵ Kalyon, **a.g.e.**, s.102

¹⁸⁶ Kazancı, **a.g.e.**, s. 369

¹⁸⁷ Kalyon, **a.g.e.**, s. 102

¹⁸⁸ Yavuz, **a.g.e.**, s. 54

tutum ve davranış geliştirmesini hedefleyen bu tür spotlar, radyo programlarının aralarında yayınlanmaktadır.¹⁸⁹

Radyodan yararlanırken yayın zamanının çok iyi seçilmesi gerekir. Bir araştırma yaparak hangi saatlerde hangi toplumsal kesimlerin radyoyu daha çok dinlediği bilinir, programları da bu değişkenlere göre yayın yaymak doğru olacaktır.¹⁹⁰

Televizyon: Gündelik yaşamımızda büyük bir güç odağı haline gelen medya olgusunun en etkili bileşeni olan televizyon, zengin görsel işitsel dokusuyla ve kolay izlenebilme özelliğiyle en yaygın iletişim aracı konumundadır. Halkla ilişkiler için önemli bir araç olan televizyonda, kurum veya kuruluşa ilişkin olumlu iletilerin yayınlanması temel amaçtır. Halkla ilişkiler uzmanı, ana haber bültenlerinden magazinlere değin birbirinden farklı programlarda temsil ettiği kurum, kuruluş ve kişi için yer bulmaya çalışır.¹⁹¹

Televizyon evreni küçültür, geniş halk kitlesine yayın yapar, sembolleri genelleştirir. Televizyonda olaylar görüntü ile anlatıldığından ses ikinci plana almak mümkündür. Televizyondaki sesler, radyodan farklı olarak izleyicilerce doğal karşılanır. Televizyon için denilebilir ki, radyoya göre daha sınırlı bir kitleye hitap eder ancak, daha etkilidir.¹⁹²

Sinema: Sinema televizyon yaygınlaşmadan önce kitle iletişiminde önemli bir etkiye sahipti. Bugün sinema filmleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde film yapıcıları ve halkla ilişkiler uzmanının birlikte çalışması ile kurum amaçları için senaryo, dekor veya mekân vb. öğelerden yararlanarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, kurumlarının mesajlarını tanıtım filmi ya da reklam formatında hazırlatıp, film aralarında gösterebilirler. Kurum mesajlarını iletmede, uzman senarist ve ekiple çalışarak hazırlanan, belgesel, eğitsel, kültürel ve tanıtım amaçlı filmler etkilidir.¹⁹³

¹⁸⁹ Işık, Akdağ, **a.g.e.**, s.131

¹⁹⁰ Kazancı, **a.g.e.**, s. 365

¹⁹¹ Paksoy, **a.g.e.**, s. 132

¹⁹² Lale Bilgin, **Halkla İlişkiler**, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008, s.54

¹⁹³ Metin Işık, **Halkla İlişkilere Giriş**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2012, s.42

Videolar ve slaytlar halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan diğer görsel-işitsel araçlardır.

Görsel işitsel araçlar, kitlelere ulaşma konusunda halkla ilişkiler faaliyeti yürüten kişi, kurum ve kişilere avantaj sağlamaktadır. Bu mecralarda yer alabilmek için zaman ve yer satın alma durumu söz konusu olduğu için maliyetli oluşu dezavantajdır.

1.6.4. İnternet Tabanlı Araçlar

Halkla ilişkiler etkili ve düzenli iletişim kurma çabası olarak değerlendirildiğinde, iletişim teknolojilerindeki her gelişmenin halkla ilişkilerin kapsamını ve niteliğini etkilediğini söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler faaliyetleri internet sayesinde sınırları aşmakta, duyurular yine internet sayesinde internet sayesinde çok kısa sürede hedef kitleye ulaşabilmektedir. Hemen herkes tarafından kullanılan bu küresel haberleşme ağı ya da elektronik iletişim ağı iletişime de yeni bir boyut kazandırmıştır.¹⁹⁴

Yeni bir iletişim ortamı olan internet, halkla ilişkiler başta olmak üzere birçok yönetsel işlevi içerik, zaman ve mekân bazında değiştirip dönüştürmektedir. Daha spesifik olarak; halkla ilişkiler birimleri, organizasyonun teknolojik sistemlerine daha fazla entegre olmalıdır, organizasyon içindeki sistemler ve iş tasarımları halkla ilişkiler uygulamalarını hesaba katmalıdır. Bu yönelim, organizasyonların güvenilirliğini ve ilişki kurmaya yönelik işlevleri geliştirecektir.¹⁹⁵

Çağdaş örgütsel etkinliklerde ve iş yaşamında büyük değişikliklere yol açan elektronik iletişim ve internet, halkla ilişkiler uygulamalarının her adımında kullanılan önemli bir içerik sağlayıcısıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarının temelinde iletişimin yattığı ve her halkla ilişkiler konusunun aynı zamanda bir iletişim olayı

¹⁹⁴ Başak Solmaz, “Halkla İlişkiler Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, 2007, s.68

¹⁹⁵ İdil Sayımer, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2012, s. 60-61

olduğu düşünüldüğünde, iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişikliklerin kaçınılmaz olarak halkla ilişkilerde yankı bulacağı açıktır.¹⁹⁶

Hem kitle iletişim, hem de kişiler arası iletişim aracı olarak kabul edeceğimiz internet, radyo, tv, gazete, video, dergi gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarının birçoğunu bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle internetin halkla ilişkiler uygulamaları açısından büyük bir potansiyel içerdiğini söylemek mümkündür.¹⁹⁷

İnternet arkadaşlarımızla, akrabalarımızla iletişimi ve her konuda bilgi edinmeyi kolaylaştırmasının yanı sıra halkla ilişkiler ve tanıtım alanında yepyeni fırsat kapılarını açmıştır. Çok az parayla, hatta bazen hiç para harcamaksızın işleri yapma olanağı vermektedir. Geniş kitlelere ulaşma kapasitesi ile herkesin çabuk, ucuz ve etkili bir şekilde yararlanabileceğidir.¹⁹⁸

İnternet bir halkla ilişkiler aracı olarak en çok firmaların, kamu kuruluşlarının ve kişilerin hedef kitlelerine mesajlarını iletme, duyurularda bulunma ya da belirli bir eyleme davet etme şeklinde kullanılmaktadır.¹⁹⁹

İnternet; yazılı ve görsel-işitsel basının özelliklerini taşıyan, iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik bir ortamdır. Bu ortamdaki değişim işlemleri fiziksel anlamda yüz yüze olmadığı gibi zamanla sınırlı da değildir. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirenler ile hedef kitleler birbirleriyle yer ve zamana bağlı olmaksızın doğrudan iletişim kurabilirler.²⁰⁰

Halkla ilişkiler uzmanlarının iki temel görevi vardır. Bunlardan biri, mesaj üreterek, bu mesajları çoklu medya kanalları ile hedef kitleye, müşterilere ve kurumsal paydaşlara yaymayı içermektedir. Diğeri ise iletişim stratejilerini planlamak ve uygulamaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulayanlar, iç ve dış hedef kitleleri arasında görev yaparlar. Bu iki görev birbiriyle iç içe ve birbirini

¹⁹⁶ Derya Tellan (Derleyen) **Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009, s.77

¹⁹⁷ Ayhan Biber, **Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve**, Vadi Yayınları, Ankara, 2004, s.103

¹⁹⁸ Michael Levine, **Halkla İlişkiler: Gerilla Savaşı (kablolu dünyada)**, Rota Yayınları, İstanbul, 2004, s.19

¹⁹⁹ H. Hale Bozkurt (Editör), **Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar**, Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul, 2014, s. 157

²⁰⁰ Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s. 326

tamamlar niteliktedir. Halkla ilişkiler uzmanlarına interaktif iletişim olanağı ile birlikte çok önemli avantajlar sağlamaktadır.²⁰¹

Bir halkla ilişkiler aracı olarak internet; kitlelere aynı anda ve hızla ulaşmak, tüm basına gerekli bilgileri eşzamanlı iletmek, interaktif ortam nedeniyle ürün ya da servislerle ilgili hedef kitlenin görüşlerini, istek ve beklentilerini kısa sürede öğrenmek, herhangi bir ürün ya da servisle ilgili yeni gelişmeleri hedef kitleye ulaştırmak, hedef kitleyi daha düşük masrafla ve daha kısa süre içinde eğitmek ve bilgilendirmek, rakiplerle ilgili bilgi toplamak, medyada görünürlüğü takip etmek, kamu ile ve gündemle ilgili araştırma yapmak ve haber grupları aracılığıyla meslektaşlarla iletişim kurmak gibi önemli halkla ilişkiler faaliyetlerini sağlamaktadır.²⁰²

Halkla ilişkiler açısından internetin sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kesintisiz iletişim
- Anında müdahale
- Global iletişim
- Hedef kitle hakkında bilgi
- Çift yönlü iletişim ve daha az maliyet.²⁰³

Halkla ilişkilerde internetin kullanım biçimleri aşağıda açıklanacaktır.

E- Mail

E-mail, internet kullanıcılarına coğrafi uzaklıklarına bakılmaksızın ileti gönderme, alma, okuma ve cevaplama gibi çeşitli hizmetler sunarak etkileşimli bir iletişim ortamı sağlamaktadır. E- mail geçerli bir adres üzerinden gerçekleşmekte, e-mail adresi, kişinin kullanıcı numarası ve internet adresinden oluşmaktadır.²⁰⁴

²⁰¹ Eylin Babacan, Ebru Belkis Kamanlıoğlu, Mine Yeniçeri Alemdar, “Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı: İzmir’de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 31, 2008, s.11

²⁰² Didar Büyüker İşler, Münire Çiftçi, Derya Yarıngümelioğlu, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Stratejiler”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, 2013, s.178

²⁰³ M. Nejat Özüpek “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 3, 2010, s.4

²⁰⁴ Ümit Arklan, Erdem Taşdemir, **Kurum İçi Halkla İlişkiler**, Sebat Ofset Matbaacılık, Konya, 2010, s.200

Elektronik posta ya da yaygın adıyla e-mail, kuruluşun gerek iç, gerekse dış hedef kitleleriyle internet üzerinden iletişim kurmak için yararlandığı ve giderek yaygınlaşan bir iletişim yöntemidir.²⁰⁵

İnternet bağlantısı aracılığıyla alınabilen ve gönderilebilen dijital mektup şeklinde tanımlanabilecek e-posta; metinlerin, resimlerin, videoların, ses dosyalarının paylaşılmasını mümkün kılan yapısıyla iletişimi kolaylaştırmaktadır. E- posta aracılığıyla kurumların, çeşitli hedef kitlelerini kurumsal karar ve uygulamalar hakkında bilgilendirmesi, hedef kitleleriyle irtibat sıklığını maliyeti oldukça düşük olan bu araç ile arttırmasına olanak tanımıştır.²⁰⁶ E- mail Kurum içi ve kurum dışı hedef kitlelerle iletişimi kolaylaştıran önemli bir araçtır.

Intranet/ Extranet

Basit bir tanımla intranet, küresel olarak dış ağlara bağlanmaktan ziyade, kurumların kendi içlerinde kullandıkları sanal bir iletişim terimidir. İnternet, sadece belirli bir kuruluş içindeki bilgisayarları, yerel ağları (LAN), ve geniş alan ağlarını (WAN) birbirine bağlayan, çoğunlukla TCP/IP tabanlı bir ağıdır. Yani internetin daha özel, daha küçük bir halidir. Temel oluşturulma amaçları, kuruluş bünyesinde bilgileri ve bilgi işlem kapasitesini paylaşmaktır.²⁰⁷

İnternet, bir kurum ya da örgüt içerisinde interneti kullanmak suretiyle gerçekleştirilen işlemlere verilen isimdir. Başka bir deyişle intranet, kurum içerisinde kullanıcıların internetin kaynaklarını ve gücünü kullanarak bilgi alış veriş gibi işlemleri yapmasıdır. Belgeler, genellikle grafikler ve sesli kayıtlarla desteklenen, belli bir konu hakkında bilgi içeren ana sayfalar halinde düzenlenir.²⁰⁸

İnternet, kurumsal haberlerin, çalışanların iletişim bilgilerinin ve yeni araçların coğrafi uzaklık ve zaman farklılığı olmaksızın pek çok noktadaki çalışanlara çabuk

²⁰⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 320

²⁰⁶ Hatun Boztepe, **Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi**, Der Yayınevi, İstanbul, 2014, s. 163

²⁰⁷ Vural, Bat, **a.g.e.**, s. 190

²⁰⁸ Arklan, Taşdemir, **a.g.e.**, s. 217

biçimde, az maliyetli ve eş zamanlı olarak dağıtılmasını sağlayan en kullanışlı ve etkili araçlardan biridir. Başarılı intranet uygulamaları işletme içerisindeki yaşama özgüdür; kurumun ruhunu, kültürünü, markasını, süreçlerini ve değerlerini yansıtmaktadır.²⁰⁹

İntranet, kurumsal karar ve uygulamalar hakkında çalışanların bilgilendirmesini ve kurum içi hedef kitleleriyle iletişimi kolaylaştırır.

Kurumların intranet ağlarındaki uygulamaların kurum dışı kullanıcılara açan özel bir ağ yapısıdır. İntranetin aksine extranet, yetkili site dışı kullanıcılar için erişilebilir durumdadır; bir şirketin iş yaptığı insanları kapsayabilir. Yalnızca geçerli bir kullanıcı adı ve parolası olanlar kullanabilir. Bu durumda bile, bazı kullanıcıların erişimleri extranetin belirli kısımları için sınırlı olabilir.²¹⁰

Extranetde intranetin teknik alt yapısının kullanıldığı ve sadece tanımlanan, izin verilen kişilerin girebildiği bir sistem olup, müşteriler, bayiler, alıcı ve satıcıları aynı ortamda buluşturabilmektedir. İntranet ve Extranet sistemlerine kimleri dahil edeceğine, hangi bilgilerin paylaşılacağına kurumlar kendisi karar vermektedir, böylece mesafeleri ortadan kaldırarak zaman ve mekan sorununa çözüm bulabilmektedirler.²¹¹

Kurumsal Web Sitesi

Kuruluşlar, internet üzerinden farklı hedef kitlelerle iletişim kurabilirler. Kuruluşların iletişime geçebilecekleri kontrollü internet ortamları web siteleri, e-ticaret siteleri, mikro siteler, kurumsal bloglar ve sosyal ağlardaki kurumsal hesaplar olarak sıralanabilir. Tüm halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıç noktası kurumsal web siteleridir. İyi düzenlenmiş, ziyaretçisinin beklentilerini karşılayabilen bir web sitesi olmadan internette aktif olmak mümkün değildir. Kurumsal web sitesi, gerek araştırmacılara, gerek potansiyel iş başvurusunda kişilere, gerekse müşteri, tedarikçi, yatırımcı gibi diğer paydaşlara istenen bilgiye kolay ulaşım imkânı sunar.²¹²

²⁰⁹ Boztepe, **a.g.e.**, s. 164-165

²¹⁰ Vural, Bat, **a.g.e.**, s. 191

²¹¹ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 543

²¹² Onat, **a.g.e.**, s. 138-139

Web sitesi, günümüzde bir kuruluşun kendisini tanıtmayı bakımından en güçlü araçtır. Tanıtım olanağı sağlayan web sitesini, kuruluşun dış dünyaya açılan penceresi olarak görebiliriz. Kurumsal web sitesini oluşturma amaçları sektöre göre farklılıklar gösterse de her türlü organizasyon için iyi hazırlanmış bir web sitesi başarılı bir tanıtım yolu ve hedef kitlelerle iletişim kurma aracıdır.²¹³

Kurumların sanal ortamdaki varlığını temsil eden kurumsal web sayfaları, internet temelli uygulamaların halkla ilişkiler disiplinin kullanımına sunduğu önemli ilişki yönetimi araçlarından biri haline gelmiştir. Genellikle kurum ve ürünlerle ilgili bilgi ihtiyacını karşılamak için başvurulmuş temel kaynak olma özelliğine sahip kurumsal web sayfaları, hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişkilerin kurulmasına ve sürdürülmesine hizmet etmektedir.²¹⁴

Web sitesinin görüntülenen grafik ara yüzünün menü ve erişim yapısının kullanımı kolay, bilgiye en kısa yolla ulaşabilecek, işlevsel ve hızlı bir yapıda oluşturulması başarılı bir web tasarımına işaret eder.²¹⁵

Halkla ilişkiler uzmanları hedef kitlelerine ulaşmada kendilerine bu denli kolaylık sağlayan web sayfaları ile ilgili ellerindeki malzemeleri web'e uyarlamasını bilmeli ve hazırladıkları sitelerin ziyarete değer olduğunu göstermelidirler.²¹⁶ Kurumsal web sitesi, özellikle dış hedef kitleye ulaşmak için önemli bir araçtır. Web siteleri güncel, anlaşılır ve kullanıcının erişmek istediği bilgilere kolayca ulaşmasını sağlayacak bir görsellikte olmalıdır.

²¹³ Sayımer, **a.g.e.**, s. 88

²¹⁴ Boztepe, **a.g.e.**, s. 167

²¹⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s. 316

²¹⁶ Selvi, **a.g.e.**, s.210

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLARIN HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANIMI

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya kavramlarını literatüre kazandırmıştır. Halkla ilişkiler uygulama alanlarında geleneksel iletişim aracı olarak kullanılan (TV, Gazete, Radyo, vb.) yanına yeni medya yanına yeni iletişim araçları olan (İnternet, bloglar, web siteleri, video bazlı içeriklerin tümü ve cep telefonu vb.) eklenmiştir. Yeni medyanın geniş kitlelere ulaşma ve iletişim kurma konusunda önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Yeni medya kavramı sosyal medya kavramı bağlamında ele alınarak aşağıda anlatılacaktır.

Geray’a göre yeni iletişim teknolojilerini tanımlayan üç özellik vardır. Bunlardan birincisi; alıcı ve verici arasında üçüncü bir kanalı gerektirmeyen ve doğrudan iletişimi sağlayan “etkileşim”dir. Bu yeni araçlarla büyük bir grubun içerisindeki her bireyle özel mesaj değişimi sağlayan “kitlesizleştirme” onun ikinci özelliği iken, iletişim sürecine dahil olanların aynı anda bir araya gelme zorunluluğunu ortadan kaldıran “eşzamanlılık” üçüncü özelliğidir. İnternet, kaynak ve alıcı arasındaki ilişkiyi dönüştürmüştür. Mesajı gönderen ve alan arasındaki ilişki anında, etkileşimli bir ilişki halini almıştır. Etkileşim ve sınırların ortadan kalkması bu medyayı vazgeçilmez kılmıştır.²¹⁷

Günümüzde internetin yaygınlaşması ile birlikte, sosyal ağlar ve sosyal medya ortamları insanoğlunun vazgeçilmez paylaşım alanları olmuştur. Geline bu süreçte halkla ilişkiler faaliyetleri de bu gelişmeler doğrultusunda sosyal medya üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Dolayısıyla iletişim sosyal medya aracılığıyla gerçekleşir hale dönüşmüştür.

²¹⁷ Gaye Aslı Sancar, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 197

Halkla ilişkiler etkili ve düzenli iletişim kurma çabası olarak değerlendirildiğinde, iletişim teknolojilerindeki her gelişmenin halkla ilişkilerin kapsamını ve niteliğini etkilediği söylenebilir. Halkla ilişkilerin bir parçası olan tanıtım faaliyetleri internet sayesinde sınırları aşmakta, duyurular yine internet sayesinde çok kısa bir sürede hedef kitleye ulaşabilmektedir. Neredeyse herkes tarafından kullanılan bu küresel haberleşme ağı ya da elektronik iletişim ağı iletişime de yeni bir boyut kazandırmıştır.²¹⁸

Sosyal medya, halkla ilişkiler uzmanlarının bilgiyi dağıtabilecekleri ve iştirak edebilecekleri aracısız bir kitle iletişim aracı olmasının yanı sıra hedef kitlesini ve onların yaptıkları sohbetleri takip ederek geri bildirim alabilecekleri bir ortamdır. Sosyal medya halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleleri ikna etmek için kullanılan geleneksel medya araçlarının ulaşamadığı kitlelere ulaşmada önemli bir araç olmakla birlikte, bu siteler kolay erişilebilir bir alan olması ile birlikte hedef kitlelere doğrudan mesaj gönderilebilmesini sağlamaktadır.²¹⁹

Sosyal medyanın doğru bir şekilde analiz edilebilmesi için, internet teknolojisine ve bu teknolojinin gelişim aşamalarına bakmak gerekmektedir.

2.1. İnternet ve Tarihsel Gelişim Süreci

İnternet sözcüğü, İngilizce'de "uluslararası ağ" anlamına gelen "international network" sözcüklerinin birleştirilmesinden oluşmuştur. Birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet "dünyayı saran ağ" anlamına gelen Word Wide Web'in kısaltması olarak "www" ile simgelenmektedir. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknoloji olarak kendini göstermektedir.²²⁰

²¹⁸ İ. Ethem Taş, Gözde Kestellioğlu, "Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi", s.83

²¹⁹ Nagihan Tufan Yeniçikti, "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 9, Sayı:2, 2016, s.98

²²⁰ Gül Coşkun, "Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi", Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s. 15

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnternet teknolojisi yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet aracılığıyla bilgi iletimi ve paylaşımı bazı kurallar dahilinde yapılmaktadır. Bu kurallara kısaca ‘İnternet Protokolleri’, ya da TCP/ IP protokolleri denir. TCP/ IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol), bilgisayarlar ile veri iletilme/alma birimleri arasında organizasyonu sağlayan, böylece bir yerden diğerine veri iletişimine olanak veren, pek çok veri iletişim protokolüne verilen genel addır.²²¹

Ağların ağı olarak tanımlanan internet, fiziksel ya da elle tutulur bir araç olmaktan ziyade birbirine bağlı sayısız küçük bilgisayar ağlarından oluşan büyük bir bilgisayar ağıdır. İnternetin en önemli özelliği, birebir iletişim kurmasından önce “etkileşimci” iletişim sağlamasıdır. İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine kullanıcının taleplerine göre yönlenen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. Birden fazla bilgisayarda bulunan bilginin tek bir kullanıcının kullanımına olanak sağlayan internet, ayrıca görüntü, ses, bilgi alışverişi de sağlar.²²²

İnternet, entegre (birleşik) bir medya olma özelliğine sahiptir. İnternet bütün diğer iletişim ortamlarını kendinde barındırabilecek bir medya olmaktadır. Radyoyu televizyonu, gazeteyi, dergiyi, mektubu, kısa mesaj imkânını, telefonu hatta görüntülü telefonu, anketi, sorguyu vb. aklımıza gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır.²²³

İnternet’i iletişim açısından diğer kitle iletişim araçlarından (telefon, telgraf, radyo, televizyon) ayıran önemli özellikleri bulunmaktadır. İnternet, hem bireysel ve grup hem de çoklu iletişimi bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca internet, yayıncılık

²²¹ Hasan Tutar, M. Kemal Yılmaz, **Genel İletişim Kavram ve Modeller**, Seçkin Yayıncılık, 6.b, Ankara, 2008, s. 174

²²² Mehmet Güzel, “Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü”, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 1, 2006, s.4

²²³ Nejat Özüpek “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 3, 2010, s.197

için düşük bir maliyete mâl olmaktadır ve kişilerarası bireysel iletişimi çok daha kolay hale getirmiştir.²²⁴

İnternet “Dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan “bilgisayar ağı” olarak tanımlanmaktadır. İnternetin sahip olduğu özellikler arasında en önemlisi kullanıcılar arası önemli bir iletişim aracı olmasıdır. İnternet sayesinde farklı bilgisayarlarda olan veriye ulaşmak daha kolay hale gelmiştir.²²⁵

İnternet, bilgisayarları birbirine bağlayan, donanım ve yazılım teknolojisidir. Bu teknoloji, insanların her geçen gün gittikçe artan, üretilen bilgiyi saklama-paylaşma ve ona kolayca ulaşma istekleri sonucunda ortaya çıkmıştır. İnternet teknolojisi sayesinde pekçok alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenilir bir şekilde erişmek mümkündür.²²⁶

Kısaca internet, nükleer bir savaş sırasında pek çok bilgisayarın zarar görmüş olabileceği olasılığı göz önünde bulundurularak böyle bir ortamda haberleşmeyi mümkün kılacak bir sistem fikrinden doğmuştur. Bu sistemde, mesajlar küçük paketlere bölünerek başlarına adres ve parça bilgisi eklenip ağdaki dinamik değişimler göz önünde bulundurularak hedef bilgisayara ulaştırılmaktadır. İnternet üzerindeki araştırmalar ARPANET (Advanced Research Projects Agency -Network) isimli küçük bir ağda denendikten sonra, Kaliforniya Üniversitesi tarafından geliştirilen BSD Unix işletim sistemiyle halkın kullanımına açılmıştır. Daha sonra, Amerika'daki NSF'in (Ulusal Bilim Kurumu) 6 adet süper bilgisayarı ülkenin değişik yerlerine yerleştirip tüm ülkedeki araştırmacıların hizmetine sunmak için bir ağ oluşturmasıyla ilk internet meydana gelmiştir.²²⁷ İnternetin Dünyada ve Türkiye’de tarihsel gelişim süreci aşağıda anlatılacaktır.

²²⁴ Erdal Dağtaş, Ozan Yıldırım, “İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması”, Folklor Edebiyat Dergisi, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı 83, Cilt 21, 2015/3, s. 151

²²⁵ Ahmet Sari, “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 2008, s.6

²²⁶ Ahmet Erman Çayıroğlu, “Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları ve Bankacılık Sektöründe Web Siteleri İncelemesi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2001, s.45

²²⁷ <http://www.internetnedir.net>

2.1.1. İnternetin Dünyadaki Gelişimi

İnternet, dünya üzerinde ilk kez: bilgisayarların birbiriyle konuşması, haberleşmesi olarak; 1965 yılında, Amerika’da yaygınlaşmıştır. Takip eden süreçte: internet sistemi, birçok ülkede, binlerce bilgisayar ağı arasında, milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Yani: ilk olarak, 1969 yılında ortaya atılan, bilgisayarlar arasındaki bu haberleşme sistemi, 1995 yılında, yani yaklaşık 24 yıl sonra, tüm dünyada kullanılır hale gelmiştir.²²⁸

İnternetin tarihsel gelişimi ile ilgili çalışmalar askeri amaçlarla ABD’de 1960’lı yılların başında başlamıştır. 1961 yılında Amerikan Milli Savunma Bakanlığı internet teknolojisi ile ilgili AR-GE çalışmalarını yürütmek üzere DARPA adı altında bir proje başlatmıştır. Bu birimin çalışmaları ile önce askeri amaçlarla yapılan çalışmalar geliştikçe kişisel ve toplumsal amaçlı olarak kullanılacak internet teknolojisi de kişilerin kullanımına sunulmuştur.²²⁹

1970’lerde yavaş bir şekilde başlayan ve 1990’lardan sonra hızla büyüyerek devam eden internet kullanımı, web sitelerinin ve portalların yaygınlaşması ile birlikte kullanıcı sayısında ciddi bir artış göstermiş, 2000’li yıllarda web 2.0 teknolojisinin desteğini de alarak sosyal medyanın daha aktif kullanılmasıyla birlikte her kesimden insanı içine alan noktalara ulaşmıştır.²³⁰

İnternet, teknik özellikleri aracılığıyla diğer iletişim teknolojilerinden ayrılarak, zaman ve mekân sınırlarını aşarak birey-birey ve birey-grup iletişimine izin vermektedir. Etkileşim özelliği sayesinde ise grupların aynı anda karşılıklı iletişimini, tıpkı bir yüz yüze iletişimde olduğu gibi kolaylaştırmaktadır. İnternetin bu özelliği onu daha çok yeni toplumsal ilişkiler alanı olarak öne çıkarmaktadır. Dolayısıyla, günlük hayatta yaşamış olduğumuz birçok ilişki biçimi internet

²²⁸ İşler, Çiftçi, Yarıngümelioğlu, a.g.e., s.178

²²⁹ Aziz, a.g.e., s.142

²³⁰ Murat Dağıtmaç, **Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır**, Medya Reklam Organizasyon Matbaacılık LTD. ŞTİ., İstanbul, 2015, s. 19

sayesinde farklı bir boyuta taşınmaktadır ve sanal mekân, sanal gerçeklik, sanal cemaatler ve kimlikler gibi yeni kavramlar hayatımıza girmektedir.²³¹

Ağların ağı olarak nitelendirilen internet, dünya çapında birçok bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistemdir. İnternet uygulamaları içinde halkın büyük beğenisini kazanan üç uygulama vardır. Bunlar: ²³²

- Elektronik posta (e- mail) 1970’lerde ortaya çıkmıştır.
- Newsgroup 1980’lerde ortaya çıkmıştır.
- World Wide Web 1980’lerin sonu 1990’larda ortaya çıkmış ve popülerlik kazanmıştır.

İnternet 1960’lı yıllarda askeri amaçlı, 1970 ve 1980’li yıllarda elektronik posta ve ‘newsgroup’larla birlikte akademik amaçlı kullanılmış, 1990’lardan itibaren World Wide Web ile halkla açılmış ve kamunun malı olmuştur.²³³ İnternet’in gelişmesindeki son aşama ise World Wide Web’in (www) geliştirilmesidir. World Wide Web, internet kullanımı ve kullanıcı sayısının artmasında önemli rol oynamıştır.²³⁴

İnternetin giderek yaygınlaşması "Sanal dünya" adı altında milyonlarca insanı bir araya getirmektedir. İnterworldstats adlı site 2017 yılı Haziran ayında Dünya’da en çok internet kullanıcısı olan yirmi ülkeyi sıralamıştır. Bu listenin ilk onu şu şekilde aktarılmaktadır:²³⁵

- Çin’de aktif internet kullanıcı sayısı: 738.5 Milyon,
- Hindistan’da aktif internet kullanıcı sayısı: 462.1 Milyon,
- Amerika Birleşik Devletleri’nde aktif internet kullanıcı sayısı: 286.9 Milyon,

²³¹ Güzel, **a.g.e.**, s.5

²³² Mihalıs Kuyucu, Tüba Karahisar, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, Zinde Yayıncılık, 2013, İstanbul, s. 23

²³³ Kuyucu, Karahisar, **a.g.e.**, s. 23

²³⁴ İpek Altınbaşak, “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, 2009, s.466

²³⁵ <http://www.internetworldstats.com/top20.html>

- Brezilya’da aktif internet kullanıcı sayısı: 139.1 Milyon,
- Endonezya’da aktif internet kullanıcı sayısı: 132.1 Milyon,
- Japonya’da aktif internet kullanıcı sayısı: 118.4 Milyon,
- Rusya’da aktif internet kullanıcı sayısı: 109.5 Milyon
- Nijerya’da aktif internet kullanıcı sayısı: 91.6 Milyon
- Meksika’da aktif internet kullanıcı sayısı: 85 Milyon
- Bangladeş’te aktif internet kullanıcı sayısı: 73.3 Milyon. Türkiye ise 56 milyon ile on sekizinci sırada yer almaktadır.

Günümüzde internet ya da iletişim teknolojileri yoluyla ortaya çıkan yeni iletişim biçimleri, ticari medyanın hedeflerini genişleten bir büyüme göstermiştir. Yani, internet, reklam, tanıtım ve ticarileşme faaliyetlerinin geniş alanlara yayılmasında önemli bir mecra konumuna gelmiştir.²³⁶

2.1.2. İnternetin Türkiye’deki Gelişimi

Türkiye’de internet çalışmaları, Aralık 1991 tarihinde ODTÜ ve TÜBİTAK ortak projesi olan TRNET ile başlamıştır. TR-NET o zamana kadar çalışan TUVAKA (Türkiye Üniversite ve Akademik Kurumlar Ağı) farklı bir yaklaşım ile kullanıcı sınırlaması getirmeden her kişi ve kurumu internete bağlamayı amaçlanmıştır. Yurtdışı bağlantı başvurusu Mart 1992’de NSF (National Science Foundation) yapılmıştır. NSFNET’den gelen olumlu cevap üzerine yapılan teknik çalışmalar sonucunda, ilk bağlantı 24.09.1992 tarihinde Hollanda’nın Nikhef araştırma merkezine X.25 bağlantısı kullanılarak yapılmıştır. Böylece uluslar arası internet ağına Türkiye de dahil edilmiştir.²³⁷

Türkiye’de ilk internet bağlantısı, 12 Nisan 1993 yılında yapılmıştır. İlk yıllarında sadece TÜBİTAK ve üniversitelerin kullanımına izin verilen ve sadece

²³⁶ Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (Derleyenler), **İkinci Medya Çağında İnternet**, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.,İstanbul, 2010, s.12

²³⁷ <http://www.ekatalog.com.tr/turkiye-internet-tarihi.html>

ODTÜ ve Ege Üniversiteleri üzerinden bağlanılan internete bugün her isteyen, istediği internet sağlayıcı servis ile bağlanabilmektedir.²³⁸

Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile oluşturulan bir şirketler birliği ile oluşturulan TURNET 1996 Ağustos ayında çalışmaya başlamıştır. Bunun yanısıra Haziran 1996 tarihinde TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adıyla yeni bir merkez kurulmuştur. ULAKBİM'in temel görevlerinden biri en yeni teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kuruluşlarını birbirine bağlayacak Ulusal 8 Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ aracılığı ile bilgi hizmetleri vermektir.²³⁹

İlk ODTÜ bağlantısından sonra, 1993-96 yılları arasında, üniversitelerimizin çoğu X.25/leased line vb şeklindeki bağlantılarla ODTÜ'ye bağlanmışlardır. İstanbul'dan İTÜ ve Boğaziçi Üniversitesi, Ankara'dan Bilkent, Gazi ve Hacettepe Üniversiteleri bunlara örnek olarak gösterilebilir. Kamu kuruluşları arasından MTA, TT, DİE v.b. kuruluşlar da, ODTÜ üzerinden internet erişimine sahip olmuşlardır. İlerleyen zaman içinde, internet servisi alan özel kuruluşların sayısı da sürekli artmıştır.²⁴⁰

1999 yılında, TTNET isimli yeni bir internet ağ altyapısı oluşturulmuştur. 2000'li yılların başında, bu omurga üzerinden, birçok akademik kuruluş ve ilgili birimler, internet ulaşımına kavuşmuşlardır.²⁴¹

Türkiye'de internet başlangıçta tüm dünyada olduğu gibi, bilgi aktarımı amacıyla kullanılmıştır. 1995 yılı itibariyle, dünyadaki gelişmelere paralel olarak, Türk girişimcileri de günden güne artan talep ile internet ortamını; web sayfaları, elektronik posta ve diğer servislerle, kullanıcıların beklentileri doğrultusunda

²³⁸ Tutar, Yılmaz, a.g.e., s. 177

²³⁹ Ahmet Sarı, “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusunda Tutum ve Davranışları”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2008, s. 78

²⁴⁰ <http://www.ilginbirbilgi.com/buluslar-ve-icatlar/internet-hayatimiza-ne-zaman-ve-nasil-girdi.html>

²⁴¹ <http://tarihinizinde.com/internet-dunyada-ortaya-cikisi-turkiyede-ilk-kullanimi/>

etkileşimli olarak, özellikle tanıtım ve pazarlama alanlarında kullanmaya başlamışlardır.²⁴²

İnternetin giderek gelişme göstermesi ve hayatımızda sağladığı kolaylıklar kısa süre içinde Türkiye’de de kendini göstermekte olup her geçen gün kullanıcı sayısında artış yaşanmaktadır. Internetworldstats 2017 yılı Haziran ayı verilerine göre 56 milyon Türk kullanıcı interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır.²⁴³

2.2. World Wide Web

World Wide Web (kısaca WWW veya Web), internet üzerinde yayınlanan birbirleriyle bağlantılı hiper-metin dokümanlarından oluşan bir bilgi sistemidir.²⁴⁴

Web projesi, ilk olarak 1989-1991 yıllarında İsviçre’de CERN (European Laboratory for Particle Physics) fizik laboratuvarlarında fizikçilerin araştırma sonuçlarını hızlı bir şekilde paylaşmak amacıyla geliştirilmiştir. CERN’deki çalışma daha sonra 1991 yılında “www” (World Wide Web) protokolü adı altında kullanılmaya başlanmıştır.²⁴⁵ World Wide Web (WWW), Hipermetin teknolojisini kullanarak İnternet kaynaklarına erişimi sağlayan bir olanaktır. Kısaca Web olarak da adlandırılan WWW, Türkçe karşılık olarak dünyayı saran ağ anlamına gelir. Artık neredeyse Web kavramı ile İnternet aynı anlamda kullanılmaktadır.²⁴⁶

World Wide Web’in geliştirilmesi internetin gelişiminde önemli bir etkiye sahiptir. Bu gelişme, interneti multimedia için uygun bir platforma dönüştürüp ticari kullanıma hazır hale getirmiştir. 1990’ların başında ticari kullanıma açılan ağın, 1 yıl içerisinde 1 milyon civarında kullanıcısı oluşmuştur. 1991 yılında ilk Web görüntüleme yazılımı olan Mosaic kullanıma girmiştir. Başlangıçta deneysel ve herkesin kullanımına açık olan Mosaic, 1994 yılında Netscape adıyla pazarlanmaya

²⁴² Tutar, Yılmaz, **a.g.e.**, s. 177

²⁴³ <http://www.internetworldstats.com/top20.html>

²⁴⁴ https://tr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

²⁴⁵ Sayımer, **a.g.e.**, s. 27

²⁴⁶ Sarı, **a.g.e.**, s.9

başlanmıştır. Kısa sürede tüm dünyaya yayılan internetin 199 yılında 130.6 milyon aktif kullanıcısı olduğu ve hızla arttığı bilinmektedir.²⁴⁷

WWW ya da Web 1.0 terimi, Web 2.0'ın gelişmesi hususunda yapılan araştırmalar doğrultusunda ortaya çıkmıştır. İlk Web, bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanak tanımaktaydı. Web 1.0'da, Web sayfaları az sayıda yazar tarafından, çok sayıda okuyucu için yaratılmaktadır.²⁴⁸

1993 ile 2003 arası dönem Web 1.0 olarak bilinir. Etkileşim olanaklarının oldukça kısıtlı olduğu bu dönem HTML dil kodlaması, Netscape Navigator gibi yüklemesi çok uzun zaman alan tarayıcılar ve internete telefon hattı üzerinden 14,4 K modemlerle bağlanan, Alvista gibi arama motorlarının dönemidir.²⁴⁹

HTML dil kodlamasının uzmanlık gerektiren, öğrenilmesi masraflı ve zor yapısı nedeniyle web 1.0, az sayıdaki içerik sağlayıcının çok sayıdaki istemciye cevap verdiği bir dönem haline geldi. Dolayısıyla, web 1.0 heyecan verici bir gelişme olmasına rağmen sadece teknoloji uzmanlarının ve zengin yatırımcıların yer aldığı bir mecra olmuştur.²⁵⁰

Web 1.0 teknolojisinde internet kullanıcısı; site sahiplerinin, internet sitelerine koymuş oldukları içeriklerle yetinmek zorundaydılar. Bu durum sınırlı bilginin varlığına sebep olmaktaydı. Web 1.0, büyük bir ölçüde okuma ve araştırma mecrası olarak değerlendirilmektedir. Web 1.0 mevcut düzen ve gündelik yaşam içerisinde; sorunsuz bir ağız başlangıcı olarak kabul edilmektedir.²⁵¹

Web 2.0 kavramı ilk olarak Darcy DiNucci tarafından ortaya atılmış ve ardından Tim O'Reilly gibi yazarlarca da desteklenerek kabul görmüştür. Bu kavram bir teknolojik dönüşümü anlatmaktan çok internet kullanımının evrimini ifade etmek için kullanılır. Web 2.0 kavramının ortaya çıkmasıyla, webin sıradan insanların

²⁴⁷ Funda Başaran, Haluk Geray (Der.), **İletişim Ağlarının Ekonomisi**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005, s. 243

²⁴⁸ Erkan Akar, **Sosyal Medya Pazarlaması**, Efil Yayınevi, 2.b, Ankara, 2011, s. 18-19

²⁴⁹ Tolga Kara, **Sosyal Medya Endüstrisi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2013, s. 30

²⁵⁰ Kara, **a.g.e.**, s. 23

²⁵¹ Dağtaş, Yıldırım, **a.g.e.**, s. 153

erişimine açıldığı 1991 yılından, Amazon, e-bay, Yahoo, Google, PayPal gibi internet şirketlerinin borsa değerlerinin hızla yükseldiği ve sonra hızla düştüğü 2001 yılındaki dot-com krizine kadar olan dönem, sonradan webin birinci dönemi anlamında Web 1.0 olarak anılmıştır.²⁵²

Web 2.0 teknolojisi; ekonomik, sosyal ve ileri teknolojik eğilimleri bir araya getirmiş ve gelecek nesil için bir internet teknolojisi oluşturmuştur. Bu teknoloji, daha ileri düzeyde kullanıcıların katılımını sağlayan bir teknolojiye dönüşmüştür. Bu anlamda, Facebook, Twitter, Wikipedia web 2.0 teknolojileri ile şekillenmiştir.²⁵³

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte web siteleri üzerinde etkileşimli, kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşabilmelerine olanak sunan, çeşitli paylaşımlar için web üzerinde uygun araçların geliştirildiği ortamlar oluşturulabildiği görülmektedir. Blog sayfalarının yaygınlaşması, dinamik içerikli web sayfalarının artmasını sağlayan önemli bir yaklaşımın yansıması olarak değerlendirilebilir. Böylelikle internet kullanıcılarının web programlama dillerini bilmelerine gerek olmadan, kendilerine özgün web siteleri hazırlamaları, bilgi kaynaklarını paylaşmaları, site ziyaretçileri ile etkileşime girmeleri mümkün hale gelmektedir.²⁵⁴

Web 2.0’da her katılımcı içerik oluşturabilir. Web 2.0’ın demokratik yapısı, her tür metin, ses, video içeriğini, etiketi, karşılıklı yorum yapabilen ve hem iç hem de dış grup “sayfalarına” bağlantı yapabilen çok büyük sayıdaki iş gruplarının (arkadaş topluluklarının) yaratımlarıyla örneklendirilebilir.²⁵⁵ Web 1.0 ve Web 2.0 teknik olarak bir takım farklar içermektedir. Bunlar;

²⁵² Aydoğan, Akyüz, **a.g.e.**, s. 20

²⁵³ Dağtaş, Yıldırım, **a.g.e.**, s.153

²⁵⁴ Coşkun, **a.g.e.**, s. 20

²⁵⁵ Kara, **a.g.e.**, s. 19

Web 1.0	Web 2.0
Site sahibi tarafından belirlenen içerik	Kullanıcı tarafından belirlenen içerik
Tek yönlü iletişim	Çok yönlü iletişim
Veri üzerinde sadece yayıncının kontrolü	Veri üzerinde kullanıcının kontrolü
Web tasarım bilgisi gerektirmesi	Tasarım bilgisi gerektirmemesi/ kullanım kolaylığı
Web sayfalarının az sayıda tasarımcı tarafından çok sayıda okuyucu için oluşturulması	Kolektif bir akıl, üretim ve iş birliğini mümkün kılması
Kullanıcının sunulan içeriği sadece pasif bir şekilde tüketmesi	Kullanıcının aktif bir şekilde içerik paylaşımı ve üretiminde bulunabilmesi
Kullanıcı etkileşiminin olmaması veya oldukça az düzeyde olması	Dinamik, sosyal ve etkileşimli bir yapıya sahip olması

Kaynak: Eraslan, Eser, 2015, s. 12

2.3.Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar

Genel olarak 1991 yılında, “World Wide Web”in halkla açılmasıyla birlikte sosyal medyanın temellerinin atıldığı kabul edilmektedir. 1990’lı yılların sonlarına doğru ilgi odaklı forumların ortaya çıkmasıyla birlikte, bireyler kendi fikirlerini aktif olarak dile getirmeye ve bu fikirleri forumların diğer kullanıcılarıyla paylaşmaya başlamışlardır.²⁵⁶

İnternet teknolojisi ve sosyal etkileşim sosyal medya olgusunu oluşturmaktadır. Web 2.0, sosyal ağ ya da sosyal iletişim siteleri olarak da ifade edilen bu alan, yeni kuşak internet uygulamalarını içermektedir. Sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir.²⁵⁷

²⁵⁶ Kuyucu, Karahisar, a.g.e., s.114-115

²⁵⁷ Aslı Yağmurlu, “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, 2011, s. 5

Sosyal medya kavramı, yeni medya kavramı altında değerlendirilen ve temelde kullanıcı kaynaklı içeriklerin oluşturulduğu internet sitelerini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Günlük yaşamda çok sık kullandığımız sosyal medya sitelerinin içeriği kullanıcılar tarafından yaratılmaktadır.²⁵⁸

İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçlarına entegre edilmesi bireysel ve toplu paylaşım olanağı sağlayan sosyal paylaşım sitelerinin oluşmasını sağlamıştır. Bilgisayar tabanlı sistemler, mobil (taşınabilir) yayıncılık sosyal medyanın güç kazanmasını sağlamış, yaşamın her noktasında çevrimiçi kalabilmek ve sanal toplumlar içerisinde yer alabilmek sosyal medya ile birlikte mümkün kılınmıştır.²⁵⁹

Web 1.0 sosyal medyanın ilk temsilcisidir. Tek boyutlu bir iletişim süreci olarak tanımlanabilecek bu uygulamada kullanıcı; içerik sağlayıcının sunduklarıyla yetinmekte, içeriğe katkı sağlama, zenginleştirme, değiştirme, oluşturma ve yorum yapma gibi fonksiyonlarda bulunamamakta, sadece var olanı kullanabilmektedir. Kullanıcıların içeriğe müdahale etme isteği ve beklentilerinin yükselmiş olması zamanla Web 1.0'ın yetersiz kalmasına neden olmuş, bu nedenlerle de günümüzün sosyal medya zemini olan Web 2.0 uygulamasının oluşmasını sağlamıştır.²⁶⁰ Web 2.0 ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya ya da diğer bir deyişle “tüketici tarafından oluşturulan içerik/medya”, tüketiciler tarafından oluşturulmuş, yayılmış ve birbirlerini ürünler, markalar, hizmetler, diğer kişiler ve konular ile ilgili bilgilendirmek amacıyla kullanılan çeşitli online bilgi kaynağını ifade etmektedir.²⁶¹

Sosyal medya; bloglar, şirket tartışma panoları, sohbet odaları, tüketiciler arası e-posta, tüketici ürün ve hizmet değerlendirme web siteleri, internet tartışma panoları ve forumları kapsayan çok geniş kapsamlı ve iki yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağlardan oluşmaktadır. Temeli; paylaşım, katılımcıların ortak bir noktada

²⁵⁸ Selva Kaynak, Serhat Koç, “**Telif Hakları Hukuku’nun Yeni Mecrası: Sosyal Medya**” Folklor Edebiyat Dergisi, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı 83, Cilt 21, 2015/3, s.394

²⁵⁹ Levent Eraslan, Derya Çakıcı Eser, **Sosyal Medya Toplum Araştırma, Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015, s. 4

²⁶⁰ Eraslan, Eser, **a.g.e.**, s. 5

²⁶¹ Ali Büyüksan, Ali Murat Kırık (Editörler), **Sosyal Medya Araştırmaları 1**, Çizgi Kitapevi, Konya, 2013, s. 287

bütünleşmesi ve çoğu zaman da daha iyi seçim yapabilmek için daha çok bilgi edinme imkânı tanınmasıdır.²⁶²

Sosyal medya, anlık paylaşıma açılabilir konumda olan bilgilerin varlığıyla iletişim yöntemlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu anlamda hızlı ve kolay şekilde; anlık olarak ve bir aracı olmadan paylaşım yapmak mümkün hale gelmiştir. Paylaşmak fiili bu bağlamda aslında “yaymak” kelimesi ile örtüşmektedir.²⁶³

Sosyal medyada, sosyal ağlar ve toplu gruplar yer alır. İnsanlar kendilerini ve kurumlarını tanıtır, arkadaş ilişkileri kurarlar, ürün servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler. Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir.²⁶⁴

Günlük yaşam içinde ve akademik literatürde “Sosyal Medya” kavramı yerine “sosyal ağ”, “sosyal web”, “sosyal paylaşım siteleri” kavramları da kullanılmaktadır fakat bu alanda hepsini kapsayacak bir anlam içeren “sosyal medya” kavramının kullanılması daha uygun görülmektedir.²⁶⁵

Sosyal medya her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etiketlemesine olanak veren yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleridir. Sosyal medya web 2.0 teknolojisi ile, yaşamın her alanında haber, bilgi, ileti gibi çeşitli unsurların kullanıcı tarafından yaratılan bir içerik haline dönüştürülmesini ve paylaşılmasını sağlayan bir ortamdır.²⁶⁶

²⁶² Burak Eryılmaz, Burhanettin Zengin, “**Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği**”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, 2017s.45

²⁶³ Kaynak, Koç, **a.g.e.**, s. 394

²⁶⁴ Z. Beril Akıncı Vural, Mikail Bat, “**Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma**”, Journal of Yasar University, 2010, s.3353

²⁶⁵ Ayça Burgaz, “**Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama**”, s.43

²⁶⁶ Gonca Telli Yamamoto, Özgür Karamanlı Şekeroğlu, **Sosyal Medya ve Blog**, Kriter Yayınları, İstanbul, 2014, s.10-11

Sosyal medya birçok insanın mobil ve çevrimiçi olduğu günümüzde paylaşım ve iletişim sınırı olmadan bireylere ve kurumlara özgür bir tartışma zemini yaratan, bireylerin birbirleriyle ve kurumlarla iletişimini sağlayan bir araç olarak da değerlendirilebilir. Aynı zaman da kişi, marka ve kurum konumlandırması, itibarın artırılması gibi faydaları da bulunmaktadır.²⁶⁷

Sosyal medya, açık webin HTML tabanlı bağlama uygulamalarından kapalı sistemlerde meydana gelen beğenme ve tavsiye etmeye dayalı bir geçişi göstermektedir. Web 2.0, ayırt edici üç özelliği sahiptir: Kullanımı kolaydır, sosyalliği kolaylaştırır ve kullanıcılara içeriklerini resim, video veya metin biçiminde yüklemelerine olanak veren özgür yayın ve üretim platformu sağlar.²⁶⁸

Sosyal medya, internet tabanlı pek çok kanala sahiptir. Bloglar, video ve resim paylaşım siteleri, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler ve e-mail başlıca sosyal medya kanallarıdır. Bu kanallarda çok maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi küçük/büyük tüm işletmeler ve kişiler için büyük avantajlar oluşturmaktadır.²⁶⁹

Sosyal ağ siteleri her kullanıcının kişisel sayfasını ve profil bilgilerini bulunduran ve bunların diğer kullanıcılar ile paylaşımını mümkün kılan çevrimiçi iletişim sistemleridir. Bu uygulama, kullanıcıların kişisel içeriği ve iletişimini karşılıklı değiştirmeleri için diğer kullanıcıların erişimine açık kişisel web siteleri oluşturmalarına imkân tanımaktadır. Sosyal ağ siteleri, etkileşime izin veren yapılarıyla bilginin dağıtımında ve ağızdan ağza iletişimde önemli bir rol oynamaktadır.²⁷⁰

²⁶⁷ Yamamoto, Şekeroğlu, **a.g.e.**, s. 11

²⁶⁸ Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı, (Çev.), **Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Giriş**, NotaBene Yayınları, Ankara, 2016, s. 55

²⁶⁹ Yüksel Köksal, Şuayip Özdemir, “**Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçindeki Yeri**”, s.4

²⁷⁰ Dağıtmaç, **a.g.e.**, s.44

Sosyal paylaşım ağıları her ne kadar toplulukların bir araya gelip oluşturduğu web siteleri olsa da birey eksenli bir yapıya sahiptir. Kişisel uygulamalar aracılığıyla kullanıcıların bireyselliği ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların tercihleri, zevk ve beğenileri bu noktada önem kazanmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin, fotoğrafların, görüntülerin ve müzik parçalarının tümünde kişisel tercihler ön planda bulunmaktadır.²⁷¹

Sosyal ağlar, çok sayıda kullanıcının bir arada yer aldığı, kişisel kullanıcılar kadar kurum veya kuruluşların da var olduğu ortamlardır. Kullanıcılara görünürlük sağlamanın yanı sıra, interaktif; çift yönlü simetrik iletişim olanaklarını halkla ilişkiler uygulamaları ile ileten ağlardır.²⁷²

Sosyal medya araçları “profil unsurlarına, kişiler ve bu kişiler arasındaki etkileşime”, “kişisel iletişim ve özel olarak kimseye gönderilmeyen mesajların yayım modeli arasındaki ayrımı bulanıklaştırıcı” özelliklere sahiptir. Sosyal medya, “kişisel iletişim” ve kamusal medya arasında bir yakınsama belirtir”.²⁷³

Halkla ilişkilerin temeli hedef kitleyi çıkarlar doğrultusunda ikna etmeye dayanmaktadır. Ancak hedef kitlenin hayatına zorla dahil olup ikna etmeye çalışmak yerine onların hayatına anlam katacak katkılar sağlayarak ikna etmeye çalışmak daha etiktir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinde yapılan halkla ilişkiler uygulamaları bu prensibi temel almalıdır. Sosyal medya üzerinde yapılacak uygulamalarda; hatırlatmak, olumlu düşünce yaratmak, halkla ilişkiler uygulamasının sevilmesini ve bu sayede yayılmasını sağlamak adına stratejiler geliştirilmelidir.²⁷⁴

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşim düzeyinin çok yüksek olmasıdır. Karşılıklı olarak kullanıcıların birbirleri ile olan iletişimlerini güçlü kılan bu uygulamalar, sadece bir konu hakkında değil, o konu ile ilgili bağlantılı diğer konular hakkında konuşulmasına, hatta belirli bir konunun daha derinlemesine

²⁷¹ Kırık, a.g.e.,s.14

²⁷² Yeliz Kuşay, *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağlılık*, Beta Yayınları, İstanbul, 2013, s. 28

²⁷³ Saraçoğlu, Kalaycı, a.g.e., s. 56

²⁷⁴ Tolga Kara, Ebru Sözen (Editörler), *Sosyal Medya Akademi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2012, s. 13

öğrenilmesine, tartışılmasına olanak vermektedir. Karşılıklı olarak tam bir etkileşimin gerçekleşmesine imkân tanıyan ortamlardır. Tek bir kaynak gibi görünen sosyal medya içerisinde neredeyse bütün dünyayı içine alan bir açılımı barındırmaktadır.²⁷⁵

Sosyal medyanın temel özellikleri şunlardır:²⁷⁶

- Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.
- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayınlamaktadırlar.
- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, paylaşımlarını ve yorumlarını takip etmektedirler.
- Bireyler, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden, hem takip edilen konumundadırlar.
- Sosyal medyanın temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil, samimi bir sohbet mantığına dayanır.

Sosyal medya araçları ve sosyal ağlar aşağıda açıklanacaktır.

2.3.1. Bloglar

Blog, çoğu zaman teknik bilgi gerektirmeden, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları web siteleridir. Genellikle, insanların hayatlarında olup bitenlerle, internette konuşulanların karışımından oluşan teknik olarak günlük veya rehberlerdir.²⁷⁷ Bazen web blog olarak da adlandırılan blog, bir web sitesinde kronolojik olarak yayınlanan bireysel düşüncelerin ifade edildiği ortamlardır. Bloglar politikadan güncel olaylara, etik konulardan hobilere ve

²⁷⁵ Yeliz Kuşay, *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*, “Facebook Üzerine Bir Araştırma”, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2013, s.9

²⁷⁶ Büyükaslan, Kırık (Editörler), *a.g.e.*, s. 306

²⁷⁷ Yamamoto, Şekeroğlu, *a.g.e.*, s. 24

spora kadar hemen hemen her alanda halk arasındaki diyalogu teşvik etmek ve iyileştirmek için kullanılmaktadır.²⁷⁸

Bloglar, web sitelerinin farklı bir formu olan, web tabanlı uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin kişisel ilgi alanına giren materyalleri, bilgi ve makale yoluyla bir araya getirdiği ve çeşitli kaynaklardan topladığı bilgileri, sıraya koyarak derlediği kişisel bir web sitesidir.²⁷⁹

İnternette “internet günlüğü”, “e-günlük” ya da “ağ günlüğü” olarak ifade edilen, teknik bilgi ve donanım gerektirmeyen, kullanımı ve yönetimi kolay, zengin fonksiyonlu kişisel web alanları olan bloglar, sahiplerinin hem yazılı hem görsel üretimlerini internet ortamında tüm dünyaya ulaştırmalarına olanak sağlamaktadır. Blogların, “kişiyeye özel” mecra olgusunun dönüm noktası olduğu düşünülmektedir. Sürekli güncelleme yapılan ve kişilerin günlük kullanma alışkanlığının internete yansması olarak da kabul edilebilir bir durum olan ağ güncesine blog denilmektedir.²⁸⁰

Goodman’a göre blog, çeşitli metin, imaj ve linkleri bir tür kişisel günlük defteri içinde bir araya getiren bir web sitesidir. Flynn, blogları, iş dünyasının iletişimi ve itibarı üzerinde e-posta, anlık mesajlaşma ve geleneksel pazarlama amaçlı web sitelerinden daha fazla etki yaratacak olan elektronik iletişim dinamosu olarak tanımlamaktadır. Blog bir diyalogtur. Sosyal medya araçlarından bir tanesidir.²⁸¹

Bazı bloglar sanat, fotoğraf, video, müzik ve ses üzerine odaklansa da çoğu blog metin öncelikli olarak metine dayanmaktadır. Ancak internetteki blogların çoğu çok az kişi tarafından takip edilmektedir, bu nedenle halkla ilişkiler uzmanları için etkili bir mecra konumunda değildir.²⁸²

²⁷⁸ Çakar, **a.g.e.**, s. 207

²⁷⁹ Yamamoto, Şekeroğlu, **a.g.e.**, s. 25

²⁸⁰ Alikılıç, Onat, **a.g.e.**, s.904

²⁸¹ Sayımer, **a.g.e.**, s. 119

²⁸² Çakar, **a.g.e.**, s. 208

Blog tutmanın birçok nedeni vardır ama en temel olarak şunları sayabiliriz; ilgi duyulan konuları paylaşmak, bilgi paylaşımı yapmak, online reklam ve pazarlama, gelir elde etmek.²⁸³

2.3.2. Wikiler

Wikiler tüm sosyal medya araçları içerisinde ülkemizde en az ilgi çekendir. Bir wiki yapısal olarak sayfalarının kullanıcıların kendileri tarafından oluşturulduğu ve bir kullanıcının, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan sayfaları istediği gibi değiştirebildiği web sitesidir.²⁸⁴

Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelen wikiler, kullanıcıların düzenli beslemesi ile artan içerik ve kolayca okunabilir ve arşivlenebilir niteliktedir. Bugün dünyada milyonlarca wiki vardır ve çoğu bilgi kaynağı olarak adlandırılmaktadır. Dünyanın en geniş kapsamlı ve en çok kullanılan wikisi “wikipedia.org”dur ve Wikipedia başlı başına bir kaynak haline gelmiştir.²⁸⁵

2.3.3. RSS (Real Simple Syndication)

RSS, çeşitli internet siteleri tarafından yayınlanan haber vb. içeriğin tek bir ortamdan topluca izlenmesine olanak sağlayan bir içerik besleme yöntemidir. RSS, Real Simple Syndication, RDF Site Summary veya Rich Site Summary (Zengin Site) kelimelerinin baş harflerinden oluşan kısaltmadır. İnternet kullanıcıları takip etmek istedikleri kurumların içeriklerine ücretsiz olarak abone olabilmektedir. RSS, e-posta ile benzer özellikler gösterse de, kullanıcılara içerik kontrolü imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılar, kendilerine ulaşmasını istedikleri içeriği seçebilmektedirler.²⁸⁶

²⁸³ Murat Kahraman, **Sosyal Medya 101 2.0**, MediaCat, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 3.b, İstanbul, 2013, s. 28

²⁸⁴ Kahraman, **a.g.e.**, s. 22

²⁸⁵ Irmak Özkaşıkçı, **Sosyal Medya Pazarlama**, Le Color/ Levent Print City, İstanbul, 2012, s. 116

²⁸⁶ Korhan Mavnacıoğlu, **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2015, s. 50

2.3.4. Sosyal İmleme Siteleri

Kullanıcılara favori sitelerini saklama, organize etme ve paylaşma hizmeti sunan servisler genel olarak sosyal imleme siteleri olarak adlandırılır. Sosyal imleme siteleri özellikle gündemin ve trendlerin takibi için önemli bir hizmet sunmanın yanı sıra markaların online etkilerinin ölçülmesi içinde iyi bir kriter olarak kabul edilmektedir.²⁸⁷

Dijital Pazarlama Ajansı “We Are Social”ın yapmış olduğu bir araştırmaya göre 2017 yılında Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağ siteleri şu şekildedir;

2.3.5. Facebook

Şubat 2004’te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi öğrencileri kendi aralarında iletişim kurabilsin, resim, video paylaşabilsin, kendi arkadaş listelerini oluşturabilsin diye kurulan Facebook, bugün kendini “insanların arkadaşları, ailesi ve iş arkadaşlarıyla daha etkin olarak iletişim kurabilmesini sağlayan sosyal hizmet” olarak tanımlamaktadır.²⁸⁸

Facebook’un kurucusu ve CEO’su Mark Zuckerberg Facebook’un amacını, insanların içerik paylaşabilecekleri ve dünyaya bağlanabilecekleri bir araç olarak ifade edilmektedir. Facebook, “insanların arkadaşlarıyla, aileleriyle ve iş arkadaşlarıyla daha etkin bir şekilde iletişim halinde olmalarını sağlayan sosyal bir araç” olarak tanımlanmaktadır. Dünya çapında, 800 milyondan fazla kullanıcısı ile Facebook.com bir numaralı sosyal medya ağıdır.²⁸⁹

Facebook, kullanıcılarının kişisel profillerinden oluşmaktadır. Bu profil, kullanıcı tarafından oluşturulur, ait olunan ağların yanı sıra cinsiyet, ilişki durumu,

²⁸⁷ <http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>

²⁸⁸ Özkaşıkçı, **a.g.e.**, s.51

²⁸⁹ Kuşay, **a.g.e.**, s.29

siyasi görüş, dini ve tüketim tercihleri paylaşılır. Bu bilgiler, aynı zevk ve tercihleri olan insanlar arasında bağ kurulması için önemli kaynaklardır.²⁹⁰

Ortalama bir kullanıcının profilinde yaklaşık 120 arkadaşı bulunmaktadır. Dünya çapında her gün Facebook'ta 3 milyar dakikadan fazla zaman geçirilmektedir. 18 milyonun üzerinde kullanıcı her gün en az bir kez statüsünü güncellemektedir. Facebook'un uygulamalarına baktığımızda, her ay siteye 8 milyonun üzerinde fotoğraf, 7 milyonun üzerinde video yüklenmekte ve 28 milyonun üzerinde içerik paylaşılmaktadır.²⁹¹

Facebook, Türkiye'nin en popüler sosyal medya aracıdır. Gerek yapısı, gerekse yıllardır Türkçe kullanılabilmesi nedeniyle toplumun her kesiminden insan Facebook'ta zaman geçirebilmektedir. Facebook bu açılardan Türk kullanıcıları için rahat bir mecradır. Facebook'ta açılan sayfalar, aynı görüş ve beğeniye sahip olan insanları bir araya getirmektedir.²⁹² Türkiye de ise gün geçtikçe artan kullanım oranı ile Facebook oldukça önemli bir ağıdır. Türkiye'de Facebook kullanıcı sayısı 39 milyonu geçmiştir. Günlük aktif kullanıcı sayısı ise 26 milyondur. Türkiye'deki kullanıcıların %65'i hergün Facebook'a girmekte, %85'i ise mobil üzerinden giriş yapmaktadır.²⁹³

2006 yılında Facebook, e posta adresi olan tüm İnternet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlamıştır. Bugün Facebook dünyanın en yaygın toplumsal paylaşım ağı haline gelmiş ve kullanımı tüm dünyada hızla yaygınlaşan site, Google'dan sonra ki en değerli firmalardan biri olmuştur.²⁹⁴

Statista.com'un Nisan 2017 istatistiklerine göre, 219 milyon kayıtlı kullanıcısı ile Amerika Birleşik devletleri ilk sırada yer almaktadır. 213 milyon ile Hindistan ikinci

²⁹⁰ Ebru Özdayı, "Sosyal Etki Açısından Sosyal Ağlarının Kişilerarası İletişim Kullanımları: Facebook Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s. 56

²⁹¹ Ali Toprak vd., **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook : "Görülüyorum Öyleyse Varım**, Kalkedon Yayıncılık, 2.b, 2014, İstanbul s.37

²⁹² Dağhan Irak, Onur Yazıcıoğlu, **Türkiye ve Sosyal Medya**, Okyanus Yayınları, İstanbul, 2012, s. 33

²⁹³ İbrahim Kırcova, Ebru Enginkaya, **Sosyal Medya Pazarlama**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2015, s. 53-54

²⁹⁴ Toprak vd., **a.g.e.**, s.38

sırada yer alırken, 123 milyon kullanıcı sayısı ile Brezilya'nın üçüncü olduğu sıralamada Türkiye 48 milyon kayıtlı kullanıcı sayısı ile sekizinci sırada yer almaktadır. Facebook, dünya çapında en çok kullanılan sosyal ağ olup, yüzde 22.9'luk bir nüfus penetrasyonuna sahiptir.²⁹⁵

Bir Facebook uygulaması olan "beğen" özelliği ile beğenme olgusu da değişikliğe uğramıştır. Artık "beğenmek" sadece bir şeyi olumlu, işe yarar veya güzel bulmanın ötesinde, desteklemek ya da ilgilenmek anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle kullanıcılar gördükleri içerikten hoşlandıkları için "beğen" düğmesine tıklarken, aynı zamanda da desteklerini de göstermiş oluyorlar." Beğen" özelliği zincirleme bir etki de yaratır. Eğer bir kullanıcı, konaklama işletmesinin reklam veya paylaşımını beğenmişse, bu durum o kişinin arkadaşlarının Facebook ana sayfalarında da gözükmemektedir. Dolayısıyla "beğen"en bir kullanıcı sayesinde, kendisinin listesindeki herkese mesajı görünür olur.²⁹⁶

2.3.6. YouTube

15 Şubat 2005'te 3 eski PayPal çalışanı tarafından kurulan, 9 Ekim 2006 tarihinde 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınan YouTube, dünyanın en geniş video paylaşım sitesidir. Video yüklemeyi, paylaşmayı ve önermeyi mümkün kılan YouTube internet kültürünü değiştirmiştir. Site, kullandığı teknolojilerle video klip, TV klipleri, müzik videoları, kısa filmler, filmler, diziler ve blog videolarını desteklerken, paylaşılan içeriğin çoğunu kişisel paylaşımlar oluşturmaktadır.²⁹⁷

²⁹⁵ <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

²⁹⁶ Eryılmaz, Zengin, **a.g.e.**, s.9

²⁹⁷ Özkaşıkçı, **a.g.e.**, s. 104



Misyonumuz, herkese sesini
duyurma ve dünyayı tanıma şansı
vermektir.

Kaynak: <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>

Youtube, video platformudur. Online video market ve amatörler için bir oyun alanı olarak görülmektedir. Popüler videolardan bazıları profesyonel üretim değildir. Youtube, video dağıtmak için gizli bir araçtır. Sosyal medya denince akla gelen ilk video platformu Youtube'dur. Benzeri birçok site olsa da gerek ilk oluşu, gerek Google ile uyumluluğu ve altyapısı yüzünden Youtube diğer video kanallarına oranla en fazla kullanılan sitedir.²⁹⁸

2.3.7. Instagram

Fotoğraf paylaşma siteleri, farkındalık yaratmaya yardımcı olabilmesinden dolayı halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli araçlardır. Çok sayıda fotoğraf paylaşma sitesi olmasına rağmen bunlar arasından en göze çarpanı Instagram'dır.²⁹⁹

2010 yılının son çeyreğinde kurulan Instagram, eskinin Polaroid'i ile dijitalin efektlerini bir araya getiren, kullanımı son derece kolay ve sadece akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır. Instagram fotoğraf çekip kolayca efektler vermek için filtreler geliştirmenin yanı sıra, çekilen fotoğrafları sosyal ağlarda hızlıca paylaşma imkânı da sunmaktadır. 2010 yılının son çeyreğinde kurulan firma, uygulamayı önce sadece Iphone ve Ipad için ücretsiz bir uygulama olarak

²⁹⁸ Ayça Burgaz, "Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği", Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s. 76

²⁹⁹ Akar, a.g.e., s.97

geliştirmiştir. 2012 yılı Nisan ayında Android versiyonunu da piyasaya sürdüğünü açıkladıktan hemen sonra Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır.³⁰⁰

Instagram şirketlere ve kişilere ürün ve hizmetlerini tanıtımalarına yardım eder. Bu noktada Instagram diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak görsel temelli stratejiler uygulayarak bunu yapmaktadır. Instagram kurumun, kişilerin ürün ya da hizmetleri ile ilgili fotoğraf ve video gösterme kolaylığı sağlayan “hashtag (#etiket)” olarak bilinen bir işlev sağlamaktadır. Bu işlev sayesinde kullanıcılar hashtagleri tıklayarak bu hashtaglerle ilgili tüm fotoğraf ya da videoları görebilmektedir. Böylece çoğu ünlü markalar ve ünlüler ürünlerinin tanıtımını sağlamak için Instagram hesabı açmaktadırlar. Sosyal medya kurumlara hedef kitlesini anlamak için kolay bir yoldur.³⁰¹

2.3.8. LinkedIn

Aralık 2002’de Reid Hoffman tarafından kurulan, 5 Mayıs 2003’te lansmanı yapılan LinkedIn, en eski sosyal ağlardan biri olup, iş dünyası içinde networking (ağ oluşturma) amaçlı en yaygın ve uygun sitedir. İş dünyası arasında birbirlerini bulmak, takip etmek, kişilerin kariyer değişimlerini izlemek ve firmalara iş ilanları yayınlayarak iş arayanlarla iletişime geçmek gibi fırsatlar sunar.³⁰²

Ara yüzünü yenileyip daha sade ve net bir görünüme sahip olan LinkedIn, Facebook ve Twitter kadar etkili olmasa da kısa sürede kullanıcı sayısını 150 milyonun üstüne çıkarmayı başarmıştır. Yapılan araştırmalara göre 530.426 Türk kullanıcı sayısı ile Avrupa’daki en yoğun popülasyona sahip 11. ülke konumundadır. LinkedIn birçok profesyonel kullanıcı dışında öğrencilerinde yakından takip etmeye başlayıp etkin olmaya çalıştığı bir mecra konumundadır.³⁰³

³⁰⁰ Salih Seçkin Sevinç, **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayın ve Dağıtım, 2.b, İstanbul, 2012, s.128

³⁰¹ Tufan Yeniçiktı, **a.g.e.** s. 98

³⁰² Özkaşıkçı, **a.g.e.**, s. 78

³⁰³ <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-ag-olarak-linkedini-etkin-kullanma-yontemleri.html>

2.3.9. Twitter

Twitter, 2006 yılında Odea adlı San Francisco kökenli bir web şirketinde çalışan, Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç girişimci tarafından kurulmuştur. Twitter, San Francisco podcasting şirketinde ikincil bir proje olarak başlamasına rağmen üç yıl sonra, Twitter patlamasını meydana getirmiştir.³⁰⁴

Twitter, Birinci Körfez Savaşı'ndan itibaren medyaya hakim olan “anındalık” akımına çok iyi hitap eden bir araçtır. Twitter, ilk çıktığında dünya çapında çok popüler olmamıştır. Ancak 2009 İran Seçimleri'nde bu aracın ve içindeki “hashtag” sisteminin kullanımı, Twitter'ın ne amaçla kullanılabileceğine dair tüm dünyaya ciddi bir ışık yaktı ve Twitter'ın talihi bu noktadan değişmiştir.³⁰⁵,

Twitter'ın ortaya çıkışı, sosyal medya kavramını dünya çapında tartışmaya açması bakımından önemli olmuştur. Twitter, hakikaten de “sosyal medya” deyimini en çok karşılayan araçtır. Facebook ve diğer aracın aksine neredeyse anonim sayılacak bir kalabalığa hitap etmek mümkün, hem de bu aracı yazılı, görsel, işitsel bilgi geçmek için kullanılmaktadır.³⁰⁶

Twitter bir sosyal ağ ve mikroblog sitesidir. Kullanıcılarına tweet adı verilen en fazla 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren Twitter, çeşitli araçlarla daha etkin kullanılabilen yeni nesil bir iletişim aracıdır.³⁰⁷ Son yıllarda, arka uca ve ara yüze resim yüklemek ve sergilemek için araçlar ya da tweetler için karakterden tasarruf etmek amacıyla URLlerin otomatik olarak kısaltılması gibi çeşitli ek özellikler dahil edilmiştir.³⁰⁸

Twitter, gerçek zamanlı olarak, düşünceleri, bilgileri, bağlantıları ve daha fazlasını Web ortamında paylaşmaya olanak tanıyan ve diğer Twitter kullanıcılarıyla

³⁰⁴ Kara, **a.g.e.**, s. 63

³⁰⁵ Irak, Yazıcıoğlu, **a.g.e.**, s. 31

³⁰⁶ Irak, Yazıcıoğlu, **a.g.e.**, s. 28

³⁰⁷ Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu (Editörler), **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter**, Heretik Basın Yayın Sanayi ve Ticaret Ltd., Ankara, 2015, s.21

³⁰⁸ Ketrin Weller vd., **Twitter ve Toplum**, Mimoza Matbaacılık, İstanbul, 2016, s.49

doğrudan, özel olarak veya açık bir şekilde iletişim kurmayı sağlayan bir platformdur.³⁰⁹

Twitter kullanımına yol gösteren temel kavram takip etme butonudur. Bir kişinin takipçisi olmak onun güncellemelerine abone olmaya benzemektedir. Böylece tweetleri zaman tünelinizde ters kronolojik olarak ayrılmış güncelleme koleksiyonları olarak görünecektir. Facebook'un aksine takip edilen/ takipçi ilişkisi tek taraflıdır.³¹⁰ Bir başka deyişle Twitter'da takip ettiğiniz kişi sizi takip etmeyebilir.

Twitter, iletişim alanında yeni bir çağ açarak, “anlık haberleşme”yi milyonlarca kişi arasında yaygınlaştırmayı başarmıştır. Karakter kısıtından dolayı kolayca okunabilen ve paylaşılan kısa mesajlara Tweet (şakıma), takip ettiğiniz birinin Tweet'ini beğenerek kendi takipçilerinizle paylaşmanıza Retweet (tekrar şakıma) veya başkasından alıntı yaparak (Quote) içerik paylaşımına izin veren Twitter, tüm sosyal medya araçları içerisinde gündemi en rahat takip etme ve gelişmeleri paylaşma olanağı veren kanalların başında gelmektedir.³¹¹

Twitter'ı sosyal mecralar içerisinde önemli ve benzersiz kılan ise, kaynak tarafından hedef kitlelere en kolay ve zahmetsiz biçimde mesaj iletilmesine olanak tanımasıdır.³¹² Twitter'ı özel kılan bir diğer özellik ise, herhangi bir konuda kullanıcıların anahtar kelimelerle arama yaparak, anlık olarak konuya ilişkin kullanıcılar tarafından atılan tweetlere erişerek bilgi sahibi olmalarına imkân tanımasıdır. Bu özellik ile kullanıcı dünyanın herhangi bir noktasında anlık olarak gerçekleşen olaylar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Aynı zamanda Twitter sayfasında yer alan Trending Topic bölümünde ise dünyada veya bölgesel olarak en çok neler konuşulduğuna dair liste yer almaktadır. Kullanıcılar bu listeye bakarak güncel haberler konusunda bilgi sahibi olabilmektedir.³¹³

³⁰⁹ Kırcova, Enginkaya, **a.g.e.**, s.53

³¹⁰ Weller, **a.g.e.**, s.49

³¹¹ Özkaşıkçı, **a.g.e.**, s.66

³¹² Kuyucu, Karahisar, **a.g.e.**, s.113

³¹³ Ali Yıldırım “**Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi**”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül, 2014, s.4 s.237

Özetle Twitter;³¹⁴

- Katılım için (yaş, statü, cinsiyet, ekonomi vb.) ön koşullarının olmaması,
- Kolay katılım ve basit kullanıma sahip olması,
- Tüm ekosistemin ulaşılabilir, şeffaf ve açık bir şekilde konumlandırılması,
- Söz söylemek isteyenlere ‘dinleyici’ (takipçi) bulabilmesi,
- Aynı fikri, ideali paylaşan dağınık yapıları birleştirebilmesi açısından önemli özelliklere sahiptir.

Twitterin Bileşenleri ve İşleyiş Biçimi

Sosyal medya araçları arasında popüler bir mikroblog servisi olarak hizmet sunan, insanın gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yaptığını, onu izleyenlere kısa mesajlarla özetlediği, durumunu paylaştığı bir platform olan Twitter, kurumlar açısından ise, acil durumlarda ve gerçek zamanlı raporlamalarda anlık mesajlaşma amacıyla kullanılan bir araç olarak ifade edilmektedir. Hem bireysel hem de kurumsal anlamda mesaj iletmeye olanak tanıyan Twitter, teknik olarak başlıca aşağıdaki bileşenlerden oluşmaktadır:³¹⁵

Trendingtopic (TT): Sol taraftaki en çok konuşulan konuların listelendiği alana TrendingTopic denir.

Mentions (@): Cevap verme, etiketleme anlamına gelmektedir. Mentions karşı taraf RT etmedikçe sadece kendi profilinizde görülür.

FridayFollow (FF): Bu kısaltma takip ettiğiniz kişilerin sizi de takip etmesi içindir. Sadece cuma günleri yapılır.

Retweet (RT): Başka bir twitter kullanıcısının twit'ini sizin takipçilerinizin de görmesi retweet tuşuna basıp sizin profilinizde görünmesidir.

Direct Message (DM): Başka bir twitter kullanıcısının size atmış olduğu postayı işaret eder bir nevi e-mail işlevi görür.

³¹⁴ Karakulakoğlu, Uğurlu (Editörler), **a.g.e.**, s.23

³¹⁵ Ahmet Tarhan, “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 35, 2012, s.83

Hashtag: Kullanıcıların mesajları kategorize etmesini sağlayan bir semboldür ya da “tüm bu mesajlar aynı olaya/kişiye/yere aittir” demenin pratik bir yoludur.

Tweetup: Twitter vasıtası ile tanışan insanların sosyal, profesyonel ya da belli bir amaç için bir araya gelmesi olarak açıklanabilir. Önceden planlı ya da spontane bir şekilde insanların bir araya gelmesi için yapılan organizasyonlardır. Bu tarz organizasyonlar birbirini tanımayan insanları bir araya getirdiği için, yeni bağlantılar kurmak ve network genişletmek için çok faydalıdır.

Fail while: Twitter oldukça hızlı bir şekilde büyümüştür. Bu başarının sonucu olarak, sistem bazen durmaktadır. Meşhur “Fail Whale” logosu kapasite aşıldığında ekrana gelmektedir. Bu logo ile karşılaştığınız zaman, bir süre beklemeli ve hesabınıza girmeyi tekrar denemelisiniz.

Twitter’a giren bir kullanıcı, girdiği anda kendisini ana sayfa ekranında bulur. Farklı medyalara ulaşımı olanaklı kılan sözlü, yazılı ve görsel kültürün bazı özelliklerinin toplandığı bir hiper ortam niteliğinde olan ana sayfada, paylaşılan tweetlerin yanı sıra, kullanıcının oluşturduğu fotoğrafı ve profil bilgileri bulunur. İkinci bir ana sayfa olarak düşünebileceğimiz “keşfet” sekmesi, ana sayfadan çok daha geniş özellikleri içinde barındıran bir ortamdır. Ana sayfada sadece takip edilen kişilerin iletileri görülürken, keşfet sekmesinde, takip edilen kullanıcıların takip ettikleri diğer kullanıcıların tweetlerini veya favorilere ekledikleri tweetlerini görmek, gündemde en çok konuşulan haberlere ulaşmak ve küresel gelişmeleri daha yakından takip etmek mümkündür. Adından da anlaşılacağı üzere tweet, sözlü iletişime gönderme yapar. Tweet paylaşmak; yazmak, konuşmak veya göstermektir. Kullanıcı kendisini, kendisiyle aynı zaman ve mekanda bulunan bir topluluğun içinde hisseder.³¹⁶

³¹⁶ Karakulakoğlu, Uğurlu, **a.g.e.**, s.83



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

Sosyal medya siteleri bilgilerin hızlı alışverişinin yanı sıra, bilgilerin hızla yayılmasına olanak sağlamaktadır. Twitter, kolay sindirilebilir bilgi parçacıklarıyla mesajın boyutunu sınırlandırarak bilgi alışverişindeki hızı artırmaktadır. Kimi zaman 140 karakter anlamlı bilgiler için çok kısa olduğu hissi uyandırır da, internete bağlı bir cep telefonu ile bireyler nerde olurlarsa olsunlar geliştirilen bir takım arayüz programlarıyla kullanıcıların Twitter mesajlarına gerçek zamanlı erişebilme ve yanıt verebilme olanağına sahip olması nedeniyle pek çok kurum tarafından kullanılan bir uygulama olarak dikkat çekmektedir.³¹⁷

2.4. Sosyal Medya ve Sosyal Ağların Halkla İlişkilerde Kullanımı

Değişen iletişim dinamikleri, kuruluşların da hedef kitleleriyle kurdukları iletişimi duyurum, tanıtım ve müşteriye kazanma süreçlerinden daha farklı bir boyuta taşımıştır. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı arttıkça, kullanım süresi uzadıkça kuruluşlar iletişim faaliyetlerinde geleneksel iletişim kanalları yanında sosyal medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Aradaki geçiş süreci sadece reklam ve tüketici etkileşimini değil aynı zamanda halkla ilişkiler amaçlı iletişimin içeriğini, bağlamını ve tarzını değiştirmiştir.³¹⁸

³¹⁷ Tarhan, a.g.e., s.94

³¹⁸ Onat, a.g.e., s.157

Yeni iletişim teknolojilerinin kurumların hedef kitleleriyle olan online ilişkilerinin yönetimi açısından sunduğu en önemli fırsatlardan biri de sosyal medya ortamlarıdır. Katılımcılık, karşılıklılık ve açıklığı destekleyen yapısıyla sosyal medya, ilişki yönetimi uygulamalarının ve iletişim süreçlerinin doğasında birtakım dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Tüm sosyal medya kullanıcılarının içerik oluşturma konusunda aktif hale gelmesiyle birlikte, iletişim sürecinde katılımcılık artmıştır. Ayrıca sosyal medya, kullanıcılar arasındaki diyalogu, hızlı ve karşılıklı biçimde mesaj alışverişini destekleyerek karşılıklılık ilkesini hayata geçirmiş ve içeriklerin tüm kullanıcılarla paylaşılmasını sınırlar koymama eğilimi nedeniyle de içeriklere ulaşılmasına açıklık kazandırmıştır.³¹⁹

Halkla ilişkilerde Web 2.0'ın kullanılması, müşterilerle ve hedef kitlelerle sosyal ağlar, wiki'ler, mikro medya toplulukları, online forum, grup ve bloglar aracılığıyla doğrudan ve sürekli iletişim kurmayı sağlamaktadır.³²⁰

Sosyal medyanın kurumların ve kişilerin halkla ilişkiler etkinliklerine yapacağı olumlu etkiler arasında sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim kurmasını sağlama yer almaktadır. Kurumlar, kişiler ve markalar; sosyal ağlar, web siteleri, bloglar ve benzeri kullanıcılar tarafından içeriklerin yaratıldığı sanal ortamlar aracılığıyla, arada herhangi bir aracı kurum ya da kişi olmaksızın, filtreler kullanmaksızın sosyal paydaşlarla etkileşime geçmektedir.³²¹

Sosyal medya halkla ilişkilerin bilgi alma ve bilgi verme fonksiyonunu yerine getirmek için etkili bir alandır. Kurumlar satış kaygılarının dışında, bireylerle sosyal ilişkiler kurma ve geliştirme, kurumla ilgili bilgiler paylaşma, tüketici şikayetlerinden haberdar olma ve çözümler geliştirmek için ilgili birimleri haberdar etmede sosyal medya ortamından yararlanmaktadırlar. Facebook, YouTube ve Bloglarda yayınlanan mesaj veya videolara yazılan mesajlar halkla ilişkiler etkinlikleri için muhatabını anlamada büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Yazılan mesajları cevaplama ve sorunları çözme veya çözecek birimleri harekete geçirme

³¹⁹ Boztepe, **a.g.e.**, s.171-172

³²⁰ Sancar, **a.g.e.**, s.4

³²¹ Boztepe, **a.g.e.**, s. 175

yoluyla, sosyal medya halka ilişkiler etkinliklerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.³²²

Sosyal medya, “sosyal olarak yapılandırılmış”, “saptanmış” ve “paylaşılmış” kavramlarını kullanarak kullanıcılara kılavuzluk eder. Sosyal medyada çift yönlü bir iletişim kullanılarak paylaşımlar/tartışmalar gerçekleştirilir. Böylece sosyal medya, kurum ve kişilerin kimliklerinin, iletişimlerinin, imajlarının aktarıldığı ortamlar haline geldiği için halkla ilişkiler faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.³²³

Sosyal medya uygulamaları, kişisel, samimi dilleri sayesinde kamularla duygusal bağ kurmaya yönelik işlev görmektedirler. Duygusal bağlar kişiye veya kuruma yönelik kurumsal kimliği güçlendirmektedir. Bu yönüyle de halkla ilişkilerin amacına önemli bir katkı yapabilmektedirler.³²⁴

Sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin halkla ilişkiler aracı olarak genelde nasıl kullanılabileceği aşağıda sıralanmıştır:³²⁵

1. Kurumsal ve kişisel itibarın izlenmesi,
2. Rakiplerin izlenmesi,
3. Sponsorluk faaliyetlerinin duyurulması,
4. Kurum dışı etkinliklerin duyurulması,
5. Sosyal sorumluluk projelerinin tanıtılması,
6. Kriz dönemlerinde mesajların yayılması,
7. Çalışanların profillerini kullanarak etkinliklerin duyurulması,
8. Kurum veya kişilerin kendine özgü profiller oluşturma.

³²² Yüksel Köksal, Şuayip Özdemir, “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, 2013, s. 326

³²³ Z. Beril Akıncı Vural, **Dijital Panorama**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2014, s. 271

³²⁴ Yağmurlu, **a.g.e.**, s.8

³²⁵ Zeliha Hepkon (Editör), **İletişim ve Teknoloji**, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2011, s. 180-181

Yukarıda maddeler halinde sıralanan kullanım amaçları, kurumlar ve kişiler bazında ele alıp incelendiğinde:

Kurumlar, profil oluşturma, itibar, imaj, izlenim yönetme, kurumsal etkinlikler ile sponsorluk-sosyal sorumluluk projelerini duyurma ve benzeri gereksinimlerle sosyal ağları kullanırken,

Kişiler (ünlü-tanınmış), hedef kitleleriyle (fanları, takipçileri, okuyucuları, izleyicileri gibi) etkili ve karşılıklı iletişim kurmak ve sürdürmek için sosyal ağları kullanmaktadırlar.

Bu tezin ana konusunu oluşturan halkla ilişkiler modellerinin ve özellikle “Basın Ajansı-Tanıtım Modeli”nin sosyal ağlarda yer alan mecralarda kullanımı söz konusudur. Başka bir deyişle, kurum ya da kişiler bu mecralarda modellerin temel özellikleri içinde yer alan karşılıklılık, etkileşimlilik ve geri besleme işlevlerini rahatlıkla kullanıma sokabilmektedirler. Tezin üçüncü bölümünde yer alan araştırma, ünlü-tanınmış kişilerin kullandığı sosyal ağ mecrası ile Basın Ajansı-Tanıtım Modeli’nin ilişkilendirilip-ilişkilendirelemeyeceğini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK KULLANILAN TWITTER'IN BASIN AJANSI/TANITIM MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yöntem bir amaca ulaşmak için, sistemli ve düzenli yolların izlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bilimsel yöntem ise özünde, problem çözmenin, bilim üretmenin ya da yeni algı çerçevesine uygun bir deyimle, bilimsel irade oluşturma bilinen ve belli süreçleri olan en güvenilir yoldur. Dewey'e göre geleneksel bilimsel yöntem anlayışı, insan zihninin bir güçlük karşısındaki işleyişini yansıtan bir süreçtir. Ve bilimsel yöntem, bilim üretmek ya da problem çözmek amacı taşıdığı için süreç ve sonuçları rapor edilmelidir.³²⁶

Karasar'a göre, bilimsel araştırma yönteminin basamaklarını; problemin/konunun seçimi ve tanımlanması, amacın ortaya konulması, sınırlılıkların çizilmesi, veri toplama tekniklerine karar verilmesi, evren/çalışma evreni/örneklemin belirlenmesi, verilerin toplanması ve analizi ile verilerin yorumlanması oluşturmaktadır. ** Bu tez çalışmasında yer alan araştırma bu basamakları temel olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda, araştırma problemi tespit edilmiş konu çerçevesi çizilmiş, zaman ve meca sınırlılıkları belirlenmiştir. Çalışma evreni ve örneklem ile inceleme birimi Socialbakers adlı sosyal medya araştırma şirketinden elde edilen veriler doğrultusunda belirlenmiştir. İçerik çözümleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilecek olan araştırmanın soruları oluşturulmuştur. İçerik çözümlemesine tabi tutulan verilerin değerlendirilmesi sonucunda tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu/Problem

Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri sonucu ortaya çıkan sosyal paylaşım ağları, farklı bireyleri sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal

³²⁶Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Akademik Yayıncılık, 31.b, Ankara,2016, s.25-29

**Bu bilgiler Niyazi Karasar'ın Bilimsel Araştırma Yöntemi adlı kitabının 31.Baskısından derlenmiştir.

paylaşım ağlarının en büyük özelliği çoklu paylaşıma ve etkileşime imkân verebilmesidir. Sosyal paylaşım ağları zaman ve ortam kavramlarının yeni bir boyut kazanmasında etkili olmuştur. Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi kaynak ve hedef arasındaki belirgin ayrım internet teknolojileri ve buna bağlı olarak gelişen iletişim ortamlarında kaybolmuş ve her kullanıcı hem kaynak hem de alıcı olarak etkileşim içerisine girebilme imkânına kavuşmuştur. Sosyal ağlar bir taraftan kişinin kendisi hakkında bilgi sunmasına olanak tanırken, diğer taraftan da çevresinde olup bitenlerden haberdar olmasını ve diğer kişiler hakkında bilgi edinmesini sağlamaktadır.³²⁷

İletişim teknolojilerinin ve internetin toplum hayatındaki etkisinin artması ile ünlüler de internet ve sosyal ağlar aracılığıyla hedef kitleleri ile etkileşimli iletişim kurma olanağı bulmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ünlülerin hedef kitleleri ile katılımlı ve etkileşime açık iletişime olanak sağladığı için geleneksel iletişim teknolojilerinin sahip olmadığı birtakım avantajlara sahiptir. Sosyal ağ sitelerinden olan Twitter sayesinde pek çok ünlü deneyim ve düşüncelerini paylaşmaktadır. Twitter gerçek hayat ile sanal alem arasında eş zamanlılık sağlar. Twitter sayesinde, normal insanlar da ünlüler ile interaktif bir iletişim olanağı bulabilmekte, hatta bazı Twitter kullanıcıları ünlüler ile bu mecrada tartışmaya girmekte ve karşılıklı iletişim kurabilmektedir. Bu mecra, ulaşılmaz gibi görünen ünlülerle normal hayattan insanların daha kolay diyalog kurabilecekleri bir ortamı sağlamaktadır.³²⁸ Bu doğrultuda bu çalışmada, Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler modeli temel alınarak, ama özellikle “Basın Ajansı/Tanıtım Modeli” bağlamında ünlülerin, Twitter mecrasını kullanıp kullanmadıkları sorusuna yanıt aranmıştır. Başka bir ifadeyle, araştırmanın temel problemini; ünlüler Twitter’ı, özel hayatlarına dair bilgi ve haberleri paylaşma, yaptıkları etkinlikleri duyurma ve tanıtma gibi nedenlere dayalı olarak kullanıyorlar mı, eğer kullanıyorlarsa kullanım biçimleri ve sürecinin “Basın Ajansı/Tanıtım Modeli” ile ilişkilendirilmesi mümkün müdür soruları oluşturmaktadır.

³²⁷ Göksel Göker, Adem Doğan, “Ağ Toplumunda Örgütler: Facebook’ta Çevrimiçi Tekel Eylemi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2011, s. 180

³²⁸ Merve Antlı, “Magazin Programlarında Twitter Kullanımı”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2015, s. 49

3.1.2. Araştırma Soruları

Araştırmanın temel soruları şu şekilde belirlenmiştir;

- 1) Ünlüler Twitter mecrasında paylaşımlarında multimedya unsurlarına yer veriyor mu?
- 2) Ünlüler, Twitter hesaplarında diğer sosyal ağlara ulaşmak için link veriyor mu?
- 3) Ünlüler, Twitter hesaplarında interaktif iletişim için gerekli unsurlara yer veriyor mu?
- 4) Ünlüler, Twitter hesaplarını aktif bir şekilde kullanıyorlar mı?
- 5) Ünlüler, Twitter hesaplarından ne tür paylaşımlar yapıyorlar?
- 6) Ünlülerin, Twitter'ı kullanma amaçları benzerlik gösteriyor mu?
- 7) Ünlüler, Twitter paylaşımlarında diğer ünlülerden bahsediyor mu?
- 8) Ünlüler sık sık paylaşım yaparak hesaplarını güncel tutuyorlar mı?
- 9) Yeni iletişim teknolojilerinden Twitter'ın ünlüler tarafından güncel olarak kullanılmasının hedef kitle üzerinde etkisi oluyor mu?
- 10) Twitter mecrasında en çok paylaşım yapan ünlü, takipçilerden en fazla geri bildirim alan ünlü müdür?
- 11) Ünlülerin Twitter'da özel, iş ve sosyal hayatlarına dair yapmış oldukları paylaşımlar, Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinden ilki olan Basın Ajansı/ Tanıtım Modeli ile bağdaşlıyor mu?
- 12) Ünlüler Twitter paylaşımlarında iki yönlü iletişim unsuruna yer veriyor mu?

3.1.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacını, tüm dünyada etkinliği ve giderek önemi artan sosyal paylaşım ağı Twitter'ı, Türkiye'de "Ünlü-Tanınmış Kişiler"ın kullanma pratiklerinin "Basın Ajansı/Tanıtım Modeli" ile ilişkilendirilip ilişkilendirilemeyeceği oluşturmaktadır. Buradan hareketle, çok geniş bir yelpazeyi oluşturan ünlü kategorisi içerisinde yer alan "pop sanatçılar"ının Twitter kullanım

pratiklerini belirlemeye yönelik içerik analizine tabi tutularak araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Önemi

Günümüzde varlığı ve kullanımı oldukça yaygın hale gelen sosyal medya araçları, hedef kitleye ulaşmada hızlı, ucuz ve kolay bir mecra konumuna gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte bilgisayar, tablet ve cep telefonu ile sosyal medya kullanımı artmıştır. We Are Social adlı dijital pazarlama ajansının Haziran 2017’de yapmış olduğu araştırmaya göre Türkiye’deki mobil kullanıcı sayısı 71 milyonken, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 42 milyondur. Taşınabilir cihazlardan web kullanım oranı bir yıl öncesine göre %33 oranında artarak %61’e çıkmıştır.³²⁹ Web 2.0 ile birlikte, bireysel kullanıcıların içeriği, hem tüketen hem de içeriği belirleyen konumuna gelmesiyle, geleneksel medyaya nazaran daha samimi ve diyaloga dayalı bir iletişim mecrası yaratılmıştır. Gelişen bu iletişim ortamıyla birlikte ünlüler de artık kullanıcı odaklı ve çift yönlü iletişim faaliyetlerine önem vermek durumunda kalmıştır. Bu anlamda sosyal medyada var olan ünlüler iş hayatlarına dair içerik paylaşımları ile duyuru ve tanıtım faaliyetleri yapmakta, özel ve sosyal hayatlarına dair bilgi ve haber paylaşımları yaparak kendi medyalarını yönetmektedirler. Böylece sosyal medya aracılığı ile hedef kitleye doğrudan ulaşmak, onlardan gelebilecek geribildirimlere anında erişmek kolay hale gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilere etkisi konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ünlülerin Twitter’ı kullanma pratiklerinin Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ile ilişkilendirilmeye çalışıldığı bu araştırma ilk olması açısından literatüre katkı sağlayacağı ve yapılacak daha kapsamlı araştırmalara veri oluşturacağı düşünülmektedir.

³²⁹ <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>

3.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarını konu, mekân-yer (meca) ve zaman oluşturmaktadır. Bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan Twitter'ın, halkla ilişkiler modellerinden biri olan “Basın Ajansı/Tanıtım Modeli” bağlamında ünlülerin-pop sanatçıların Twitter kullanım pratiklerinin incelenmesi bu araştırmanın **konu sınırını** oluşturmaktadır. Ünlülerin-pop sanatçıların Twitter mecrasını kullanma alışkanlıkları, paylaşım konuları, ilgili model temelinde analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın **zaman sınırını**; hava koşullarının iyileşmeye ve dolayısıyla açık hava konserlerinin yoğunluk kazanmaya başladığı, yaz tatilini de içine alan 1 Mayıs-31 Ekim tarihleri arasını kapsayan 6 aylık zaman dilimi oluşturmaktadır.

Dijital Pazarlama Ajansı “ We Are Social”ın 2017 yılı Haziran ayında yapmış olduğu çalışmaya göre Türkiye’de en aktif kullanılan sosyal ağ siteleri Youtube, Facebook, Instagram ve Twitter ilk dört sırada yer almaktadır. Bu dört mecradan Facebook ve Twitter araştırmaya uygun özellikler taşımaktadır. Ancak Twitter, gerçek ve eş zamanlı haberlerin paylaşıldığı, kullanıcılara şuan nerede ve ne yaptıklarını (araştırmanın yapıldığı dönemde)140 karakter sınırlaması ile paylaşma imkânı veren ve aynı zamanda arkadaş olarak ekleme özelliği olmadan da istenilen kişileri takip etmeye olanak sağlaması gibi diğer sosyal medya araçlarından ayırıcı özelliklerinin bulunması sebebi ile araştırma konusuna uygun özellikler taşımaktadır. **İnceleme mecrasını** ünlülerin-pop sanatçıların resmi Twitter hesapları oluşturmaktadır. Araştırmanın veri tabanını oluşturan SocialBackers adlı sosyal medya şirketinin 2017 araştırma raporuna göre, Mayıs-Ekim 2017 tarihleri arasında Twitter’da en çok takipçisi olan ilk 10 pop sanatçısı aşağıda sıralandığı gibidir.

1. Demet Akalın Kurt (@DemetAkalın)
2. Sıla Gençöglü (@silagencoglu)
3. Gülben Ergen (@gulbenergen)
4. Mustafa Ceceli (@muastafaceceli)
5. Murat Boz (@MuratBoz)

6. Hande Yener (@handeyener)
7. Yalın (@YALINonline)
8. Tarkan (@tarkan)
9. Emre Aydın (@emreaydin)
10. Sertab Erener (@sertaberener)

Araştırmanın zaman periyodunu oluşturan 6 aylık süre boyunca ilk 10 ünlünün yer aldığı listede isim bazında bir değişim olmamıştır. Ancak Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında sekizinci, dokuzuncu ve onuncu sırada yer alan ünlülerin sıralarında değişiklik yaşanmıştır.

3.1.6. Çözümleme Tekniği

Bu araştırma; ünlülerin-pop sanatçılarının Basın Ajansı/Tanıtım Modelini Twitter mecrasını kullanma pratiklerine nasıl yansıttıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli'nin temelinde tanıtım, duyurum faaliyetleriyle ve sansasyonel haberlerle basında yer alma vardır. Dolayısıyla hedef kitleye ulaşma ancak basında yer alarak gerçekleşmektedir. Oysa günümüzde sosyal medya, pop sanatçılarına ilgili hedef kitlelere kendileri ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi aracısız ulaştırmada çok geniş olanak sunmaktadır. Ünlüler magazin basınında yer almadan da Twitter aracılığıyla kendilerinden söz ettirmektedir. Bu bağlamda; araştırmada içerik çözümleme tekniği kullanılarak şu temel soruya yanıt aranmıştır. Pop sanatçılarının bu mecrayı kullanma pratikleri ile Basın Ajansı/Tanıtım Modeli arasında bir ilişki kurulabilir mi? Ayrıca bu mecrayı kullanım pratikleri bu temel sorunsala bağlı olarak oluşturulan alt sorulara da cevap veriyor mu?

İçerik çözümlemesi, iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir. İçerik çözümlemesinin dört temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; açık içeriğin çözümlenmesi, nicel betimleme, sistematiklik ve nesnelliktir.³³⁰ Buradan hareketle bu araştırmada Twitter mecrası, araştırmanın zaman periyodunu oluşturan 6 aylık süreçte ilgili ünlülerin paylaşım

³³⁰ Ümit Atabek, Gülseren Şendur Atabek (Derleyenler), **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2007, s.4

içerikleri nicel ve sistematik olarak sayılmış olup, belirli kategoriler dahilinde nesnel bir şekilde çözümlenmiştir.

Socialbakers 2017 araştırma raporuna göre en çok takipçisi olan ilk 10 pop sanatçısının resmi Twitter hesapları; öncelikle multimedya özellikleri bakımından incelemeye tabi tutulmuştur. Bu bağlamda ilgili araştırma sorularına yanıt aranmıştır. İkincil olarak, pop sanatçıların Twitter paylaşımlarının içerikleri çözümlenerek ilgili modelle ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır. Modelin ilk uygulayıcısı olan P.T Barnum'un yapmış olduğu uygulamalar ve kullandığı teknikler 1850-1890 yılları arasını kapsamaktadır. Barnum, kişi, ürün, kuruluş tanıtımlarında afişler kullanmış, duyuruların medyada yer almasını sağlamış ve bunu sağlarken ilginç ve abartılı haberler oluşmasını sağlamış ve bunları ücret ödmeden yayınlamıştır. Barnum genellikle boşanma, evlenme, basit soygun olayları, moda vb. gibi haberlerle artistlerin gazetelerde haber olmasını sağlamıştır. Günümüzde, modelin uygulayıcısı Barnum'un ünlü kişiler için yapmış olduğu tanıtım/duyurum faaliyetlerini, ünlü kişi artık kendisi için kendi sosyal medya mecralarını kullanarak yapabilmektedir. Ünlü bu mecralar sayesinde içerikleri kendisi üretebilmekte, istediği zamanda paylaşım sokabilmekte, istemediği tepkilerle karşılaştığında da silebilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde bu mecralar kişiye daha fazla özgürlük ve kontrol alanı sağlamaktadır. Ayrıca ünlüler bu mecraanın sağladığı olanaklarla geleneksel medyada haklarında çıkan yalan/yanlış haberleri buradan doğrulayabilmekte ya da bu mecradan sansasyonel haberleri yayabilmektedirler. Bu doğrultuda, Twitter mecrası ele alınarak ilgili modele dayalı olarak çözümleme yoluna gidilmiştir. Buradan hareketle pop sanatçıları konser, düet, single, video klip çekimi gibi iş hayatlarına dair yapmış oldukları paylaşım içerikleri, evlenme/boşanma gibi konularda yapmış oldukları bilgi ve belge paylaşımları, sosyal hayatlarını gözler önüne seren fotoğraf, video ve bilgileri içeren paylaşımlar, çocuklarıyla ilgili etkinlikleri içeren fotoğraf, video gibi paylaşım içerikleri çözümlenmiştir. Bu çözümlemeler tablolar şeklinde sunularak ilgili model çerçevesinde yorumlanmıştır.

3.1.7. Evren ve Örneklem

“Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılan Twitter’ın Basın Ajansı/Tanıtım Modeli Bağlamında İncelenmesi” adlı tez çalışmasında, genel evreni; 2017 yılında Türkiye’de sosyal medyada özelde Twitter’da en çok takipçisi olan ünlüler oluşturmaktadır. Bu veri tabanına Socialbakers adlı sosyal medya araştırma şirketinin 2017 yılı araştırma raporundan ulaşılmıştır. Araştırma evrenini ise bu ünlüler arasından pop sanatçıları oluşturmaktadır. Bu belirlemenin temelinde yatan neden, pop sanatçılarının Twitter paylaşımlarının Basın Ajansı/Tanıtım Modeli bağlamında uygun olduğunun düşünülmesidir. Başka bir deyişle, pop sanatçılarının modelin ortaya çıktığı dönemdeki gibi daha çok magazinsel haberlerle gündemde olmalarıdır. İlk on ünlünün belirlenmesindeki nedenler; takipçi sayısı en fazla olan ünlülerin en popüler olması ve Socialbakers adlı portalın araştırmanın yapıldığı tarihlerde daha fazla veriye ulaşma imkânı vermemesidir.

Çalışma evreni ve örnekleme belirleme sürecini daha detaylı anlatmak gerekirse; Socialbakers adlı sosyal medya araştırma şirketinin portalında istatistik sekmesinde bulunan Facebook, Youtube ve Twitter mecralarından Twitter seçilmiştir. Bu sekmenin altında yer alan “marka, ünlü, toplum ve spor” gibi çeşitli ana kategoriler içerisinde de ünlüler seçilmiştir. Ünlüler kategorisinin alt sekmesinde bulunan “kadın-erkek oyuncu, TV starı, disk jokey, modacı, müzisyen, şarkıcı” başlıklarından şarkıcı kategorisi seçilerek, en fazla takipçisi olan on pop sanatçı listesine ulaşılmıştır.

3.1.8. Çözümleme Birimi

İçerik çözümlemesi yaparken sayılan birim çözümleme birimidir. Çözümleme biriminin ne olacağı konusu doğrudan araştırmayla ilgilidir. Krippendorff, fiziksel birimler, sözdizimsel birimler, göndergesel birimler, önermesel birimler ve tematik birimler olmak üzere beş tür çözümle biriminin varlığını ifade etmiştir.³³¹

³³¹ Atabek, a.g.e., s. 13

Bu araştırma kapsamında sözdizimsel çözümleme yapılarak, ünlülerin resmi Twitter hesabı, toplam tweet, yorum, beğeni, paylaşım sayıları açısından güncellik unsuruna tabi tutularak çözümlenmiştir. Fotoğraf, video ve ses unsurları içermesi açısından multimedya unsuruna, tanıtım, duyurum faaliyetleri ve sansasyonel içerikler açısından Basın Ajansı/Tanıtım Modeli'ne uygunluk ve iletişimin yönü gibi unsurlar açısından incelenmiştir. Yayınladıkları afişler, videolar, konser, düet, single, video klip çekimi gibi iş hayatlarına dair içerikler, evlenme/boşanma gibi özel hayata dair açıklamalar, çocuklarıyla ilgili etkinlikleri içeren fotoğraf ve video gibi paylaşım içerikleri çözümlemeye tabi tutulmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye’de Twitter’da en çok takipçisi olan on pop sanatçının resmi Twitter hesapları Basın Ajansı/Tanıtım Modeli temel alınarak içerik çözümlemesine tabii tutularak, araştırma soruları kapsamında incelenmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkılarak, temel kategoriler oluşturulmuş olup, bunlar da alt içeriklere göre kategorilendirilmiş ve tablolara dönüştürülmüştür. Elde edilen veriler kapsamında araştırma soruları oluşturularak, araştırma sorularının her biri içerik çözümleme tekniği ile değerlendirilmiş olup elde edilen veriler tablolar ve yorumlarıyla aşağıda aktarılmaktadır.

3.2.1. Ünlülerin Resmi Twitter Hesaplarının Multimedya Özellikleri

Bu kategoride ünlülerin Twitter paylaşımlarının özellikleri; fotoğraf, ses ve video dosyaları açısından incelenmiş ve **“Ünlüler Twitter paylaşımlarında multimedya unsurlarına yer veriyor mu?”** şeklindeki araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

Ünlülerin Twitter paylaşımlarının multimedya özellikleri olan fotoğraf, ses ve video dosyaları üç kategori olarak belirlenmiş ve aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir(Tablo:1).

Tablo:1 İlgili Tarihlerde Ünlülerin Twitter Hesaplarının Multimedya Özellikleri

SANATÇILAR	MULTİMEDYA ÖZELLİKLERİ		
	Fotoğraf Albümleri	Ses Albümleri	Video Görüntüleri
DEMET AKALIN	✓	✓	✓
SILA	✓	✓	✓
GÜLBEN ERGEN	✓	✓	✓
MUSTAFA CECELİ	✓	✓	✓
MURAT BOZ	✗	✓	✓
HANDE YENER	✓	✓	✓
YALIN	✓	✓	✓
TARKAN	✓	✓	✗
EMRE AYDIN	✓	✓	✓
SERTAB ERENER	✓	✓	✓

Ünlülerin Twitter hesapları multimedya özellikleri açısından incelendiğinde, neredeyse tüm sanatçıların multimedya özelliklerine uygun içerikler paylaştığını söylemek mümkündür. Elde edilen verilere göre, Murat Boz incelenen altı aylık süreçte hiç fotoğraf, Tarkan da video paylaşımı yapmamıştır. Yani bu iki sanatçı tarafından Twitter’ın sunduğu multimedya özellikleri tam olarak kullanılmamıştır.

3.2.2. Ünlülerin Twitter Hesaplarında Etkileşimlilik

Etkileşimlilik, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı en önemli avantajlardan biridir. Twitter açısından etkileşimlilik kavramı, ünlülerin video, ses, görüntü ve yazı gibi unsurları barındıran mesajları hedef kitleye iletmesi ve hedef kitlenin kendisine iletilen bu mesajlara tepki vererek geri bildirim sunması ve bu iletişim sürecinin devam etmesi olarak açıklanabilir. Yeni iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu bu avantajı kullanabilmek için ünlüler Twitter hesaplarında çift yönlü iletişime imkân sağlayan unsurlara önem vermelidir.

Ünlülerin Twitter hesaplarında etkileşimlilik başlığı altında; kullanıcıların yorum yapma imkânı, içerikleri paylaşım, web sitesine ulaşım, Youtube, Instagram,

Facebook hesaplarına ulaşım linkleri, Twitter hesabına içerik ekleme gibi değişkenler sorgulanmaktadır. Bu kategoride **“Ünlüler Twitter paylaşımlarında kullandıkları diğer sosyal ağlara ulaşmak için erişim linki veriyor mu?”** ve **“Ünlüler Twitter hesaplarında interaktif iletişim için gerekli unsurlara yeterince yer veriyor mu?”** şeklindeki araştırma sorularına cevap aranmıştır. İlgili ünlülerin Twitter hesapları etkileşimlilik açısından incelenerek tabloda gösterilmiştir (Tablo:2).

Ünlülerin Twitter hesapları etkileşimlilik açısından incelendiğinde, Demet Akalın'ın birinci sırada olduğu görülmektedir. Demet Akalın, Twitter hesabında yorum yapma ve içeriklerin paylaşılmasına izin verme imkânı sunarken, bunun yanında web sitesine, Youtube, Instagram ve Facebook gibi uygulamalara erişim linklerine de yer vermektedir. İkinci sırada ise Murat Boz, Yalın, Tarkan ve Sertab Erener yer almaktadır. Murat Boz, Yalın, Tarkan ve Sertab Erener kullanıcılarına yorum yapma ve paylaşma imkânı sunarken aynı zamanda web sitesine, Youtube, Instagram ve Facebook linklerine erişime de izin vermektedirler. Twitter hesaplarına içerik ekleme imkânı ise sunmamaktadırlar. Bu sıralamada Sertab Erener sadece Instagram'a erişim linki vermeyerek diğer sanatçılardan ayrılmaktadır. Etkileşimlilik kategorisinin son sırasında Sıla, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli, Hande Yener ve Emre Aydın yer almaktadır. Sıla, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli, Hande Yener ve Emre Aydın kullanıcılara yorum yapma ve paylaşma imkânı sunarken, içerik ekleme imkânı vermemektedirler. Bu sıralamada Hande Yener diğer sosyal medya uygulamalarına link vermeyerek farklılaşmaktadır. Sıla ise web sitesine ve Instagram hesabına erişim linki vermektedir.

Tablo:2 Ünlülerin Twitter Hesaplarında Etkileşimlilik

SANATÇILAR	ETKİLEŞİMLİLİK						
	Kullanıcılara yorum yapma imkânı	İçerikleri paylaşım imkânı	Web sitesine ulaşım imkânı	Youtube'a kısa ulaşım linki	Instagram'a kısa ulaşım linki	Facebook'a kısa ulaşım linki	İçerik ekleme imkânı
DEMET AKALIN	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SILA	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
GÜLBEN ERGEN	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓
MUSTAFA CECELİ	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
MURAT BOZ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
HANDE YENER	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
YALIN	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
TARKAN	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
EMRE AYDIN	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
SERTAB ERENER	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗

Ünlülerin Twitter hesaplarında etkileşimlilik unsuru incelendiğinde ünlüler genellikle Twitter hesaplarında yorum yapma ve içeriklerin paylaşılmasına izin verdikleri görülmektedir bunun yanında diğer yeni iletişim teknolojilerine kısmi olarak ulaşım linklerine sahiptir. Twitter hesaplarına içerik ekleme unsuru Demet Akalın, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli ve Hande Yener’de vardır. Bu durum, geri kalan altı ünlünün paylaşım içeriklerini kendilerinin oluşturduğunu göstermektedir. Ziyaretçiler içeriklere ekleme yapamadığı için ünlüler tarafından Twitter hesaplarının etkileşimlilik açısından değil de enformasyonu gerçekleştirmek amacıyla kullandıklarını söylemek mümkündür.

3.2.3. Ünlülerin Twitter Hesaplarının Paylaşım İçerikleri

Çalışmanın bu bölümünde “Ünlüler Twitter hesaplarında ne tür paylaşım yapıyorlar?”, “İncelenen ünlülerin, Twitter hesapları kullanım amaçları doğrultusunda benzerlik gösteriyor mu?”, “Ünlüler Twitter paylaşımlarında diğer ünlülerden bahsediyor mu?” ve Ünlülerin Twitter’daki takipçi sayıları ile paylaşım sayıları paralellik gösteriyor mu? sorularına cevap aranmıştır.

Bu bağlamda, ilgili tarihlerde incelenen ünlülerin Twitter hesaplarında genel olarak; Twitter'ın yapısı gereği olarak sağladığı hashtaglı paylaşımlarla güncel konulara katılım, güncel haber ve magazin haberi paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Ünlülerin Twitter paylaşımları benzerlik gösterdiği için genel bir tablo üzerinde gösterilmiştir (Tablo:3).

Tablo:3 Ünlülerin İncelenen Dönemde Twitter Hesaplarının Paylaşım İçeriği

0	SANATÇILAR									
	DEMET AKALIN	SILA	GÜLBEN ERGEN	MUSTAFA CECELİ	MURAT BOZ	HANDE YENER	YALIN	TARKAN	SERTAB ERENER	EMRE AYDIN
Konser İçerikli Paylaşım	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Albüm, Single, Düet, Video Klip Duyurumu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tv/ Radyo Konukluğu Duyurumu	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Özel Hayata Dair Fotoğraf Paylaşımı	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
İş Hayatına Dair Fotoğraf Paylaşımı	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
Tebrik/Özel Gün Kutlama	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hashtaglı Paylaşım	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Sosyal Konulara Hassasiyet	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Güncel Haber	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Magazin Haberi	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓
Başka Sanatçıya Dair Paylaşım	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Basın Bildirisi	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓

Ünlülerin Twitter hesaplarında genel olarak albüm, single, düet, video klip duyurumu, film, gazete, dergi, web site tanıtımı, konser programlarının duyurumlarının yaptığı, yine ilgili ünlülerin televizyon ve radyo program konukluğu duyurumu gibi içeriklerine dair paylaşım yaptıkları da görülmüştür. Aynı zamanda

Demet Akalın, Sıla, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli ve Hande Yener Ana Akım Medyada özel hayatlarına dair çıkan haberler doğrultusunda Twitter Hesaplarından yer yer açıklamalarda bulunmuşlardır.

Ünlülerin genel olarak Twitter hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlar bir tablo üzerinde gösterilmiştir. Bu genel tabloya göre; kategori yapılan paylaşımlarda hangi ünlülerin paylaşım yaptığı, hangi ünlülerin paylaşım yapmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tabloya genel olarak baktığımızda; tüm ünlülerin paylaşım yaptığı iki kategori bulunmaktadır. Bu kategorilerden ilki albüm, single, düet, klip tanıtımını içeren kategoridir. İkinci kategori ise tebrik/özel gün olarak kodlanan özel gün ve haftaları içeren mesajları kapsamaktadır. Konser içerikli yapılan paylaşımlar olarak nitelendirilen kategoride Mustafa Ceceli dışındaki 9 sanatçı konserlerinden fotoğraf ve video paylaşımı yapmıştır. Başka sanatçıya dair yapılan paylaşımlar olarak nitelendirilen kategoride Yalın dışındaki 9 sanatçı, Twitter hesaplarında başka sanatçılara dair paylaşım yapmıştır. Hashtaglı paylaşım olarak nitelendirilen kategoride Mustafa Ceceli ve Tarkan dışındaki 8 sanatçı paylaşım yaparak, Twitter'ı hashtag özelliğine uygun olarak kullanmıştır. Sosyal konulara hassasiyet olarak nitelendirilen eğitim, sağlık, doğa ve hayvan gibi konularda yapılan paylaşımların kodlandığı kategoride Mustafa Ceceli ve Yalın dışındaki 8 sanatçı paylaşım yapmıştır. Tv/radyo program konukluğu duyurumu olarak nitelendirilen kategoride Mustafa Ceceli, Yalın ve Tarkan dışındaki 7 sanatçı paylaşım yapmıştır. İş hayatına dair fotoğraf paylaşımı olarak nitelendirilen kategoride Mustafa Ceceli, Murat Boz ve Tarkan dışındaki 7 sanatçı paylaşım yapmıştır. Magazin haberi paylaşımı kategorisinde, Murat Boz, Yalın ve Tarkan dışındaki 7 sanatçı paylaşım yapmıştır. Güncel haber paylaşımı olarak nitelendirilen kategoride ise, Sıla, Mustafa Ceceli, Yalın ve Sertab Erener dışındaki 6 sanatçı paylaşım yapmıştır. Basın bildirisi olarak nitelendirilen kategoride ise ünlüler, kendileri hakkında çıkan magazin haberlerine cevap niteliğinde bilgi paylaşımı yapmışlardır. Murat Boz, Yalın, Tarkan ve Sertab Erener dışındaki 6 sanatçı basın bildirisi niteliğinde paylaşım yapmıştır. Son olarak

özel hayata dair fotoğraf paylaşımı olarak nitelendirilen kategoride, Murat Boz, Yalın, Tarkan ve Emre Aydın dışındaki 6 sanatçı paylaşım yapmıştır.

10 sanatçının 7'si, özel ve iş hayatı olarak nitelendirilen kategorilerde fotoğraf paylaşımı yaparak, hedef kitlelerini, konser, set ve özel hayatları hakkında görsellerle haberdar etmektedirler (Tablo:3).

Ünlülerin paylaşım içeriklerine daha geniş bir tabloda rakamlarla ve yüzde olarak baktığımız zaman Twitter'da ünlülerin iş ve özel hayatlarına dair içeriklerde paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu paylaşımlar Basın Ajansı/Tanıtım Modeli bağlamında ele alındığı zaman içeriklerin P.T Barnum'un yapmış olduğu tanıtım ve duyurum faaliyetleri ile benzerlik göstermektedir. Tablodaki kategoriler yorumlarıyla birlikte aşağıda anlatılacaktır (Tablo:4).

Fotoğraf/video paylaşımı kategorisinde ünlüler; konser alanından, stüdyodan vb gibi paylaşımlarda bulunmuşlardır. Bu kategoride %36 ile Demet Akalın birinci sırada, %23,2 ile Sıla ikinci sırada, %21,4 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Konser içerikli paylaşımların bulunduğu kategoride % 41,6 ile Demet Akalın birinci sırada, %34,8 Hande Yener ikinci sırada, %6,1 ile Sertab Erener üçüncü sırada yer almaktadır.

Tanıtım/duyurum faaliyetleri adlı kategoride albüm, single, video klip, film, dergi ve gazete gibi içeriklerin tanıtım ve duyurumlarını yapan ünlülerden; %41,5 ile Hande Yener birinci sırada, %24,4 ile Gülben Ergen ikinci sırada, %10,4 ile Demet Akalın üçüncü sırada yer almaktadır.

Sosyal konulara hassasiyet olarak kodlanan kategoride ünlülerin eğitim, sağlık, çevre ve hayvanlara duyarlılık gibi konularda paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bu kategoride %43 ile Demet Akalın birinci sırada, %22,9 ile Gülben Ergen ikinci sırada, %18,1 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Güncel haber paylaşımı adı altında kodlanan kategoride ünlülerin yurtiçindeki ve yurt dışındaki haberleri paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda %74 ile Demet Akalın birinci sırada, %11,8 Hande Yener ikinci, %9,2 ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır.

Magazin haberi paylaşımı olarak kodlanan kategoride ünlülerin kendileri hakkında çıkan magazin haberlerini paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %62,4 ile Hande Yener birinci sırada, %24,2 ile Demet Akalın ikinci sırada, %8,5 ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır. Bu doğrultuda Demet Akalın, Hande Yener ve Gülben Ergen'in magazin haberlerinde sıkça yer aldıklarını ve magazinsel figürler olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Diğer sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlar kategorisinde ilgili ünlülerin genel olarak Instagram linki vererek fotoğraf ve video paylaşımı yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %51,7 ile Gülben Ergen birinci sırada, %17,1 ile Sıla ikinci sırada, %16,7 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Başka sanatçıya dair yapılan paylaşımlar kategorisinde ünlülerin genel olarak vefat eden ünlülere dair paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %36,8 ile Demet Akalın birinci sırada, %20,3 ile Hande Yener ikinci sırada, %13,5 ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır.

Tebrik/özel gün ve haftaları kutlama içerikli kategoride ilgili ünlülerin özel gün ve haftaları hatırlatma ve kutlamaya dair paylaşımda bulundukları gözlenmiştir. Bu kategoride %28,4 ile Demet Akalın birinci sırada, %24,1 ile Gülben Ergen ikinci sırada, %12,9 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Anlamlı söz paylaşımı olarak kodlanan kategoride ilgili ünlülerin yazarlara ait sözleri paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %48,7 ile Gülben Ergen birinci sırada, %12,8 ile Demet Akalın, Sıla ve Emre Aydın ikinci sırada, %10,3 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

İyi dilek olarak kodlanan kategoride ilgili ünlülerin iyi haftalar, iyi pazarlar vb. paylaşımlar yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %60,8 ile Gülben Ergen birinci sırada, %17,4 ile Demet Akalın ikinci sırada, %13 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Hastaglı paylaşım kategorisinde ilgili ünlülerin trend topic olan konularda paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %57,2 ile Gülben Ergen birinci sırada, %25,4 ile Demet Akalın ikinci sırada, %8,9 ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır.

Özel hayata dair yapılan paylaşımlar kategorisinde ilgili ünlülerin aile ve arkadaşlarıyla çekindikleri fotoğraf ve videoları paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu kategoride %56 ile Gülben Ergen birinci sırada, %16 ile Demet Akalın ve Hande Yener ikinci sırada, %8 ile Sıla üçüncü sırada yer almaktadır.

Klip paylaşımı olarak kodlanan kategoride ilgili ünlülerin kendilerine ait eski ve yeni video kliplerini ve başka sanatçılarında video kliplerini paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda %74,6 ile Hande Yener birinci sırada, %21 ile Demet Akalın ikinci sırada, %1,2 ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır.

Diğer tweetler olarak kodlanan kategoride ilgili ünlülerin Twitter’da duygu ve düşüncelerini paylaştıklarını gözlemlenmiştir. Bu kategoride %56,2 ile Hande Yener birinci sırada, %29,4 ile Demet Akalın ikinci sırada, %5,4 ile Emre Aydın üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo:4 Ünlülerin Ayrıntılı Twitter Paylaşımlarının Oranları

1 Mayıs-31 Ekim 2017		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
PAYLAŞIM İÇERİĞİ		DEMET AKALIN	SILA	GÜLBEN ERGEN	MUSTAFA CECELİ	MURAT BOZ	HANDE YENER	YALIN	SERTAP ERENER	TARKAN	EMRE AYDIN
FOTOĞRAF / VIDEO PAYLAŞIMI	N	82	53	15	2	1	49	10	3	9	4
	%	36	23,2	6,6	0,9	0,4	21,4	4,4	1,3	4	1,8
KONSER İÇERİKLİ PAYLAŞIMLAR	N	123	5	10	-	17	103	8	18	6	6
	%	41,6	1,7	3,4	-	5,7	34,8	2,7	6,1	2	2
TANITIM / DUYURUM FALİYETLERİ	N	17	12	40	1	10	68	2	4	2	8
	%	10,4	7,3	24,4	0,6	6,1	41,5	1,2	2,4	1,2	4,9
SOSYAL KONULARA HASSASİYET	N	62	1	33	-	2	26	-	2	3	15
	%	43	0,7	22,9	-	1,4	18,1	-	1,4	2,1	10,4
GÜNCEL HABER	N	88	-	11	-	1	14	-	-	1	4
	%	74	-	9,2	-	0,8	11,8	-	-	0,8	3,4
MAGAZİN HABERİ	N	40	2	14	1	-	103	-	2	-	3
	%	24,2	1,2	8,5	0,7	-	62,4	-	1,2	-	1,8
DİĞER SOSYAL MEDYA ARACILIĞI İLE YAPILAN PAYLAŞIM	N	3	52	158	-	-	51	11	21	9	-
	%	1	17,1	51,7	-	-	16,7	3,6	6,9	3	-
BAŞKA SANATÇIYA DAİR PAYLAŞIM	N	49	3	18	2	12	27	1	5	-	16
	%	36,8	2,3	13,5	1,5	9	20,3	0,8	3,8	-	12
TEBRİK /ÖZEL GÜN KUTLAMA	N	33	1	28	4	10	15	11	-	1	13
	%	28,4	0,9	24,1	3,5	8,6	12,9	9,5	-	0,9	11,2
ANLAMLI SÖZ	N	5	5	19	1	-	4	0	-	-	5
	%	12,8	12,8	48,7	2,6	-	10,3	0	-	-	12,8
İYİ DİLEK	N	4	-	14	1	-	-	3	-	-	1
	%	17,4	-	60,8	4,4	-	-	13	-	-	4,4
HASTAGLI PAYLAŞIM	N	60	2	135	-	6	21	6	1	-	5
	%	25,4	0,9	57,2	-	2,5	8,9	2,5	0,5	-	2,1
BASIN BİLDİRİSİ	N	9	6	20	3	-	2	-	-	-	1
	%	22	14,6	48,8	7,3	-	4,9	-	-	-	2,4
ÖZEL HAYATA DAİR PAYLAŞIM	N	4	2	14	1	-	4	-	-	-	-
	%	16	8	56	4	-	16	-	-	-	-
KLİP PAYLAŞIMI	N	108	5	6	-	3	385	2	-	1	5
	%	21	1	1,2	-	0,6	74,6	0,4	-	0,2	1
DİĞER TWEETLER	N	297	7	52	4	21	568	1	6	-	55
	%	29,4	0,7	5,1	0,4	2,1	56,2	0,1	0,6	-	5,4
TOPLAM	N	984	156	587	20	83	1440	55	62	32	141
	%	27,6	4,4	16,5	0,6	2,3	40,5	1,5	1,7	0,9	4

3.2.4. Ünlülerin Resmi Twitter Mecrası Kullanma Alışkanlıkları

Ünlülerin resmi Twitter hesaplarının güncellenme sıklığı çalışma kapsamında incelenen konuların ilk aşamasını oluşturmaktadır. Bu bölümde, “Ünlüler Twitter

hesaplarında sık sık güncelleme yaparak hesap içeriğini güncel tutuyorlar mı?”, ve “Yeni iletişim teknolojilerinin ünlüler tarafından güncel olarak kullanılmasının, hedef kitle üzerinde etkisi oluyor mu?” sorularına cevap aranmıştır. Yapılan çözümleme sonucunda yeni iletişim teknolojilerinden olan Twitter hesaplarının ünlüler tarafından ne kadar güncel tutulduğunun ortaya konulması hedeflenmektedir.

Ünlülerin, 1 Mayıs- 31 Ekim tarihleri arasındaki 6 aylık zaman diliminde, Twitter güncelleme sıklığının yer aldığı tabloya göre; ilk sırada % 89,1 ile Gülben Ergen, % 79,9 ile Demet Akalın ikinci sırada, %76,1 ile Hande Yener üçüncü sırada yer alırken %7 ile Tarkan son sırada yer almaktadır (Tablo:5).

Tablo:5 Ünlülerin Twitter Hesaplarını Güncelleme Sıklığı (1 Mayıs-31 Ekim 2017)

			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
			DEMET AKALIN	SILA	GÜLBEN ERGEN	MUSTAFA CECELİ	MURAT BOZ	HANDE YENER	YALIN	SERTAP ERENER	TARKAN	EMRE AYDIN
MAYIS (31 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N	29	16	30	8	1	18	14	10	2	7
		%	93,5	51,6	96,8	25,8	3,2	58,1	45,2	32,3	6,5	22,6
HAZİRAN (30 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N	28	21	28	1	2	27	5	5	4	5
		%	93,4	70	93,3	3,3	6,7	90	16,7	16,7	13,3	16,7
TEMMUZ (31 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N	27	24	31	1	2	28	4	11	2	10
		%	87,1	77,4	100	3,2	6,5	90,3	12,9	35,5	6,5	32,3
AĞUSTOS (31 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N	21	20	29	1	4	27	8	4	0	10
		%	67,7	64,5	93,6	3,2	12,9	87,1	25,8	12,9	0	32,3
EYLÜL (30 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N	17	16	24	0	2	22	10	4	3	8
		%	56,7	53,3	80	0	6,7	73,3	33,3	13,3	10	26,7
EKİM (31 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N	25	19	22	3	8	18	6	5	2	10
		%	80,7	61,3	71	9,7	25,8	58,1	19,4	16,1	6,5	32,3
TOPLAM (184 gün)	Paylaşım Yapılan Gün Sayısı	N	147	116	164	14	19	140	47	39	13	50
		%	79,9	63	89,1	7,6	10,3	76,1	25,5	21,2	7,1	27,2

Ünlülerin ilgili tarihler arasındaki Twitter paylaşım sıklığının gösterildiği tabloya göre; 1.440 paylaşım ile Hande Yener birinci sırada yer alırken, 984 paylaşım sayısı ile Demet Akalın ikinci sırada, 587 paylaşım sayısı ile Gülben Ergen

üçüncü sırada yer almaktadır. 20 paylaşım sayısı ile Mustafa Ceceli son sırada yer almaktadır (Tablo:6). Ünlülerin ilgili tarihler arasındaki paylaşımlarının gün bazında gösterildiği tabloya göre; ortalama gün başına yapılan paylaşımda 7,8 ile Hande Yener birinci sırada yer alırken, 5,3 ile Demet Akalın ikinci sırada, 3,2 ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almakta ve 0,1 ile Mustafa Ceceli son sırada yer almaktadır.

Tablo:6 Ünlülerin Twitter Paylaşım Sıklığı – Gün Bazında (1 Mayıs-31 Ekim 2017)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		DEMET AKALIN	SILA	GÜLBEN ERGEN	MUSTAFA CECELİ	MURAT BOZ	HANDE YENER	YALIN	SERTAP ERENER	TARKAN	EMRE AYDIN
Mayıs (31 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	171	20	106	10	8	82	15	18	4	19
	Ortalama Gün Başına	5,5	0,6	3,4	0,3	0,3	2,6	0,5	0,6	0,1	0,6
Haziran (30 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	256	24	83	1	14	347	5	6	6	19
	Ortalama Gün Başına	8,5	0,8	2,8	0,0	0,5	11,6	0,2	0,2	0,2	0,6
Temmuz (31 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	210	30	111	0	12	322	4	15	2	27
	Ortalama Gün Başına	6,8	1,0	3,6	0,0	0,4	10,4	0,1	0,5	0,1	0,9
Ağustos (31 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	115	30	143	1	13	229	8	6	0	25
	Ortalama Gün Başına	3,7	1,0	4,6	0,0	0,4	7,4	0,3	0,2	0,0	0,8
Eylül (30 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	105	22	92	0	11	305	16	8	16	29
	Ortalama Gün Başına	3,5	0,7	3,1	0,0	0,4	10,2	0,5	0,3	0,5	1,0
Ekim (31 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	127	30	52	8	25	155	7	9	4	22
	Ortalama Gün Başına	4,1	1,0	1,7	0,3	0,8	5,0	0,2	0,3	0,1	0,7
Toplam (184 gün)	Toplam Paylaşım Sayısı	984	156	587	20	83	1.440	55	62	32	141
	Ortalama Gün Başına	5,3	0,8	3,2	0,1	0,5	7,8	0,3	0,3	0,2	0,8

İlgili tarihlere güncelleme sıklığı açısından bakıldığında; %89.1 ile Gülben Ergen en aktif kullanan ünlü iken, %7 ile Tarkan en pasif kullanan ünlüdür. Paylaşım sıklığında 1.140 paylaşım ile Hande Yener en aktif kullanıp birinci sırada yer alırken, 20 paylaşım ile Mustafa Ceceli en pasif olup onuncu sırada yer almaktadır. Bu doğrultuda en çok takipçisi olan ünlünün en fazla paylaşım yapan ünlü olmadığını söylemek mümkündür.

3.2.5. Ünlülerin Twitter Mecrasını Güncel Kullanmalarının Geribildirim Alma Üzerine Etkisi

Bu bölümde ünlülerin Resmi Twitter hesaplarının yorum, retweet (paylaşım) ve beğeni sıklığı incelenmiştir. **“Yeni iletişim teknolojilerinin ünlüler tarafından güncel olarak kullanılmasının hedef kitle üzerinde etkisi oluyor mu?”** ve **“Twitter mecrasında en çok paylaşım yapan ünlü, takipçilerden en fazla geri bildirim alan ünlü müdür?”** şeklindeki araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinden Twitter, hedef kitleye doğrudan ulaşabilme, zamana ve mekâna bağlı kalmadan kullanıcılarla iletişim kurabilme, kullanıcılara ses, görüntü ve yazı yoluyla duygu ve düşüncelerini rahatça aktarabilme, kullanıcılara daha etkin ve anında geri bildirim alabilme gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu bölümde saymış olduğumuz avantajların ünlülerin Twitter güncelleme sıklıkları ile ilişkili olup olmadığı konusu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu kategoride ünlülerin Twitter hesaplarında kullanıcıların geri bildirimini olarak adlandırılan “yorum, retweet ve beğeni” sayıları hesaplanmıştır.

Elde edilen verilerden yola çıkılarak 1 Mayıs-31 Ekim tarihleri arasını kapsayan dönemde ünlülerin paylaşım sıklığına bağlı olarak kullanıcılarda aktif olarak tepkilerini “yorum, retweet ve beğeni” olarak belirtmiştir (Tablo:7).

Tablo: 7 Ünlülerin Tweetlerinin Yorum, Retweet ve Beğeni Sayıları (1 Mayıs-31 Ekim 2017)

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		DEMET AKALIN	SILA	GÜLBEN ERGEN	MUSTAFA CECELİ	MURAT BOZ	HANDE YENER	YALIN	SERTAP ERENER	TARKAN	EMRE AYDIN
MAYIS	Tweet	171	20	106	10	8	82	15	18	4	19
	Yorum	7.915	386	650	2.091	80	677	186	75	421	128
	Retweet	16.699	1.337	2.707	3.166	281	2.377	1.064	209	11.377	1.764
	Beğeni	107.134	21.064	9.650	25.811	1.639	9.206	7.243	1.429	30.915	12.026
HAZİRAN	Tweet	256	24	83	1	14	347	5	6	6	19
	Yorum	4.107	373	756	885	282	1.522	72	36	610	219
	Retweet	8.564	1.421	1.002	520	853	5.056	384	64	2.549	1.686
	Beğeni	57.516	23.860	11.220	2.690	4.389	7.865	2.930	509	16.174	13.043
TEMMUZ	Tweet	210	30	111	1	12	322	4	15	2	27
	Yorum	4.178	348	2.265	86	193	381	47	107	364	2.742
	Retweet	8.792	3.433	1.696	126	1.143	5.262	398	151	1.257	56.068
	Beğeni	70.312	36.948	17.406	1.175	8.558	21.406	2.673	1.423	8.366	138.399
AĞUSTOS	Tweet	115	30	143	1	13	229	8	6	0	25
	Yorum	3.094	472	1.227	270	679	1.087	147	134	0	287
	Retweet	7.083	2.706	1.932	636	7.862	5.262	695	45	0	1.608
	Beğeni	65.499	46.583	20.883	4.317	36.598	21.406	4.947	440	0	16.111
EYLÜL	Tweet	105	22	92	0	11	305	16	8	16	29
	Yorum	6.122	546	1.802	0	93	747	119	28	209	267
	Retweet	9.022	1.133	1.964	0	673	2.059	493	17	482	1.285
	Beğeni	118.530	27.761	21.184	0	5.264	12.403	4.151	199	4.494	12.314
EKİM	Tweet	127	30	52	8	25	155	5	9	4	22
	Yorum	4.365	1.041	3.882	827	2.693	226	73	138	460	560
	Retweet	9.088	4.391	2.513	1.501	13.249	11.703	646	83	1.151	3.201
	Beğeni	94.577	84.681	22.385	14.336	78.955	3.770	5.608	890	8.729	49.061
TOPLAM	Tweet	984	156	587	21	83	1.440	53	62	32	141
	Yorum	29.781	3.166	10.582	4.159	4.020	4.640	644	518	2.064	4.203
	Retweet	59.248	14.421	11.814	5.949	24.061	31.719	3.680	569	16.816	65.612
	Beğeni	513.568	240.897	102.728	48.329	135.403	76.056	27.552	4.890	68.678	240.954

İlgili dönemde 29.781 yorum sayısı ile Demet Akalın birinci sırada, 10.582 ile GülbEN Ergen ikinci sırada, 4.640 ile Hande Yener üçüncü sırada yer alırken, 518 yorum ile Sertap Erener son sırada yer almaktadır.

Retweet sayıları açısından; 65.612 ile Emre Aydın birinci sırada, 59.248 ile Demet Akalın ikinci sırada, 31.719 ile Hande Yener üçüncü sırada yer alırken, 569 retweet ile Sertab Erener son sırada yer almaktadır.

Beğeni sayıları açısından ise; 513.568 ile Demet Akalın birinci sırada, 240.954 ile Emre Aydın ikinci sırada, 240.897 ile Sila üçüncü sırada yer alırken, 4.890 beğeni ile Sertab Erener son sırada yer almaktadır.

İlgili tarihlerde ünlülerin toplam paylaşım sayıları esas alınarak, ünlülerin takipçilerinin yorum, retweet ve beğeni olarak verdikleri geribildirimler ayrı ayrı tablo yapılarak, paylaşım sayıları ile alınan geribildirimler arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır (Tablo :8-9-10).

Tablo:8 Ünlülerin Toplam Paylaşım Sayısı ve Takipçilerin Toplam Yorum Sayısı

	DEMET AKALIN	SILA	GÜLBEN ERGEN	MUSTAFA CECELİ	MURAT BOZ	HANDE YENER	YALIN	SERTAP ERENER	TARKAN	EMRE AYDIN
Toplam Paylaşım Sayısı	984	156	587	20	83	1.440	55	62	32	141
Toplam Yorum Sayısı	29.781	3.166	10.582	4.159	4.020	4.640	644	518	2.064	4.203

İlgili tarihlerde toplam paylaşım sayılarına baktığımız zaman; 1.440 paylaşım ile Hande Yener birinci sırada, 984 paylaşım ile Demet Akalın ikinci sırada ve 587 paylaşım ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır. Yine ilgili tarihler arasındaki ünlülerin toplam tweetlerinin toplam yorum sayılarına baktığımız zaman; 29.781 yorum ile Demet Akalın birinci sırada, 10.582 yorum ile Gülben Ergen ikinci sırada, 4.640 yorum ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır (Tablo:8).

Tablo:9 Ünlülerin Toplam Paylaşım Sayısı ve Takipçilerin Toplam Retweet Sayısı

	DEMET AKALIN	SILA	GÜLBEN ERGEN	MUSTAFA CECELİ	MURAT BOZ	HANDE YENER	YALIN	SERTAP ERENER	TARKAN	EMRE AYDIN
Toplam Paylaşım Sayısı	984	156	587	20	83	1.440	55	62	32	141
Toplam Retweet Sayısı	59.248	14.421	11.814	5.949	24.061	31.719	3.680	569	16.816	65.612

İlgili tarihlerde toplam paylaşım sayılarına baktığımız zaman; 1.440 paylaşım ile Hande Yener birinci sırada, 984 paylaşım ile Demet Akalın ikinci sırada ve 587 paylaşım ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır. Yine ilgili tarihler arasındaki ünlülerin toplam tweetlerinin toplam retweet sayılarına baktığımız zaman; 65.612 retweet ile Emre Aydın birinci sırada (toplam paylaşım sayısı 141’le beşinci sırada yer alırken), 59.248 retweet ile Demet Akalın ikinci sırada ve 31.719 retweet ile Hande Yener üçüncü sırada yer almaktadır (Tablo:9).

Tablo:10 Ünlülerin Toplam Paylaşım Sayısı ve Takipçilerin Toplam Beğeni Sayısı

	DEMET AKALIN	SILA	GÜLBEN ERGEN	MUSTAFA CECELİ	MURAT BOZ	HANDE YENER	YALIN	SERTAB ERENER	TARKAN	EMRE AYDIN
Toplam Paylaşım Sayısı	984	156	587	20	83	1.440	55	62	32	141
Toplam Beğeni Sayısı	513.568	240.897	102.728	48.329	135.403	76.056	27.552	4.890	68.678	240.954

İlgili tarihlerde toplam paylaşım sayılarına baktığımız zaman; 1.440 paylaşım ile Hande Yener birinci sırada, 984 paylaşım ile Demet Akalın ikinci sırada ve 587 paylaşım ile Gülben Ergen üçüncü sırada yer almaktadır. Yine ilgili tarihlerdeki beğeni sayılarına baktığımız zaman; 513.568 beğeni ile Demet Akalın birinci sırada, 240.954 beğeni ile Emre Aydın ikinci sırada ve 240.897 beğeni ile Sila üçüncü sırada yer almaktadır (Tablo:10).

1 Mayıs-31 Ekim tarihleri arasındaki ilgili ünlülerin toplam paylaşım sayıları ve takipçilerden alınan toplam geribildirimler yorum, retweet ve beğeni bazında ele alındığında en çok yorum ve beğeni alan Demet Akalın iken, tweetleri en çok retweet edilen ünlü ise Emre Aydın’dır. Bu tablolara göre; paylaşım sayılarının takipçilerden geri bildirim almayı etkilemediğini söylemek mümkündür.

3.2.6. Ünlülerin Twitter Paylaşım İçeriklerinin Basın Ajansı/Tanıtım Modeline Uygunluğu

Bu kategoride ünlülerin Twitter paylaşımları Basın Ajansı/Tanıtım Modeli bağlamında incelenmiş ve **“Ünlülerin Twitter paylaşımları Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ile bağdaşır mı?”** ve aynı zamanda **“Ünlüler Twitter paylaşımlarında iki yönlü iletişim unsuruna yer veriyor mu?”** şeklindeki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Basın Ajansı/Tanıtım Modeli, medyada (gazete, dergi, televizyon veya radyoda) haber olarak belirtilmiş olan ve sözcüklerle bir fikir, yer, ürün veya bazı kimselerin tanıtılması için yapılan iletişim çalışmalarıdır. Kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Günümüzde sosyal medya ortamlarında yer almak daha kolaydır ve sosyal medya ortamları yapısı gereği iki yönlü bir iletişime olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda bu bölümde ilgili ünlülerin yapmış oldukları paylaşımları basın ajansı/tanıtım modeline uygunluk ve iletişimin yönü açısından incelenmiştir. Elde edilen veriler tablo ve yorumlarıyla aşağıda aktarılacaktır.

İlgili ünlülerin Twitter paylaşımları, Basın Ajansı/Tanıtım Modeline uygunluk açısından incelendiğinde; Demet Akalın, Sıla, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli ve Hande Yener modele uygun olarak tüm kategorilerde tam paylaşım yaparak modelin uygulayıcıları olarak nitelendirilebilir. Murat Boz, Yalın, Sertab Erener, Tarkan ve Emre Aydın'da bu kategoride oluşturulan içeriklerin bazılarında paylaşım yaparak modeli eksik bir şekilde de olsa kullanmışlardır. Oluşturulan kategorilerde ünlülerin yapmış olduğu paylaşım içerikleri tabloda gösterilmiştir (Tablo:11).

Tablo:11 Ünlülerin Paylaşımlarının Basın Ajansı/ Tanıtım Modeline Uygunluğu

PAYLAŞIM İÇERİĞİ	DEMET AKALIN	SILA	GÜLBEN ERGEN	MUSTAFA CECELİ	MURAT BOZ	HANDE YENER	YALIN	SERTAB ERENER	TARKAN	EMRE AYDIN
Tanıtım/Duyurum Faaliyetleri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Magazin Haberi	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓
Basın Bildirisi	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Özel Hayata Dair Paylaşım	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Fotoğraf/Video Paylaşımı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tebrik/ Özel Gün Kutlama	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Tweet (Diğer Konularda)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Ünlüler Twitter paylaşımlarında ürettikleri albüm, klip, düet, single, film, kitap, dergi hakkında tanıtım/duyurum paylaşımı yaparak takipçilerini iş hayatlarına dair yaptıkları çalışmalar hakkında bilgilendirerek kendi sosyal medyasında bilgi paylaşımı yapmaktadırlar.

Örnekte yer alan paylaşımda Emre Aydın yeni single çalışması hakkında takipçilerini bilgilendirmektedir.



Yalın yaptığı bu paylaşım ile yeni video klibinin yakında yayınlanacağını duyurmaktadır.



Sertab Erener'in paylaşımında olduğu gibi ünlüler konser duyurum tweetleri veya afişleri paylaşarak iletişim faaliyetlerini Twitter hesapları üzerinden de gerçekleştirmektedirler.



Yine inceleme kapsamında olan ünlüler, magazin haberi paylaşımı yaparak kendi istediği içerik üretimini dolaşıma sokmakta ve medyada kendi haklarında çıkan yalan/yanlış haberlere Twitter aracılığı ile açıklama yapmaktadırlar.

Hande Yener kendi hakkında çıkan magazin haberini paylaşarak takipçilerine açıklamada bulunmuştur.

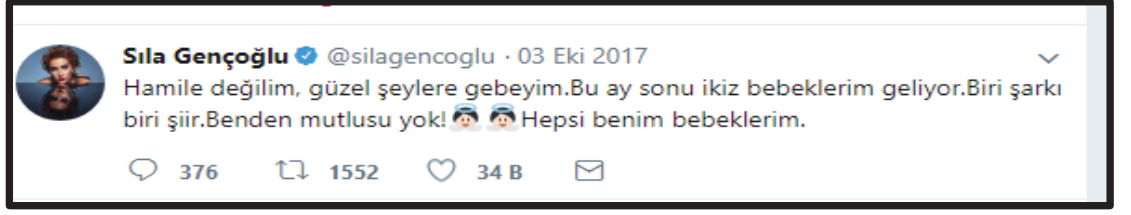


Ünlüler özel hayatları hakkında medyada çıkan haberlere Twitter aracılığı ile açıklama yaparak, basın bildirisi niteliğinde içerik üretimi yaparak kamuoyunu bilgilendirmektedirler.

Mustafa Ceceli eski eşiyle boşanmasının ardından medyada özel hayatına dair çıkan haberlerden sonra Twitter hesabından basın bildirisi niteliğinde içerik paylaşımı yaparak kamuoyunu bilgilendirmiştir.



Sıla magazin basınında hamile olduğuna dair çıkan haberlere yine Twitter hesabı üzerinden açıklama yaparak, hedef kitlesine doğrudan ulaşmıştır.



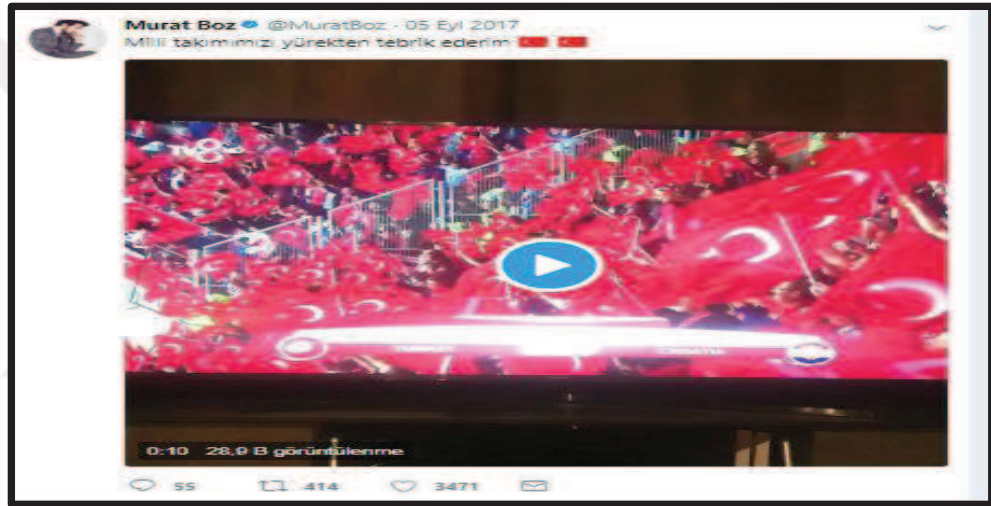
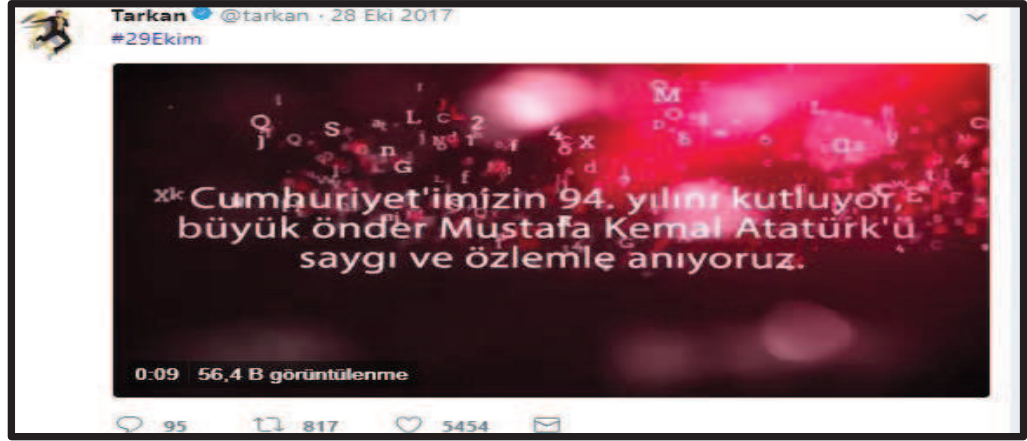
Ünlüler, özel ve sosyal hayatlarına dair fotoğraf ve video paylaşımı yaparak takipçilerini özel hayatlarından haberdar etmektedirler.



Örnekte de görüldüğü üzere Demet Akalın eşi ve çocuğuyla, özel hayatına dair fotoğraf video paylaşımı yaparak Twitter hesabını aktif bir şekilde kullanmaktadır.

Ünlüler özel gün ve haftalara dair içerik üretimi yaparak hem gündemde olmakta hem de kamuoyunda sempati oluşturmaya çalışmaktadır.

Tarkan gibi inceleme biriminde olan tüm ünlüler, özel gün ve haftaları kutlama içeriğinde paylaşım yapmışlardır.



Ünlüler Twitter hesaplarından fotoğraf ve video paylaşımı yaparak geleneksel medyada yer almadan da takipçileriyle paylaşım ve etkileşim içinde bulunmaktadır. Aşağıdaki örnekte de görüldüğü gibi Gülben Ergen Twitter hesabından fotoğraf paylaşımı da yapmaktadır.



Ünlüler, Tweet olarak nitelendirilen paylaşımlarla duygu ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Yularıda örnekleri verilen paylaşımları çoğaltmak mümkündür. Bu bağlamda ünlülerin paylaşımları Basın/Ajansı Tanıtım Modeli ile bağdaşılıyor mu şeklindeki araştırma sorusunun olumlu yanıtlandığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın bu kısmında ilgili ünlülerin, ilgili tarihlerde yapmış oldukları paylaşımlarında hedef kitleleriyle olan iletişimlerinin tek yönlü mü yoksa çift yönlü mü olduğuna bakılmıştır. Elde edilen bulgular tablo ve yorumlarıyla aşağıda aktarılacaktır.

Basın Ajansı/Tanıtım Modelinde temelde tek yönlü ve dengesiz bir iletişim söz konusudur. Uygulandığı dönemlerde kullanılan araçlar da yapısı gereği tek yönlü iletişime olanak sağlamaktaydı. Oysa günümüzde sosyal medya araçları yapısı gereği iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. İki yönlü simetrik iletişim kaynak (gönderici) ile hedef kitle (alıcı) açısından dengeli bir iletişimdir. Hedef kitlenin görüşleri doğrultusunda gidişatı belirlemek alınan kararların isabet derecesini artırmaktadır.

Bu bağlamda ilgili ünlülerin, ilgili tarihlerdeki paylaşımlarına takipçilere cevap verme açısından bakılmış ve yapılan paylaşımlarda iletişimin tek yönlü mü yoksa çift yönlü mü olduğuna bakılmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda ilgili ünlülerden beş tanesinin takipçilerine cevap vererek Twitter'ı yapısına uygun olarak iki yönlü iletişime önem vererek kullandıklarını söylemek mümkündür (Tablo: 12).

Tablo: 12 Ünlülerin Twitter Hesaplarının İki Yönlü Simetrik İletişime Uygunluğu

	DEMET AKALIN	GÜLBEN ERGEN	MURAT BOZ	HANDE YENER	EMRE AYDIN
İKİ YÖNLÜ SİMETRİK İLETİŞİM	✓	✓	✓	✓	✓

Twitter'ı inceleme birimini oluşturan ünlüler bağlamında iki yönlü simetrik iletişim açısından değerlendirdiğimizde; takipçiden takip edilene yönelik olarak fikir, kanaat ve bilgilerin yorumlanması ve iletişimin her iki taraf açısından (takip edilen ve takip eden) uyumlu hale getirmektedir. Bu bağlamda; Demet Akalın, Gülben Ergen, Murat Boz, Hande Yener ve Emre Aydın'ın takipçilerinin yorumlarına cevap vererek Twitter'ı İki Yönlü Simetrik İletişime uygun olarak kullandıklarını söylemek mümkündür. Takipçilerin ünlüler ile birebir iletişime geçmesini sağlayan Twitter, samimi ve diyaloga dayalı bir iletişim yönetimi ortaya koymaktadır.

İki yönlü iletişim, hedef kitlenin görüşlerinin değerlendirilmesi ve halkla ilişkiler faaliyeti yürüten kişi, kurum veya kuruluşların sosyal sorumluluğunun uygulanması açısından, 21.yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır. Hedef kitle ile iletişimde denge sağlamaktadır.

Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ilk uygulandığı dönemde tek yönlü iletişime olanak sağlamaktaydı. O dönemde Basın Ajansı olarak kullanılan iletişim araçları da yapısı gereği tek yönlü iletişime olanak sağlamaktaydı. Oysa inceleme birimini oluşturan Twitter yapısı gereği iki yönlü iletişime olanak sağlamasına rağmen, ilgili ünlülerden beş tanesinin takipçilerine cevap vermeyerek paylaşımlarını tek yönlü asimetric iletişim bağlamında Basın Ajansı Modeli'nin ilk uygulandığı dönemdeki gibi gerçekleştirdikleri gözlemlenmiştir (Tablo:13).

Tablo: 13 Ünlülerin Twitter Hesaplarının İki Yönlü Asimetrik İletişime Uygunluğu

	SILA	MUSTAFA CECELİ	YALIN	SERTAB ERENER	TARKAN
İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK İLETİŞİM	✓	✓	✓	✓	✓

Twitter’ı tek yönlü asimetrik iletişim unsuru açısından değerlendirdiğimizde; Sıla Mustafa Ceceli, Yalın, Sertab Erener ve Tarkan ilgili dönemlerde yapmış oldukları paylaşımlarda takipçilerine cevap vermeyerek, tek yönlü simetrik iletişim gerçekleştirmişlerdir. Bu bağlamda Twitter’ı yapısına uygun olarak kullanmadıklarını, Basın Ajansı/Tanıtım Modeli’nin uygulandığı dönemdeki gibi tek yönlü ve dengesiz bir iletişim gerçekleştirdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır.

Elde edilen veriler doğrultusunda “Ünlülerin Twitter paylaşımları Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ile bağdaşır mı?” ve “Ünlüler Twitter paylaşımlarında iki yönlü iletişim unsuruna yer veriyor mu?” şeklindeki araştırma sorularına cevap alındığını söylemek mümkündür.

GENEL DEĞERLENDİRME ve SONUÇ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin tüm dünyada yaygın olarak kullanılması, insanlar arasında etkileşimli iletişimin gelişmesine imkân sağlamıştır. Etkileşimli iletişimin sağladığı birçok avantaj vardır. Halkla ilişkiler çalışması yürüten kişi, kurum ve kuruluşlar bu kazanımlardan yararlanmaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojileri, geleneksel iletişim teknolojilerinden farklı olarak, hedef kitleye doğrudan ulaşabilme, zamana ve mekâna bağlı kalmadan iletişim kurabilme, kullanıcılara ses, görüntü, yazı yoluyla duygu ve düşüncelerini rahatça aktarabilme, kullanıcılardan daha etkin ve anında geri dönüş alabilme gibi imkânlarla sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu bu avantajlar her alanda olduğu gibi ünlülerin de iletişim faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerden Twitter yapısı gereği iki yönlü bir iletişime olanak sağlayan sosyal ağ sitesidir. Bu tez çalışmasının dayanağını sosyal medya- sosyal ağların halkla ilişkilerde kullanımı oluşturmaktadır. Tez çalışmasında yer alan araştırmada ise Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu dört halkla ilişkiler modelinden biri olan “Basın Ajansı/Tanıtım Modeli” temel alınarak ünlülerin, Twitter mecrasını kullanım pratiklerini incelenmiştir. Bu bağlamda Twitter’da en çok takipçisi olan pop sanatçılardan ilk on ünlünün; Demet Akalın, Sıla, Gülben Ergen, Mustafa Ceceli, Murat Boz, Hande Yener, Yalın, Sertab Erener, Tarkan ve Emre Aydın’ın resmi Twitter hesapları; paylaşım içerikleri, güncellik, multimedya özellikleri, etkileşim, Basın Ajansı/Tanıtım Modeli uygunluk ve iletişimin yönü gibi unsurlar açısından incelenmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin özelliklerinden biri olan multimedyanın ses, fotoğraf albümleri ve video unsurları ünlülerin paylaşımları incelenerek detaylar ortaya konulmuştur. Bulgulara dayanarak multimedya özelliklerinin neredeyse tüm ünlüler tarafından eksiksiz bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür. Ünlüler multimedya özelliklerini enformasyonu güçlendirme ve medya yönetimine yönelik içerik oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır.

Ünlülerin resmi Twitter hesaplarının etkileşimlilik unsuru incelendiğinde; genel olarak etkileşimlilik unsurunun yeterli olduğu görülmüştür, ünlüler kullanıcılarına yorum yapma ve içerikleri paylaşma imkanı vermektedirler. Ünlülerin , %70'inin Twitter hesaplarından web sitesine, %50'sinin Youtube'a, %60'ının Instagram'a, %50'sinin ise Facebook'a erişim linki verdiği gözlemlenmiştir. Yine ünlülerin %40'ının kullanıcılara içerik ekleme unsuru sunduğu tespit edilmiştir. Ancak inceleme biriminde olan ünlülerden Sıla, Murat Boz ve Yalın inceleme döneminde retweet özelliğini kullanmadıkları için ve içeriklerin tamamını kendileri ürettiklerinden dolayı etkileşim düzeyinin düşük olduğu saptanmıştır. Etkileşimde temel unsur olan iki yönlü iletişim ünlülerin %50'si tarafından kullanılmaktadır. Ünlülerin %20'si hashtagsiz paylaşım yaptığı için etkileşim unsuru eksik kalmıştır denilebilir.

Ünlülerin resmi Twitter hesaplarındaki paylaşım içerikleri incelendiğinde on ünlünün de genel olarak benzer içeriklerde paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir. İncelenen ünlülerin genel olarak iletişim faaliyetlerinde bir araç olarak Twitter'ı kullandıkları, bunun yanında güncel haber, eğitim, sağlık, doğaya ve hayvan duyarlılığı gibi toplumsal konulara da değindikleri saptanmıştır. İnceleme sonucu elde edilen veriler doğrultusunda Demet Akalın, Gülben Ergen ve Hande Yener'in tüm aylar kapsamında en çok içerik paylaşımı yapan ünlüler olduklarını söylemek mümkündür. Takipçi sayısının paylaşım sayısını etkilemediğini de söylemek mümkündür.

Ünlülerin, resmi Twitter hesapları Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ile ilişkilendirilip, ilişkilendirilemeyeceği açısından incelendiğinde; ünlülerin genel anlamda yapmış oldukları paylaşım içeriklerinin model ile ilişkilendirilebileceği tespit edilmiştir. İlgili ünlülerden bazılarının magazinde çıkan haberlere Twitter hesapları üzerinden cevap verdikleri gözlemlenmiştir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde, sosyal medya pop sanatçılarına ilgili hedef kitlelere kendileri ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi aracısız ulaştırmada çok geniş olanaklar

sunmaktadır. Ünlüler magazin basınında yer almadan da Twitter aracılığıyla kendilerinden söz ettirmektedir.

Ünlülerin resmi Twitter hesapları iletişimin yönü bağlamında incelendiğinde; beş ünlünün kullanıcılara cevap vererek, Twitter'ı yapısına uygun olarak yani iki yönlü iletişim şeklinde gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. Diğer beş ünlünün kullanıcılara cevap vermeyerek, iki yönlü asimetrik iletişime uygun olarak kullandıkları gözlemlenmiştir.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda ünlülerin resmi web sitelerinde yer alan menajerlerin iletişim bilgilerine ulaşarak, menajerlerden menajerlik sisteminin işleyişi hakkında bilgi alınmaya çalışılmıştır. Görüşmeler sonucunda on pop sanatçıdan sadece birinin (Hande Yener) tüm menajerlik işlerini yürüten menajerin olduğu, geriye kalan dokuz ünlünün sadece konser ve organizasyon faaliyetleri hususunda menajer hizmeti aldıkları öğrenilmiştir. Bu bilgiler ışığında, sosyal ağ mecralarını aktif olarak kullanan ünlülerin hedef kitleleriyle her türlü bilgiyi bu mecralar aracılığıyla paylaşma potansiyeline sahip oldukları için geleneksel menajerlik sisteminin süreç içinde değişime uğrayacağı bir ön görüşe olarak söylenebilir.

Araştırmanın sonucunu özetleyecek olursak, Twitter'ın hashtag, mention ve retweet gibi özellikleri onu diğer sosyal ağlardan ayırmış, daha etkileşimli bir mecra haline getirmiştir. Twitter'ın bu özellikleri ünlülerin takipçileriyle daha samimi ve anında diyaloga girmesine olanak sağlamıştır. Gerçek hayatta etkileşimde bulunma imkânı bulamayacak pek çok kişi, takipçisi olduğu ünlü ile samimi, görece yakın bir ilişki kurabilmektedir. Araştırmanın örneklem kitlesini oluşturan ünlülerin önemli bir kısmının Twitter'ın yukarıda sayılan özelliklerini etkili bir şekilde kullandığı, takipçileriyle iletişim içinde olduğu görülebilmektedir. Araştırmanın temel sorunsalını oluşturan, *“ünlülerin Twitter'ı kullanma pratikleri Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ile ilişkilendirebilir mi”* diye ortaya atılan soru yapılan çözümleme sonucunda *“ilişkilendirebilir”* şeklinde yanıt bulmuştur. Bulgular, ünlülerin Twitter paylaşımlarının modelin ortaya çıktığı ilk dönemdeki ve özellikle Barnum'un

artistlerle magazin haberleri yapma ve dolaşıma sokması gibi paylaşımlarının özelliklerini göstermektedir. Başka bir deyişle ünlüler, bu mecrada özel ve iş hayatlarına yönelik çoğunlukla ilgi çekici, magazinsel haberleri, bilgileri paylaşma sokmakta ve hatta Ana Akım Televizyonlarda magazin programlarına konu olmaktadır. Günümüzde klasik menajerlik sisteminin giderek işlevini kaybedeceği veya dönüşeceği öngörülebilir. Yani ünlüler-tanınmış kişiler sosyal ağların kendilerine sunduğu bu olanaktan etkin bir şekilde faydalanarak kendi medyasını yönetmeye daha çok yöneleceklerdir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AKAR, Erkan, **Sosyal Medya Pazarlaması**, 2.b, Efil Yayınevi, Ankara, 2011.

AKDAĞ, Mustafa, **Örgütsel Açıdan İnsan Kaynakları ve Halkla İlişkiler**, 2.b, LiteraTürk Yayıncılık, Konya, 2010.

AKINCI VURAL, Z. Beril- BAT, Mikail, **Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2013.

ALİKILIÇ AŞMAN, Özlem, **Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**”, Efil Yayınevi, 2011, Ankara.

ARKLAN, Ümit, **Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Hakkı**, LiteraTürk Yayıncılık, İstanbul, 2009.

ARKLAN, Ümit, TAŞDEMİR, Erdem, **Kurum İçi Halkla İlişkiler**, Sebat Ofset Matbaacılık, Konya, 2010.

ASNA, Aleaddin, **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**, Pozitif Yayınları, İstanbul, 2012.

ATABEK, Gülşen- ATABEK, Ümit, **Medya Metinlerini Çözümlemek**, Siyasal Kitabevi Yayınları, Ankara, 2007.

AYDEDE, Ceyda, **Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları**, MediaCat Kitapları (6. Baskı), İstanbul, 2009.

AYDOĞAN, Filiz, AKYÜZ, Ayşen (Derleyenler), **İkinci Medya Çağında İnternet**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İsyabul, 2010.

AYHAN, Ahmet, **Halkla İlişkiler Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri**, Literatürk Academia Yayıncılık, Konya, 2015.

AZİZ, Aysel, **Siyasal İletişim**, Nobel Yayıncılık, (5.Baskı), İstanbul, 2014.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul, 2012.

BALTA PELTEKOĞLU, Filiz, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklam**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2010.

BAROKAS KIRLAR, Safiye, **Reklam ve Kadın**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları:45, İstanbul, 1994.

BAŞARAN, Funda, GERAY, Haluk (Derleyenler), **İletişim Ağlarının Ekonomisi**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005.

BIÇAKÇI, İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım"** MediaCat, (4.Baskı), İstanbul, 2002.

BİBER, Ayhan, **Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003.

BİBER, Ayhan, **Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve**, Vadi Yayınları, Ankara, 2004.

BİLGİN, Lale, **Halkla İlişkiler**, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2008.

BİLGİN, Nuri, **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar**, Siyasal Kitabevi Yayınları, Ankara, 2014.

BOZKURT, H. Hale (Editör), **Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar**, Paradigma Akademi Yayınları, İstanbul, 2014.

BOZTEPE, Hatun, **Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi**, Der Yayınevi, İstanbul, 2014.

BUDAK, Gönül,- BUDAK Yeşim, **Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım**, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir, 2004.

BÜLBÜL, A. Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2004.

BÜYÜKASLAN, Ali- KIRIK, Ali Murat (Editörler), **Sosyal Medya Araştırmaları 1**, Çizgi Kitapevi, Konya, 2013.

CANPOLAT, Nesrin, **Geçmişten Günümüze Örneklerle Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi**, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2012.

ÇETİN HAZAR, Murat, **Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları**, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, 2009.

ÇINARLI, İnci, **Stratejik İletişim Yönetimi**, Beta Yayıncılık, (2.Baskı), İstanbul, 2013.

DAĞITMAÇ, Murat, **Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır**, Medya Reklam Organizasyon Matbaacılık LTD. ŞTİ., İstanbul, 2015.

ERARSLAN, Levent, ÇAKICI ESER, Derya, **Sosyal Medya Toplum Araştırma, Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2015.

ERDOĞAN, İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, Pozitif Matbaacılık (2. Baskı), Ankara, 2008.

GEÇİKLİ, Fatma, **Halkla İlişkiler ve İletişim**, Beta Yayınları, (3. Baskı), İstanbul, 2013.

GRUNİG, E., James, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Rota Yayınları, İstanbul, 2005.

HARRİS L. Thomas- WHALEN T. Patricia, **21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı**, Rota Yayınları, 2009.

HAZAR, Çetin-Murat **Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler ve Araçları**, Eğitim Kitapevi Yayınları, Konya, 2009.

HEPKON, Zeliha (Editör), **İletişim ve Teknoloji**, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul, 2011.

IRAK, Dağhan- YAZICIOĞLU, Onur, **Türkiye ve Sosyal Medya**, Okyanus Yayınları, İstanbul, 2012.

IŞIK, Metin (Editör), **Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım**, Eğitim Kitapevi Yayınları, Konya, 2007.

IŞIK, Metin- AKDAĞ, Mustafa (Editörler), **Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**, Eğitim Kitapevi Yayınları, (2. Baskı), Konya, 2011.

IŞIK, Metin, **Halkla İlişkilere Giriş**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2012.

KAHRAMAN, Murat, **Sosyal Medya 101 2.0**, 4.b, MediaCat, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2013.

KALENDER, Ahmet- FİDAN Mehmet (Editörler), **Halkla İlişkiler**, Tablet Yayınları, Konya, 2005.

KALYONCU, Yeşim, **Halkla İlişkiler**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.

KARA, Tolga- SÖZEN, Ebru, **Sosyal Medya Akademi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2012.

KARA, Tolga, **Sosyal Medya Endüstrisi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2013.

KARAÇOR, Süleyman, **Reklam İletişimi**, Çizgi Kitapevi, Konya, 2007.

KARAKAYA ŞATIR, Nuran, vd., **Stratejik Halkla İlişkiler ve Uygulamaları**, 2.b, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2017.

KARAKULOĞLU ERSÖZ, Selva- UĞURLU, Özge (Editörler), **İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter**, Heretik Basın Yayın Sanayi ve Ticaret Ltd., Ankara, 2015.

KARASAR, Niyazi, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, 31.b, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2016.

KAZANCI, Metin, **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitapevi, (8. Baskı), Ankara, 2009.

KIRCOVA, İbrahim- ENGİNKAYA, Ebru, **Sosyal Medya Pazarlama**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2015.

KITCHEN, J. Philip, **Public Relations Principles And Practice**, Thomson Business Press, London, 1997.

KOTLER, Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2014.

KUŞ, Oğuz, **İçerik Pazarlama, Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri**, Parodi Yayıncılık, İstanbul, 2016.

KUŞAY, Yeliz, **Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık, “Facebook Üzerine Bir Araştırma”**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2013.

KUYUCU, Mihalıs, KARAHİSAR, Tüba, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**, Zinde Yayıncılık, 2013, İstanbul.

LEVİNE, Michael, **Halkla İlişkiler: Gerilla Savaşı (kablolu dünyada)**, Rota Yayınları, İstanbul, 2004.

MENGÜ ÇAKAR, Seda, **Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar**, Derin Yayınları, İstanbul, 2013.

ODABAŞI, Yavuz- OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayıncılık, (9. Baskı), İstanbul.

OKAY, Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler**, Derin Yayınları, İstanbul, 2002.

OLUÇ, Mehmet, **Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2006.

OSKAY, Ünsal, **İletişimin ABC’si**, Der Yayınları, İstanbul, 2010.

ÖZER, Akif Mehmet, **Halkla İlişkiler Dersleri**, Adalet Yayınevi, Ankara, 2013.

ÖZKAN, Abdullah, **Halkla İlişkiler Yönetimi**, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 2009.

PAKSOY ÇEKİRGE, Arzu, **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, İstanbul, 1999.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **Halkla İlişkiler**, Aktüel Yayınları, Bursa, 2016.

SANCAR, Aslı Gaye, **Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2012.

SARAÇOĞLU, Diyar- KALAYCI, İlker (Çevirenler), **Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Giriş**, NotaBene Yayınları, Ankara, 2016.

SAYMER, İdil, **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2012.

SEVİNÇ, Seçkin Salih- **Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya**, Optimist Yayın ve Dağıtım (2. Baskı), İstanbul, 2012.

TAŞOĞLU PAŞALI, Nihal, **Pazarlama İletişimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

TELLAN, Derya (Derleyen), **Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009.

TELLİOĞLU, Cevdet, **Halkla İlişkiler Pratiği El Kitabı**, Timaş Yayınları, (3.Basım), İstanbul, 2002.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver- ÖZTÜRK, Yüksel, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009.

TOPRAK, Ali Vd, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook : "Görülüyorum Öyleyse Varım**, Kalkedon Yayıncılık, 2. Baskı, 2014, İstanbul.

TOPSÜMER, Füsun- ELDEN, Müge,- YURDAKUL, Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, (6.Baskı), İstanbul, 2014.

TUTAR, Hasan, YILMAZ, M. Kemal, **Genel İletişim Kavram ve Modeller**, Seçkin Yayıncılık, (6. Baskı)Ankara, 2008.

TÜRK, M. Sezai- GÜVEN Ahmet, **Yeni Başlayanlar için Halkla İlişkiler**, Gazi Kitapevi, Ankara, 2007.

URAL GÜZELCİK, Ebru, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Birsen Yayınevi, İstanbul, 2009.

ÜLGER, Billur, **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Der Yayınları, İstanbul, 2003.

ÜZÜN, Cengiz, **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2000.

VURAL AKINCI, Z. Beril, **Dijital Panorama**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2014.

WELLER, Ketrin Vd., **Twitter ve Toplum**, Mimoza Matbaacılık, İstanbul, 2016.

YAMOMATO TELLİ, Gonca- ŞEKEROĞLU KARAMANLI, Özgür, **Sosyal Medya ve Blog**, Kriter Yayınları, İstanbul, 2014.

YAVUZ, Cavit, **Halkla İlişkiler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013.

MAKALELER

AKINCI VURAL, Z. Beril – BAT, Mikail, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, **Journal of Yasar University**, 2010, s.3353.

ALİKILIÇ, Özlem- ONAT, Ferah, “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”, **Journal of Yaşar University**, 2007, Cilt 8, Sayı 2, s. 900.

,

ALTINBAŞAK, İpek, “İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt 9, Sayı 2, 2009, s.466.

BABACAN, Eylin-KAMANLIOĞLU, Ebru Belkıs,- ALEMDAR YENİÇERİ, Mine, “Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternet Kullanımı:

İzmir’de Yer Alan Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 31, 2008, s.11.

BOZKURT, Hale- KARTAL, Reşat, Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi”, **Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2008, s. 27.

CANPOLAT, Nesrin, “Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2012, Cilt 5, Sayı 2, s. 97.

ÇAKAR MENGÜ, Seda (Çeviren), **Halkla İlişkiler Uygulama Dergisi**, Nobel Yayınevi,(12. Baskı), Şubat, 2016, s.5.

DAĞTAŞ, Erdal- YILDIRIM, Ozan, “İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması”, **Folklor Edebiyat Dergisi, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı 83**, Cilt 21, 2015/3, s. 151.

ERTÜRK ÖZKAN, Kazım, “Bir Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Hükümetin Kamuoyunu Bilgilendirmesinde Hükümet Programları Ak Parti Hükümetleri Örneği”, **Humanities Sciences International Peer- Rewied E Journal**, Volume 11, Number 3, 2016, s.4.

ERTÜRK ÖZKAN, Kazım, “Dönüşen İletişim Paradigmasının Halkla İlişkilerdeki İletişim Politikasına Etkileri”, **Zfwf Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, 2016, s. 216.

ERYILMAZ, Burak- ZENGİN, Burhanettin, Zengin, “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, Sayı 1, 2017. s.45.

GÖKER, Göksel- DOĞAN, Adem, Ağ Toplumunda Örgütler: Facebook'ta Çevrimiçi Tekel Eylemi", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2011, s.180.

GÜÇDEMİR AKINCIOĞLU, Yeşim, "Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci", **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 21, 2005, s. 168.

GÜZEL, Mehmet, "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü", **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 1, 2006, s.4.

Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, **Ankara Üniversitesi Basın- Yayın Yüksekokulları Yayınları:10**, Ankara, 1988, s.143.

İŞLER BÜYÜKER, Didem- ÇİFTÇİ, Münire- YARIMGÜMELİOĞLU, Derya, "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı ve Stratejiler", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, 2013, s.178.

KARABAĞ, Filiz Solmaz- YAVUZ, Mehmet Cihan, "Halkla İlişkilerde Kurumsal Amaçların Hedef Kitle Tarafından Nasıl Algılandığının Tespiti ve Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma", **Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 15, Sayı 2, 2016, s. 231.

KARADENİZ, Mustafa, "Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar", **Journal of Naval Science and Engineering** 2009, Vol. 5 ,No.1, s.3.

KARADENİZ, Şenol, "Ankara'daki Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler", **Bilgi Dünyası**, 2010, s.83.

KARATEPE, Selma, "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 7, Sayı 23, 2008, s. 78.

KAYNAK, Selva- KOÇ, Serhat, Telif Hakları Hukuku'nun Yeni Mecrası: Sosyal Medya” **Folklor Edebiyat Dergisi, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı 83**, Cilt 21, 2015/3, s.394.

KÖKSAL, Yüksel- ÖZDEMİR, Şuayip, **Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme**”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 18, Sayı 1, 2013, s. 326.

ÖĞÜLMÜŞ, Selahaddin, İçerik Çözümlemesi, .s.215

ÖZE, Nuran, “Toplumsal Kültür Haline Gelen Sosyal Medya Kullanımı ve Stratejik Pazarlama İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkilerin Diyalektiği”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, April 2017, Volume 7, Issue 2, s.2.

ÖZÜPEK, M. Nejat, “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 6, Sayı 3, 2010, s.4.

ÖZÜPEK, Nejat, “**Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma**”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 6, Sayı 3, 2010, s.197.

SANCAR, ASLI GAYE, “Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı ve Araçları: Koç Holding Örneği”, **İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, s.83.

SOLMAZ, Başak Vd., “İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 4, 2013, s.3

SOLMAZ, Başak, “Halkla İlişkiler Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, 2007, s.68.

SUMMAK, M. Erhan, “Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler (Karşılaştırmalı Bir Araştırma)”, **Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, Cilt10, Sayı1-2, 2008, s.4.

TARHAN, Ahmet, “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 35, 2012, s.83.

TAŞ, İ. Ethem- KESTELLİOĞLU, Gözde, Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi s.83.

TAŞDEMİR, Erdem, “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Yol Sponsorluk”, **Selçuk Üniversitesi, İletişim Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, 2001, s. 97.

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan, “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 9, Sayı:2, 2016, s.98.

YAĞMURLU, Aslı, “Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Kamu Diplomasisi”, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, Cilt 5, Sayı 1, 2007, s.9.

YAĞMURLU, Aslı, “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, Cilt 7, Sayı 1, 2011, s. 5.

YILDIRIM, Ali, Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Eylül, 2014, s.4 s.237.

TEZLER

ANTLI, Merve, Magazin Programlarında Twitter Kullanımı, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2015)

BURGAZ, Ayça, Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Pazarlama: Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013)

COŞKUN, Gül, Sanal Ortamda Halkla İlişkiler Yönetiminin İnsan Kaynakları Seçim, Yerleştirme ve Geliştirme Süreçlerine Etkisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013)

DAYI DEMİREL, Ebru, Halkla İlişkilerde Meslekleşme Standartları ve Kurum Kültürü İlişkisi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Yönelik Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017)

KAYIKÇI, Züleyha, Yerel Yönetimlerde Hedef Kitle Merkezli Halkla İlişkiler Uygulamaları: Mahalle Meclisi Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014)

ÖĞÜT, Nesrin, Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2008)

ÖZDAYI, Ebru, Sosyal Etki Açısından Sosyal Ağlarının Kişilerarası İletişim Kullanımları: Facebook Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010)

YILDIRIM, Ali, Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni Medya Yaklaşımları: Türkiye’de Merkezi Kamu Kurumlarının Twitter Kullanım Pratikleri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2014)

YILMAZ, Tuba, Türk Takı Sektöründe Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı Bağlamında İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015)



İNTERNET KAYNAKLARI

<http://www.internetnedir.net> (Erişim: 25.04.2017)

<http://www.ekatalog.com.tr/turkiye-internet-tarihi.html> (Erişim:26.04.2017)

<http://www.ilgincbirbilgi.com/buluslar-ve-icatlar/internet-hayatimiza-ne-zaman-ve-nasil-girdi.html> (Erişim: 27.04.2017)

<http://tarihinizinde.com/internet-dunyada-ortaya-cikisi-turkiyede-ilk-kullanimi/> (Erişim:27.04.2017)

https://tr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web (Erişim:27.04.2017)

<http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf> (Erişim: 02.05.2017)

<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (Erişim: 03.05.2017)

<https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/> (Erişim: 12.05.2017)

<http://sosyalmedyakulubu.com.tr/sosyalmedya/sosyal-ag-olarak-linkedini-etkin-kullanma-yontemleri.html> (Erişim: 14.05.2017)

<https://twitter.com/> (Erişim: 16.05.2017)

<http://www.internetworldstats.com/top20.html> (Erişim:20.12.2017)

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> (Erişim: 28.11.2017)

ÖZGEÇMİŞ

Özlem Çağlan 27.01.1991 tarihinde Çorum/Sungurlu’da doğdu. İlk ve orta öğrenimini sırayla Habib Güleser Öztaş İlköğretim Okulu, Sungurlu Lisesi’nde tamamladı. 2010 yılında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü kazandı ve 2014 yılında mezun oldu. 2015 yılında Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Tezli Yüksek Lisans’a başladı ve halen öğrenimine devam etmektedir.

