

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI:
FACEBOOK, TWITTER VE INSTAGRAM HESAPLARI
ÜZERİNDEN “PILOT” MARKASININ İNCELENMESİ**

Türkan TOKATLI YAVUZ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Doç. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK

İSTANBUL, 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : TÜRKAN TOKATLI YAVUZ Numarası : 2501080285
Anabilim Dalı / Anasana Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK
Tez Savunma Tarihi : 08.07.2019 Saati : 13.00
Tez Başlığı : BİR HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİĞİ OLARAK MARKA YAYILIMINDA SOSYAL AĞLARIN KULLANIMI: "PILOT" MARKASININ FACEBOOK VE INSTAGRAM KULLANIMININ İNCELENMESİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUCUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YILDIZ DİLEK ERTÜRK		KABUL
2- DOÇ. DR. BETÜL ÖNAY DOĞAN		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ HATİCE BURCU ÖNDER		

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. YEŞİM GÜÇDEMİR		
2- DOÇ. DR. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ		KABUL

ÖZ

BİR HALKLA İLİŞKİLER ETKİNLİĞİ OLARAK MARKA YAYILIMINDA SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: "PILOT" MARKASININ FACEBOOK VE İNSTAGRAM KULLANIMININ İNCELENMESİ

TÜRKAN TOKATLI YAVUZ

İletişim etkinliklerinde sosyal mecraların kullanımı günden güne artış göstermektedir. Bu çalışma ile hedeflenen halkla ilişkiler faaliyetlerinde sosyal medyanın yerini anlamak ve açıklamaktır. Bu amaca, literatür taraması ve Pilot markası üzerinden betimsel yöntemle örnek olay ve içerik analizi yöntemlerinden faydalanılması ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Varılan sonuçlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin sosyal medya araçları kullanılarak etkinleştirilmesinde organizasyonların yeni iletişim stratejileri oluşturmada ve marka yayılımında önemli bir etken olduğu yönündedir. Örnek olay olarak incelemesi yapılan Pilot markasının bunu süreçte Facebook'u etkili kullandığı, Instagramdaysa yeterli etkide bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Literatürde mevcut olan bilgiler ve Pilot markasıyla ilgili ulaşılan bilgilerin geçerliliği ve güvenilirliğinin kabul edilmesi söz konusu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sosyal medya, Pilot.

ABSTRACT

USAGE OF THE SOCIAL MEDIA IN PUBLIC RELATIONS AS BRAND DIFFUSION AND PILOT EXAMPLE

TÜRKAN TOKATLI YAVUZ

The usage of the social media increases day by day in the marketing activities. The basic goal of this study is to understand the social media usage in integrated marketing communication. By reaching this goal the literature review and the Pilot methodologies have been used. The results of the survey showed that doing the integrated marketing communication by using the social media lets companies to gain more profit. The Pilot brand which has been researched as example uses Facebook very ascendant but they are not in using Instagram and Twitter. The information taken from the literature and the example company have been accepted as true and confidential and this can be shown as the limitedness of this study.

Keywords: Public Relations, Social Media, Pilot

ÖNSÖZ

Halkla ilişkiler bir iletişim yönetimi olarak, doğru mesajın doğru zamanda doğru yere iletilmesi açısından gelişen teknoloji ile hedef kitleye ulaşmada farklı mecralar kullanır. Bir mecra olarak tüm platformlarda yer edinen sosyal medya kavramı ile artık organizasyonlar iletişim stratejilerinde halkla ilişkiler ve sosyal medya işbirliğini kullanmaktan kaçınamaz hale gelmişlerdir.

Hazırlanan bu tez çalışması ile halkla ilişkiler ve sosyal medya kavramlarının marka yayılımında kullanımı ilk başta literatür araştırmaları ile irdelenmiş olup örnek olay olarak PILOT markasına ait Facebook ve Instagram kullanımlarının içerik analizi yapılmıştır.

Edindiği yer açısından gittikçe derinleşen sosyal medyanın marka yayılımı tarafında kabul edilmesi bir gerçek olduğu örnek olay incelemesi ile de belirlenmiştir.

Bitirme tezimin tüm süreçlerinde; ilk önce birlikte büyürken bana eşlik eden canım oğlum Can Aslan'a ve desteğini esirgemeyen eşime, güvenlerini her zaman hissettiren biricik aileme ve tabii ki büyük sabırla bana inancını kaybetmeden desteklerini sunan ve bana yol gösteren çok değerli hocam Prof. Doç. Dr. Yıldız Dilek Ertürk'e teşekkürü bir borç bilirim.

İSTANBUL,2019

TÜRKAN TOKATLI YAVUZ

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
FOTOĞRAF LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	i
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

1.1. İletişim Süreçlerinde Devrimler: Sanayi Toplumundan Enformasyon Toplumuna Geçiş.....	4
1.2. Enformasyon Toplumu ve Yeni İletişim Teknolojileri.....	7
1.2.1. Enformasyon Toplumu Kavramı.....	7
1.2.2. Enformasyon Toplunun Özellikleri	7
1.2.3. Enformasyon, İletişim ve Yeni İletişim Teknolojileri	10
1.3. Geleneksel İletişim Mecralarının Yenilenen Yüzü	11
1.4. Yeni İletişim Teknolojisi Olarak İnternet ve İnternetin Gelişimi	12
1.5. Sosyal Ağ Toplumu ve Sosyal Medya	14
1.5.1. Sosyal Medya Mecraları	18
1.5.1.1. Blog	19
1.5.1.2. Mikroblog.....	19
1.5.1.3. Online Sosyal Ağlar	19
1.5.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	21
1.5.3. Sosyal Medya İletişim Süreci ve Ölçümlemesi	23

1.5.4. Sosyal Medya Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları.....	24
1.6. İletişimin Ötesi: Üçüncü Nesil Web (Web 3.0)	26
2.1. Sanal Ortamda İletişim Sürecinin Değişen Dinamikleri.....	29
2.1.1. Teknoloji ve İletişim	29
2.1.2. Sanal Ortamda İletişim Süreci	29
2.2. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler İşlevi Olarak Kurumsal İletişim Süreci.....	30
2.2.1. Sanal Ortamda Paydaşlarla İletişim	31
2.2.2. Kurumsal Web Sayfaları	31
2.2.3. Sanal Ortamda Kurumsal İtibar	32
2.2.4. Sanal Ortamda Kriz İletişimi	33
2.2.5. Sanal Ortamda Medya İlişkileri	34
2.3. Yeni İletişim Teknolojisi Olarak Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanımı	35
2.3.1. Web Bloglar	35
2.3.2. RSS.....	37
2.3.3. Podcast	37
2.3.4. Twitter	37
2.3.5. Online Sosyal Ağlar	37
2.3.6. Youtube	39

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA YAYILIMINDA SOSYAL MEDYA MECRALARI İLE İLETİŞİM STRATEJİLERİ

3.1. Halkla İlişkilerin Sosyal Ağlardaki İletişim Stratejileri ve Sosyal Medya Entegrasyonu.....	43
3.2. Marka Blogları ve Başarılı Bir Marka Blogu İçin Gerekenler.....	48
3.3. Twitter Yolu ile İletişim.....	49
3.4. Wikiler Kullanım Amaçları ve Diğer İletişim Araçları ile Karşılaştırılması.....	49
3.5. Etiketleme Modeli ve Sosyal İşaretleme.....	49

3.6. İletişim Aracı Olarak Podcasting ve Kullanım Alanları	50
3.7. Sosyal Ağ Oluşturmanın Popülerliği ve İletişime Faydaları.....	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ: PİLOT MARKASI

4.1. Problem	53
4.2. Önem	53
4.3. Amaç	54
4.4. Yöntem.....	54
4.5. Evren ve Örneklem	54
4.5.1. Pilot Markası Hakkında Genel Bilgiler.....	55
4.5.2. Sosyal Ağlarda Pilot Markasının İncelenmesi	56
Şekil 1: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri, 2019	57
Şekil 2: Dünya Sosyal Medya İstatistikleri, 2019	57
Şekil 3: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları, 2019	59
Kaynak : https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/	59
4.5.2.1. Twitterda Pilot Markası.....	59
4.5.2.2. Facebookta Pilot Markası.....	63
4.5.2.3. Instagramda Pilot Markası	78
4.6. Genel Bir Değerlendirme	85
SONUÇ.....	88
KAYNAKÇA	92

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Sanayi Toplumu ve Bilgi Toplumu	6
Tablo 2. Sosyal Medya Araçları Sınıflandırması.....	16
Tablo 3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya.....	21
Tablo 4. Sosyal Medya Kullanımının Avantajları	24
Tablo 5. Sosyal Medya Kullanımının Dezavantajları.....	25
Tablo 6. Şimdiki Web ve Semantik Web Karşılaştırması	28
Tablo 7. Blogların Temel İşlevleri.....	36
Tablo 8. Sosyal Medya Araçları ve Performans	38
Tablo 9. Youtube Reklamları.....	41
Tablo 10. Sosyal Medya Araçlarının Marka ve Pazarlama Süreçlerindeki Yeri	51

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Endüstriyel Toplum ve Enformasyon Toplumu	9
Şekil 2. İnternetin Tarihi Gelişimi	13
Şekil 3. Tarihi Süreçte Sosyal Medyanın İnsan Hayatındaki Yeri	18
Şekil 4. Sosyal Medya Araçlarının Ortaya Çıktığı Yıllar	20
Şekil 5. Kurum Kimliğinin Boyutları	47



FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1. Twitter'da PİLOT Markası - 1	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Fotoğraf 2. Twitter'da PİLOT Markası - 2	61
Fotoğraf 3. Twitter'da PİLOT Markası - 3	62
Fotoğraf 4. Facebook'ta PİLOT Markası -1	69
Fotoğraf 5. Facebook'ta PİLOT Markası -2	70
Fotoğraf 6. Facebook'ta PİLOT Markası -3	71
Fotoğraf 7. İnstagramda PİLOT Markası -1	82
Fotoğraf 8. İnstagramda PİLOT Markası -2	83
Fotoğraf 9. İnstagramda PİLOT Markası -3	84

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: Analysis Of Variance (Varyans analizi)
ARPA	: Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
BİLSEM	: Bilim ve Sanat merkezi
F	: Varyans
IQ	: Intelligence Quotient (Zekâ Katsayısı)
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin testi
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
N	: Frekans
P	: Anlamlılık
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
SS	: Standart Sapma
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/ Internet Protocol (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vd.	: Ve diğerleri
WISC-R	: Welcher Intelligence Scale for Children (Wechsler Çocuklar İçin Zekâ Ölçeği)
X	: Ortalama

GİRİŞ

Günümüzde hayatımızın her alanında önemli bir yer edinen sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında kullanımı, bu çalışmanın yapılış etkenleri arasında yer alır. Çalışmada halkla ilişkiler ve sosyal medya kullanımı arasındaki etkileşim özelinde bir marka örneğinin içerik analizi yapılmıştır.

Son zamanlarda halkla ilişkiler, günümüz yönetim ve iletişim anlayışı kapsamında oldukça önemli bir yere sahiptir. Yapılan çalışmalara baktığımızda, halkla ilişkiler etkinliği olarak sosyal medya kullanımının geniş kitlelere ulaşmada önemli rolü olduğunun kabul edilmiş olduğunu görüyoruz.

Bu çalışmada halkla ilişkilerin marka yayılımı kapsamında sosyal medyada kullanımı konusunda değerlendirme yapılacak olup; örnek içerik analizi olarak Pilot markası irdelenecektir.

Sürekli teknolojik değişim ve gelişimin yaşandığı günümüz dünyasında sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Bu da sosyal medya üzerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin yaygınlaşması sonucunu doğurmaktadır. Böyle bir ortamda halkla ilişkileri sağlamada sosyal medyanın ne şekilde ve ne düzeyde roller üstlendiği, bu çalışmanın problemini meydana getirmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, halkla ilişkilerde bir kullanım alanı olarak sosyal medyanın incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak facebook, instagram ve twitter kullanımının içerik analizi ile ortaya konması hedeflenmektedir.

Bu çalışma sosyal medya kullanımının günden güne artan bir yapıda olması ve ticari faaliyetler üzerinde kendisini göstermesi, halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımının araştırılması sebebiyle önemli hale getirmektedir. İletişim faaliyetleri ve sosyal medya arasındaki etkileşimin yükselen bir eğilim göstermesi, çalışmayı önemli kılan faktörler arasında yer almaktadır. Ayrıca çalışmada halkla ilişkiler ve sosyal medya kullanımı etkileşimini açıklamada örnek olay incelemesine yer verilecek olması,

marka yayılımında iletişim stratejilerinin belirlenmesinde sosyal medyanın etkisinin görülmesi açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler ve sosyal medya konularında literatürde ulaşılan kaynaklardan elde edilecek olan verilerin güvenilir ve geçerli olduklarının kabul edilmesi, araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra örnek olay olarak Pilot markası ile sınırlı incelemeden elde edilecek olan verilerin işletme tarafından doğru paylaşıldığının varsayılması, araştırmanın sınırlılıklarından birisidir. Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ilişkisini meydana getiren hususlar, bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada yöntem olarak literatür taraması ve betimsel yöntemle örnek olay ve içerik analizi yöntemlerinden faydalanılacaktır. Halkla ilişkiler ve sosyal medya kullanımı konusunda yapılacak olan literatür taraması, Pilot markasının örnek olay ve içerik analizi incelemesi aracılığıyla desteklenecektir. Çalışma içerisinde birden fazla yöntemden faydalanılacak olmasının çalışmanın elde edeceği sonuçlar açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Pilot markasının Facebook, Instagram ve Twitter kullanımı konusundaki araştırma işletmenin mevcut sayfalarından inceleme yapılmak suretiyle gerçekleşecektir. Bu nedenle çalışmanın evreni, halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı olup ; alt evren yazı gereçleri sektörü ve sosyal medya mecralarını kullanan kalem markaları olup; örneklem, Pilot markası olarak belirlenmiştir.

Kendilerini toplumdan soyutlamaları mümkün olmayan kuruluşlar başarılı olabilmek için hedef gruplarıyla mutlaka iletişim içerisinde olmalıdır. Bunu yerine getirecek olan da halkla ilişkilerdir. Bu anlamda bu çalışma ile halkla ilişkiler davranışının dört modeli bağlamında (genel tanıtım, daha geniş bir kitleyi bilgilendirme, iki yönlü simetrik ve iki yönlü simetrik iletişim)Pilot markasının sosyal medya kullanımı üzerinden cevaplar aranacaktır.

Çalışmada literatür bilgileri üç bölüm altında toplanmıştır. Birinci bölümde, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya kavramlarına kavramsal tanımlamalar ardından sosyal medya mecraları açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler alanına etkilerine değinilmiştir. Sanal ortamda kurumsal iletişim süreci ile ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde yeni iletişim teknolojileri ve halkla ilişkiler etkileşiminin kapsamı anlatılmaktadır.

Yine ikinci bölüm içerisinde yeni iletişim teknolojileri olarak sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanımı web bloglar, rss, podcast, twitter, sosyal online ağlar üzerinden incelenmiştir.

İkinci bölümde; marka yayılımında sosyal medya mecraları ile iletişim stratejileri araştırılmıştır. Yaygın biçimde kullanılan sosyal medya araçlarının marka yayılımıyla ilişkisine yönelik bilgiler bu bölümdeki araştırmada anlatılmaktadır.

Üçüncü bölümde ise örnek olay olarak seçilmiş olan Pilot markasının Facebook ve Instagram kullanımı içerik analizi yönetimi ile incelenmiştir. Literatürde elde edilen bilgiler ile yapılan araştırmanın birbirini destekleyip desteklemediği bu incelemeyle birlikte ortaya koyulmaktadır.

Yapılan literatür taraması ve örnek olay incelemesi sonrasında ulaşılan veriler, sonuçlar kısmında ayrıntılı şekilde değerlendirilecektir. Böyle bir çalışma hazırlanması ile birlikte halkla ilişkiler ve sosyal medya kullanımı konusundaki literatüre sosyal medya kullanımının iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve değiştirilmesi yönünde pozitif güce sahip olduğu görüşü ile katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

BÖLÜM I

YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

Bu bölümde öncelikle iletişim süreçlerinin hangi devrimleri yaşadığı ve enformasyon toplumunun nasıl ortaya çıktığı işlenmiştir. Daha sonra ise bu toplumun gelişimi ve yeni ortaya çıkan iletişim teknolojilerine dair bazı değerlendirmeler yapılmıştır. Burada ilk olarak geleneksel yapıda iletişim çeşitleri üzerinde durulacak ve devamında günümüz iletişiminde üst sıralarda yer alan internet teknolojisi ve kat ettiği yol açıklanmaya çalışılmıştır. Devamında sosyal medyanın ne olduğu hakkında açıklamalar yapılmıştır. Bölümün en sonunda ise iletişimde son nokta olan web'e dair çalışmalar verilmektedir. Bu bölümde amaç yeni ortaya çıkan iletişim teknolojileri ile sosyal medya hakkında ihtiyacı karşılayacak kadar bilgi verilmesini sağlamaktır.

1.1. İletişim Süreçlerinde Devrimler: Sanayi Toplumundan Enformasyon Toplumuna Geçiş

İletişim süreçlerinin gelişmesi devrim niteliğinde sonuçlar doğurmuş ve sanayi toplumu yerini enformasyon yani bilgi toplumuna bırakmıştır. Bu sürecin ve değişimin her yönüyle ortaya konulabilmesi için ilk olarak sanayi ve bilgi toplumları hakkında yeterince bilgi edinmek gerekmektedir. Sanayi toplumu denince akla ilk olarak fiziksel etkinliğin çok olduğu, mutlak işlerin bulunduğu, rol değişimlerinin pek görülmediği ve kişiler arası etkileşimin düşük seviyelerde kaldığı bir toplum gelmektedir. Oysa bilgi toplumu denince zihinsel etkinliklerin görüldüğü, işlerin rutinin dışında da işleyebildiği, rollerin yeniden tanımlandığı ve etkileşimin çok üst seviyelere çıktığı bir toplum akla gelmektedir (Bıçakçı, 2008: 12). Bu verilerin sanayi toplumu ile bilgi toplumu arasında büyük ve önemli bir değişimi gösterdiği aşîkârdır.

Sanayi toplumu ve enformasyon toplumu arasındaki köklü değişimin tarih açısından da büyük önem arz ettiği ve bunda ikinci dünya savaşının ciddi rolü olduğu ortaya çıkmaktadır. Zira ikinci dünya savaşından sonra ülkeler bilim ve teknolojiye

yönelmiş ve bunlara büyük yatırımlar yapmışlardır (Ünal, 2009: 124). Süreklilik arz eden bu yatırımlar enformasyon çağını beraberinde getirmiştir. Teknoloji geliştikçe bilgiye ulaşmak da kolaylaşmış ve bilgi çağı daha hızlı gelişmeye başlamıştır. Bu durum toplumları da etkilemiş ve sanayi toplumu hızla bilgi toplumuna doğru dönüşüm geçirmiştir. Bu geçişin daha çok yirminci yüzyılın ikinci yarısında hızını artırdığı görülmüştür.

İletişim süreçlerinin değişime uğraması insana dair yaklaşımın da değişmesine neden olmuş ve iş hayatında insana verilen değer artış göstermiştir. Bunun yanında bu geçiş süreci insandan yararlanılma şeklinin de değişmesine sebep olmuştur. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde insan yaklaşımındaki değişim önemli yer tutmaktadır. Bunun nedeni insanın artık kas gücünden değil zihinsel gücünden faydalanılma yoluna gidilmesidir (Saygılı, 2013: 265).

Sanayi toplumu olmaktan bilgi toplumuna doğru dönüşümü sanayi devrimine bağlayan bazı görüşler de ortaya atılmıştır (Selvi, 2012: 198). Bu dönemde teknolojik yeniliklerin çok hızla artması toplumsal yönden de ciddi ve hızlı dönüşümler meydana getirmiştir. Bu dönüşümler yirminci yüzyılın ikinci yarısında tavan yapmıştır.

Sanayi ve bilgi toplumunu her yönüyle ele alarak karşılaştırma yapılması bu geçiş ve dönüşümün daha iyi kavranmasını sağlayacaktır. Bu durum aşağıda yer alan veri tablosunda gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1. Sanayi Toplumu ve Bilgi Toplumu

	SANAYİ TOPLUMU	BİLGİ TOPLUMU
PERİYOT	Dev fabrika çağı	Dev beyin çağı
	Sanayi dünyası	Dijital dünya
	Erkek dünyası	Herkesin dünyası
MEKÂN	Sanayi kenti	Evrensel köy
	Topraktan fabrikaya	Fabrikadan büroya
YAPI TAŞLARI	Atom	Bayt
	Kitap	Görüntü
	Kâğıt	Tuş
	Çark	Çip
ARAÇLAR	Buhar makinesi	Uzay gemisi
	Makine	Bilgisayar
	Makine altyapısı	AR-GE altyapısı
	Makine	Fikir ve buluş
	Telgraf ağı	Bilişim ağı
BİÇİM	Devasa fabrika	Minyatür ofis
	Hiyerarşi basamakları	Network kanalları
	İnsan Vücudu ve Merkezi Sinir Sistemi	Beyin ve Sanal Şebeke Sistemi
	Organik Bağ	Dijital Bağ
İÇSEL EĞİLİM	Sermaye birikimi	Bilgi birikimi
	Mülkiyet ruhu / Kapitalist ruh	Enformasyonelizmin Ruhu
TEHDİTLER	İşçi-işveren savaşı	Enformasyon savaşı
	Sanayi casusluğu	Silikon vadisinde casusluk

Kaynak: Alpaslan ve Özen Kutaniş, 2007: 59.

Yukarıda gösterilen Tablo 1'deki verilere bakıldığında, sanayi toplumu ve enformasyon toplumu arasında devir, araçlar, mekan, biçim, yapı taşları, tehdit unsurları ve içsel meyiller gibi konularda ciddi farklılıkların olduğu görülmektedir. Bunun yanında adı geçen hususlar bu geçiş sürecinde değişen odak noktalarının ne yöne doğru evrildiği konusunda da bir fikir vermektedir.

İletişim alanındaki ilerlemelerle beraber sanayi toplumunun daha hızlı bir şekilde bilgi toplumuna doğru dönüştüğü görülmüştür. Bu süreçte işgücünün de mavi yakalılardan beyaz yakalılara doğru geçiş yaptığı tespit edilmiştir (Sarıgöz, 2012: 73). Burada anlatılan hususlardan, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte ne yönde evrilmeler olduğunu öğrenmek ve anlamak mümkündür.

1.2. Enformasyon Toplumu ve Yeni İletişim Teknolojileri

Enformasyon toplumunu ve yeni iletişim teknolojilerini daha iyi açıklayabilmek için enformasyon, enformasyon toplumu kavramı, enformasyon toplumunun nitelikleri, iletişim kavramı ve yeni iletişim teknolojilerinin ne olduğu ayrıntılı olarak incelenmelidir. Bu konular doğru şekilde ve ayrıntılarıyla öğrenildiğinde enformasyon toplumunun özellikleri de ortaya çıkmış olacaktır.

1.2.1. Enformasyon Toplumu Kavramı

En sade tanımıyla bilgi toplumu olarak ifade edilen bu kavram, en mühim ve esas kaynağın bilgi olduğu, toplulukların en önemli nişanesinin bilgiyi üretme ve yaymaya dayandığı bir toplum olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2009: 133). Bilgi toplumu kavramının en belirleyici özelliklerinden biri, bilginin her durumda odak noktası olarak yer almasıdır.

“Bilgi toplumu için, bilgi üretiminde ana kaynak görevi gördüğü, bilginin üretilmesi ve iletiminin yaygın hale geldiği ve bunun için çalışan çok sayıda bireyden oluştuğu, öğrenmenin sürekli olması nedeniyle değişim ve gelişimin çok hızlı gerçekleştiği, yeni ve farklı özellikte ekonomik ve toplumsal bir teşekkül ifade ettiği söylenebilir” (Özkan, 2009: 114). Yukarıdaki açıklamada belirtilen konular, bilgi toplumu denilince ne anlaşılması gerektiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Bilgi toplumu kavramıyla beraber hayatımıza giren bir başka kavram da bilgi çağıdır. Zira bilgi çağının başlaması aslında bilgi toplumunun ortaya çıkmasıyla birlikte gerçekleşmiştir. Bu geçiş zorunlu olarak sosyal, ekonomik, eğitsel, politik ve kültürel yönde değişimleri de beraberinde getirmiştir (Balay, 2004: 67). Küreselleşme süreciyle beraber değişimler süreklilik kazanmış ve bilgi toplumu olma yolunda geçiş süreci hızlanmıştır. Bu durum da toplumsal yapıda ciddi değişmelerin doğmasına neden olmuştur.

1.2.2. Enformasyon Toplumu Özellikleri

Enformasyon yani bilgi toplumuna ait ortak özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Selvi, 2012: 200-202):

- i. Bilgi toplumunun ana sermayesi insandır.
- ii. En belirleyici özelliği beyin gücüdür.
- iii. Toplumsal katılımı nitelikli insan gücü ön plandadır.
- iv. Sürekli olarak yeni bilgi, yeni teknoloji ve üretim devam etmektedir.
- v. Bilginin yayılma hızı çok yüksektir.
- vi. Bilgi toplumlarında işgücü tasarrufuna gidilmektedir.
- vii. Bilgi başlı başına ayrı bir sektör olarak yer almaktadır.
- viii. Bilgi aktarımında gönüllü kuruluşlar bulunmaktadır.
- ix. Yeni ve farklı bilim dalları görölmektedir.
- x. Demokrasi sürecine katılım daha çok önem arz etmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi bilgi toplumundaki temel nitelik bilgiyi üretme ve yayılmasını sağlamaya dayanmaktadır. Bu özellikler uzun bir sürece yayılmış gelişmelerle ortaya çıkmaktadır.

Endüstriyel toplumla mukayese edildiğinde bilgi toplumunun nitelikleri daha kolay anlaşılacaktır. Şimdiye kadar anlatılmaya çalışılan bu karşılaştırma aşağıdaki şekilde biraz daha genişletilerek verilmiştir.

Şekil 1. Endüstriyel Toplum ve Enformasyon Toplumu

		Endüstriyel Toplum	Enformasyon toplumu
Yenilikçi teknoloji	Öz	Buhar makinesi	Bilgisayar (bellek, hesap)
	Temel fonksiyon	Fizik emeğin ikamesi ve yaygınlaştırılması	Zihni emeğin ikamesi
	Üretim gücü	Maddi üretim gücü	Enformasyon üretme gücü
Sosyo-ekonomik yapı	Ürünler	Faydalı mallar ve hizmet	Enformasyon, teknoloji, bilgi
	Üretim Merkezi	Modern fabrika	Enformasyon hizmetleri
	Piyasa	Yeni dünya, sömürgeler tüketici satın alma gücü	Bilgi sınırlarında ve enformasyon alanında artış
	Lider endüstriler	İmalat, mak. kim. endüstrisi.	Entelektüel endüstriler
	Endüstriyel yapı	Birincil, ikinci ve üçüncül endüstriler	Bilgi, enformasyon end. Matrix endüstriyel yapı
	Ekonomik yapı	Mal ekonomisi (iş bölümü, üretim ve tük. ayrımı)	Ayrıca dördüncü endüstri Sinerjik enerji (ortak üretim ve faydalanma)
	Sosyo-ekonomik prensip	Fiyat prensibi	Amaç prensibi
	Sosyo ekn. özne		
	Sosyo-ekn. sis.	Teşebbüs	Gönüllü topluluklar
	Toplum şekli	Özel teş.rek.kar	Alt yapı, sinerji, top.yar.ön
	Ulusal hedef	Sınıflı toplum	Fonksiyonel toplum
	Hükümet şekli	Kaba ulusal hedef	Kaba ulusal tatmin
	Sosyal değişimde güç merkezi	Parlamentar demokrasi İşçi hareketleri, grevler	Katılımcı dem Vatandaş hareketleri
	Sosyal problem	İşsizlik, savaş, faşizm	
	En ileri aşama	Kitle tüketimi	Terör, gelecek şoku, öz.yaş Yüksek kitle bilgi üretimi
Değerler	Etik değerler	Maddi değerler, temel insan hakları, insancılık	Zaman değeri, Self disiplin, sosyal katkı
	Değer ölçüleri	Rönesans (Bireyin özgürleşmesi)	Küresel (insan ve doğa) bütünleşme

Kaynak: Meder, 2001: 75.

Şekil 1’de görüldüğü üzere enformasyon toplumunun özellikleri; yenilikçi faaliyetler, sahip olunan değerler, sosyal ve ekonomik yapı gibi konularda farklılıkları ortaya koymaktadır.

Nihayetinde bilgi toplumunun temeli bilginin tek makul kaynak görüldüğü anlayışı üzerine kurulmuştur (Alpaslan ve Özen Kutaniş, 2007: 53). Dolayısıyla bilgi toplumuna ait nitelikler de bu anlayış çerçevesinde şekil almaktadır. Bu toplumun

değişim sürecine adapte olabilmek için bireylerin bilgi üretimi ve yayılmasında etkin rol alması gerekir.

Bilgi ve iletişim teknolojileri enformasyon toplumunda bilgiyi kullanma ve yönetme aşamalarında daha etkili rol almaktadır (Yeşilorman ve Koç, 2014: 121). Enformasyon toplumunun bu niteliği, aynı zamanda internetin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile yakından ilişkilidir. Bilginin elde edilmesi ve kullanılmasıyla ilgili süreçlerde teknolojik gelişmelerin etkileri, enformasyon toplumunun özelliklerini şekillendiren bir etken olarak görünmektedir.

1.2.3. Enformasyon, İletişim ve Yeni İletişim Teknolojileri

“Bilgi toplumunda önemli yer tutan toplumun en alt kademelerine kadar çok hızlı bir şekilde bilgiyi yayma durumu, sanayi toplumundaki sert tutumları değişime yönlendirmiştir” (Bayraç, 2003: 46). Bilginin her kademeye ulaşmasında, bilgi toplumunun önemli belirteçlerinden olan iletişimin önemini de ortaya koymaktadır. Bilgi toplumunda görülen bu özellik iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler sayesinde var olabilmektedir.

Bilgi toplumu iletişim arasındaki münasebeti yeni iletişim teknolojilerinden yararlanarak açıklamak mümkündür. 1970’lerden itibaren teknoloji alanındaki gelişmeler pek çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Böylece toplum telefon, bilgisayar, uydu, internet, televizyon gibi araçların etkisine girmeye mecbur kalmıştır (Meder, 2001: 76). Bu değişimleri bilgi, iletişim ve yeni iletişim teknolojileri kapsamında değerlendirmek gerekir. Bilgi toplumu olma yolundaki geçiş dönemi zorunlu olarak bu teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmiştir.

Bilgi toplumunun ne olduğu anlatılmaya çalışılırken makine ve motorlar yanında, bilgisayar ve kitle iletişim teknolojilerinden yaralandığına dair tanımlar göze çarpmaktadır (Özkan, 2009: 117). Bilgi, iletişim ve yeni iletişim teknolojileri arasındaki irtibatı ortaya koyan bir başka ayrıntı da bu durumdur.

Yeni teknolojiler, enformasyon toplumunda önemli bir yere sahiptir ve bilgi-iletişim-yeni iletişim teknolojileri açısından belirleyici roller oynamaktadır. Bu kapsamda yer alan hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Aktan ve Vural, 2016: 10):

- i. Yeni gelişmiş malzeme teknolojileri,
- ii. Biyoteknoloji,
- iii. Gen mühendisliği,
- iv. Doğal kaynakları enerjiye dönüştüren teknolojiler,
- v. Nükleer enerji,
- vi. Uzak teknolojisi,
- vii. Havacılık teknolojisi,
- viii. Uydu teknolojisi,
- ix. Mikro-elektronik teknolojisi,
- x. Bilgi işlem teknolojisi,
- xi. Esnek otomasyon teknolojileri,
- xii. Bilişim teknolojisi,
- xiii. Telekomünikasyon teknolojisi şeklindedir.

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere enformasyon toplumunda yaygın biçimde kullanılmaya başlanan iletişim teknolojileri, iletişimin niteliğini değiştirecek düzeyde ve biçimde etkiler ortaya koyma potansiyeline sahip görünmektedir.

Kısaca özetlenecek olursa bilgi, iletişim ve yeni iletişim teknolojileri, bilgi toplumunun oluşmasını sağlayan ana esaslar olarak ifade edilebilir. Dünyamızda ikinci dünya savaşından sonra teknolojik gelişmelerin hızla artması toplumsal değişim ve etkileşimi de tetiklemiştir. Buraya kadar açıklanan bilgiler de bu durumu teyit etmektedir.

1.3. Geleneksel İletişim Mecralarının Yenilenen Yüzü

Bu konu yirminci yüzyılda ortaya çıkan teknolojik değişimlerle beraber değerlendirilmelidir. Bu dönemde önemli teknolojik gelişmeler gerçekleşmiş ve iletişim

mecralarının yenilenmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Hatta bu sürece büyük dönüşüm demek daha doğru olabilir. Ayrıca iletişim mecralarındaki yenilenmeyi küreselleşme konusundan bağımsız düşünmemek gerekir. Hatta küreselleşme konusunun bu kadar hızlı ve geniş alanda etkili olmasında iletişim alanındaki gelişmelerin rolünün göz ardı edilemeyeceğini söyleyen pek çok görüş de bulunmaktadır (Şimşek, 2010: 99).

İletişim teknolojilerinde görülen değişme ve yenilenmeler doğrudan insan hayatı üzerine etki ettiği için büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinin yenilenmesiyle insan hayatında ortaya çıkan etkileri aşağıdaki şekildeki gibi sıralamak mümkündür (Karagülle ve Çaycı, 2014: 1):

- i. Toplumsal alışkanlıklarda değişimler olması,
- ii. Kültürel farklılıklar ortaya çıkması,
- iii. İş hayatında farklılaşmaların görülmesi,
- iv. Eğitim sisteminde değişime gidilmesi,
- v. Doğrudan hayat tarzlarına etki etmesi,
- vi. Toplum düzeninde değişimler oluşturması,
- vii. İletişim kurmada değişik biçimlerin görülmesi,
- viii. Yalnızlaşma ve yabancılaşmayı tetiklemesi,
- ix. İletişimin sosyal ağlar üzerine kayarak daha yaygın hale gelmesi,
- x. Geleneksel iletişim tekniklerinin kullanımının hızla azalmasıdır.

Yukarıdaki maddelerde de belirtildiği gibi iletişim teknolojilerinde görülen yenilenme, insan yaşamının ciddi şekilde değişmesine neden olmuştur. Bunun için iletişim alanında ortaya çıkan değişimleri doğru analiz etmek gerekmektedir. Bunun yanında bu gelişmelerin ne kadar hızlı ve devasa büyüklükte etkili olduğunu da görmek gerekir. Çünkü, geleneksel iletişim teknolojilerinde yenilenme, insanların yaşam tarzında kalıcı değişimler ortaya çıkarmış ve onlara yeni alışkanlıklar kazandırmıştır.

1.4. Yeni İletişim Teknolojisi Olarak İnternet ve İnternetin Gelişimi

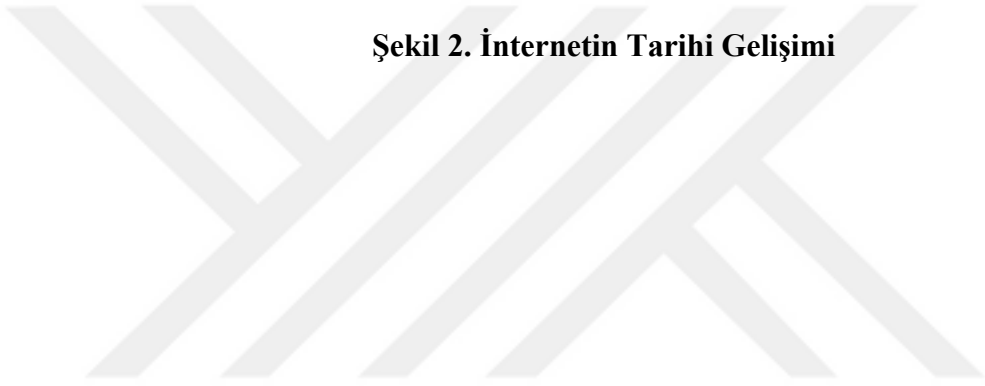
“Günümüzde internet denilince bilgisayarlar arasında bağlantılar kurulmasına dayanan ağ hizmetleri, internet, intranet ve extranetlerden faydalanılarak kişi, grup veya

kurumlar arasında düzenli bir ilişki kurulmasına olanak veren elektronik bir ağ akla gelmektedir” (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 465). Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi internet bir iletişim aracı olup, dünyada ortaya çıkan teknolojik yeniliklerin bir ürünüdür.

Günümüzde internet, bilgi ve iletişim teknolojisi denilince akla gelen en önemli semboldür. İnternetin en mühim özellikleri olarak sürekli yenilenebilir olması ve geniş kitlelerle iletişimi sağlaması gösterilebilir (Aktaş, 2010: 148). Zaten bu özelliklerinden dolayı internet bir iletişim ağı olarak ifade edilmektedir.

İnternetin tarihi gelişimi ise aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.

Şekil 2. İnternetin Tarihi Gelişimi



- **(1858-1866)** Transatlantik’e kablolar döşenerek Atlas okyanusunun bir tarafından diğer tarafına iletişim mümkün hale geldi. Günümüzde kablolar tüm kıtaları birbirine bağlamakta ve halen iletişimin ana merkezidir.
- **(1876)** Telefon Alexander Graham Bell tarafından icat edildi. Merkezi telefon ağ sistemleri günümüz internet ağ sisteminin omurgasını oluşturmaktadır.
- **(1957)** Sovyetler Birliği Sputnik adında ilk yapay uyduyu fırlattı. Bu olay Global iletişimin başlangıcıdır. ABD, buna karşılık Savunma Bakanlığı içerisinde İleri Araştırma Proje Ajansını (ARPA’ yı) oluşturdu. Amaç, bilimde ABD’ nin önde olduğu ve orduda teknoloji uygulanabilirliğini ortaya koymaktı.
- **(1971)** E-mail geliştirildi ve e-mail adres bileşeni @ ile ifade edildi. Bu işaret zamanla yazılım programlarının gelişmesi ile kullanılmama olasılığı yüksektir.
- **(1982)** TCP/IP, ARPANET’ in iletişim protokolü olarak belirlendi.
- **(1989)** Tom Berners-Lee, ilk web sayfasını yazarak WWW’ i icat etti.
- **(1990)** ARPANET işlemlerine son vererek, internetle birleşti.
- **(1993)** İlk ticari web sitesi ve web portalı Global Network Navigatör, Tim O’ Reilly tarafından faaliyete geçirildi.
- **(1994)** İlk ticari web browser Netscape faaliyete geçirildi.
- **(1997)** İnternet konsorsiyumu kuruldu. Web sitelerinin sayısı 1 milyona ulaştı.

Kaynak: Gökgül, 2014: 3.

Şekil 2’de görüldüğü üzere internetin yirminci yüzyıl içerisinde yaşadığı gelişimle birlikte 1 milyon web sayfasının ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinde internetin büyük bir hızla geliştiği de yine yukarıdaki şekil aracılığıyla anlaşılmaktadır.

1.5. Sosyal Ağ Toplumu ve Sosyal Medya

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygınlaşması, sosyal ağ toplumunun ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. “Ağ toplumu zaman ve mekân

bağlamında sınırların kalktığı yerkürenin ağlarla birbirine bağlandığı ve bu değişimin özünde ağların olduğu düşüncesidir” (Bozkurt, 2014: 519). Sosyal ağ toplumu, teknolojik gelişmelere odaklı bir biçimde gelişim göstermektedir.

Bilgi toplumunda baskın görünen fonksiyonlar ve süreçler ağlar etrafında gelişim göstermektedir. Sosyal ağ toplumuna geçişi gösteren bu gelişmeler internetin sosyal ağ toplumuna geçişte belirleyici roller oynadığını ortaya koymaktadır. Sosyal ağ toplumu; kültürel formlar, kimlikler, zaman-mekan algılarını önemli ölçüde değiştirmiştir (Aytaş, 2016: 402).

Sosyal ağ toplumunda interaktif bir iletişimi sağlayan sosyal paylaşım ağlarının rolü büyüktür. Sosyal ağ toplumunun üyeleri kaynak görevi görebildikleri gibi alıcı görevini üstlenerek de ağıdaki etkileşime katkı sunmaktadırlar (Göker ve Doğan, 2011: 180). Burada verilen bilgiler sosyal ağ toplumunda çok yönlülüğün olduğunu ve insan yaşamında bilginin iki yönünün bulunduğunu göstermektedir.

“Sosyal medya ise web siteleri ve çevrimiçi araçlar için ortak olarak kullanılan ve bireylerin karşılıklı şekilde bilgi, ilgi ve düşünce paylaşarak etkileşime girmesine olanak tanıyan bir terim olarak ifade edilir” (Solmaz ve diğ., 2013: 24). Buradan da anlaşıldığı gibi sosyal medya kullanımındaki en önemli faktör olarak bireylerin bilgiyi paylaşabilmesi gösterilebilir. Farklı bir ifadeyle anlatılacak olursa insanların sosyal medyayı çok fazla kullanmasının altında kendisini özgürce ifade edebilmesi ve bunu paylaşabilmesi yatmaktadır.

İlgili literatürde sosyal medya araçları konusunda çok sayıda sınıflandırma yapılmıştır ve bunlar sosyal medya kavramının anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda yer alan veriler aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Sosyal Medya Araçları Sınıflandırması

(ICrossing, 2008: 6)	- Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) - Bloglar - Wikiler (Wikipedia) - Podcastler (Apple iTunes) - Forumlar - İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) - Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	- Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) - Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) - Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) - Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
(Zarella, 2010)	- Bloglar - Twitter ve Microblogging - Sosyal Ağlar - Medya Paylaşımı - Sosyal Haberler ve Etiketleme - Oylama ve Değerlendirme Siteleri - Forumlar - Sanal Dünyalar
(Carabini, 2009)	- Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) - Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo) - Bloglar - İşaretleme Siteleri (Delicious) - Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video) - Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) - Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning) - İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)
(Safko, 2010)	- Sosyal Ağlar - Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) - Resim Paylaşımı (Flickr) - Ses Paylaşımı (Podcastler) - Video Paylaşımı (Vlog, YouTube) - Microblogging (Twitter) - Canlı Yayıncılık (Justin.Tv) - Sanal Dünyalar (Second Life) - Oyun Siteleri (World of Warcraft) - Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey) - Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) - RSS (Atom, Google FeedBurners) - Arama (Technorati) - Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telefon Uygulamaları) - Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
(Kaplan ve Haenlein, 2009)	- İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) - Bloglar - İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare) - Sosyal Ağlar (Facebook) - Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft) - Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
(Mangold ve Faulds, 2009: 358)	- Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook) - Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommons) - Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blog, CNet.com) - Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint) - Şirket Sponsorlu Olay/Yardım Siteleri (click2quit.com) - Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net) - İş Ağı Siteleri (LinkedIn) - İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia) - Sanal Dünyalar (Second Life) - Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList) - Podcastler (Apple iTunes) - Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware) - Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org) - Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)
(Akar, 2010a)	- Bloglar - Microblogging - Wikiler - Sosyal İşaretleme - Medya Paylaşım Siteleri - Podcasting - Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri - Sanal Dünyalar

Kaynak: İşlek, 2012: 23.

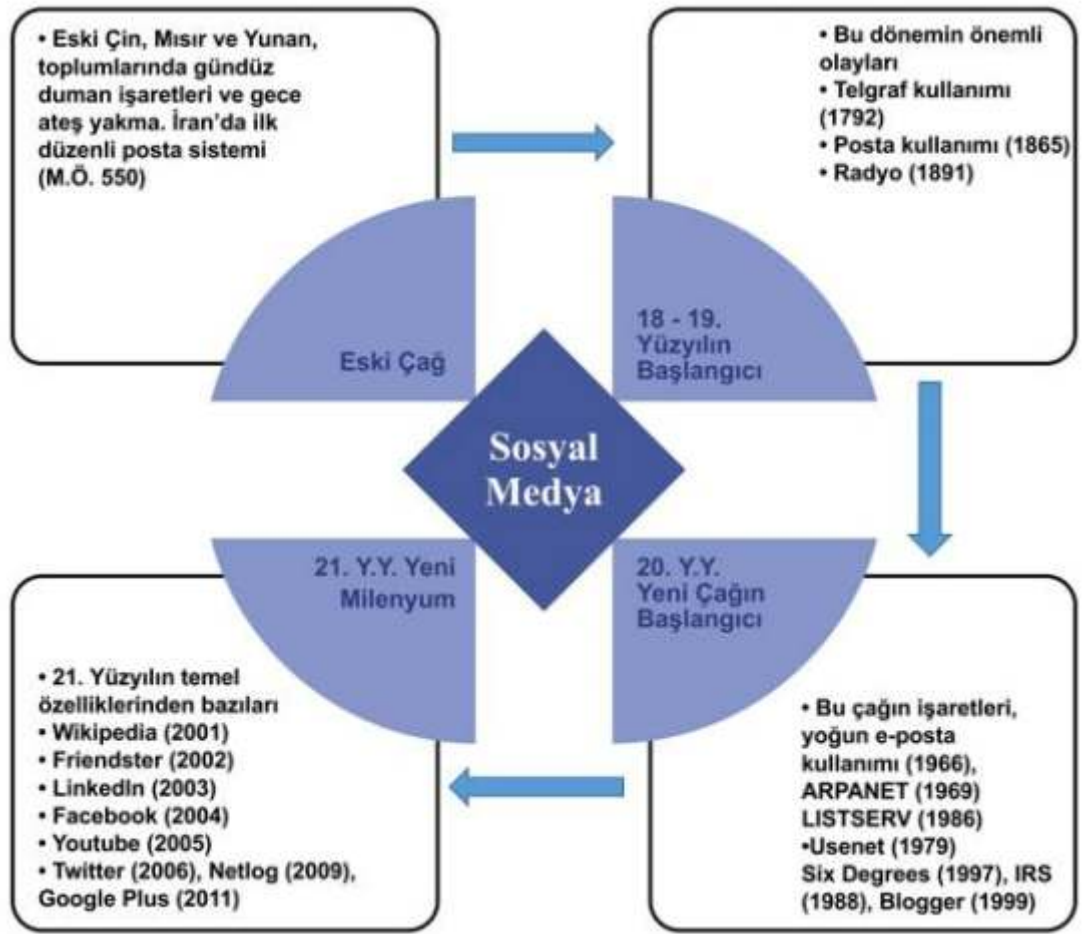
Yukardaki Tablo 2’de de görüldüğü gibi sosyal medya birbirinden farklı araçlardan müteşekkildir. Bu araçlar çalışmamızın devamında ayrı olarak işlenmiştir. Bunun yanında sosyal medya hakkında fikir vermesi açısından yukardaki tablo önemlidir.

Taşıdığı bazı özellikler nedeniyle sosyal medyaya olan ilgi çok fazla artış göstermektedir. Aşağıdaki özellikler en çok tercih edilenler arasında sayılabilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3352):

- i. Toplumsal seviye,
- ii. Katılımcıların kendi arasında geribildirim görölmesi,
- iii. Açık olma,
- iv. Kalıcı olma,
- v. Konuşabilme,
- vi. Erişimin kolaylığı,
- vii. Kullanışlılık,
- viii. Erişilebilir olma,
- ix. Yenilikçi olma,
- x. Bağlantılı olma şeklinde ifade edilebilir.

Bu maddelerin tamamının sosyal medya kullanımında etkili olduğu ispatlanmıştır. Kişilerin sosyal medyayı sürekli kullanmak istemelerindeki neden de sayılan maddelerdir. Sosyal medya kapsamı içinde neler yer aldığı görölebilmesi bu platformdaki verilerin değerli olmasına neden olmaktadır.

Tarihi süreçte sosyal medyanın insan hayatındaki varlığı aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.



Şekil 3. Tarihi Süreçte Sosyal Medyanın İnsan Hayatındaki Yeri

Kaynak: Çakmak, 2014: 64.

Yukarıdaki şekilde yer alan bilgilere göre sosyal medya insan hayatında tarihin eski dönemlerinden bu yana bulunmakla birlikte bugünkü anlamıyla sosyal medyanın insan hayatındaki varlığının 1990'lı yıllar itibariyle başladığı değerlendirilebilir. Kısa sürede pek çok sosyal medya aracının insan hayatında var olmaya başladığını gösteren şekil 3'teki bilgiler, aynı zamanda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medyanın insan hayatındaki varlığını genişlettiğini göstermektedir.

1.5.1. Sosyal Medya Mecraları

Bu başlık altında twitter, blog, wikiler, mikroblog, sanal ağlar, sosyal işaretleme, podcasting, medya paylaşım ağları, online sosyal ağlar gibi alt başlıklar incelenecektir. Devamında sosyal medyanın içerikleri kısaca anlatılarak sosyal medya çalışması

bitirilecek ve geleneksel medya ile sosyal medyanın mukayesesini sağlayan bilgilerin kazanılması sağlanacaktır.

1.5.1.1. Blog

Kişilerin herhangi bir yazı ve ya metni istedikleri şekilde paylaşmasına olanak sağlayan web sitelerine blog adı verilmektedir. Blog sahibi bireylere de blogger denilmektedir. Sosyal medyanın bu aracında en belirleyici nokta olarak bloggerların birbirleriyle etkileşim halinde olması söylenebilir. Ayrıca çok kolay oluşturulabilme özelliği de bulunmaktadır. “Blog için ‘gönderi’ (post) adı verilen metinsel ve audio-visuel içeriklerin yayınlanmasını sağlayan şahsa özel web sayfası tanımı kullanılabilir. Kullanıcılar Wordpress, Blogspot, Livejournal, Thumblr gibi blog sağlayıcıların şablon ve yönlendirmelerinden yararlanarak blog dünyasına giriş yapabilir. Böylece kendi sayfasında yaptığı paylaşımları gönlünce çeşitlendirerek düzene sokabilir ve güncel tutabilir” (Depeli, 2015: 272).

Blog, bireysel fikirlerin ağ üstünde yayınlanmasına fırsat tanıyan alanı ifade etmekte kullanılmaktadır. Bireysel günlüklerin internet ortamında yer almasına benzer bir içeriği ile ortaya çıkan bloglar, hızlı bir gelişimler birlikte pek çok amaç için kullanılan bir hale gelmiştir. Bugün bloglar eğitimden geziye, siyasi kampanyada tüketilecek olan ürünlere kadar geniş bir paylaşım alanına sahiptir (Özüdoğru, 2014: 37).

1.5.1.2. Mikroblog

Mikrobloglar, blogdan farklı olarak daha özelleşmiş bir yapıda olup, genellikle kısa yorumları içerebilen web sitelerini ifade etmektedir. En yaygın olarak bilinen mikrobloglardan birisi olarak twitterdir. Bu web sitesinde kullanıcılar en fazla 140 karakter kullanarak görüş ve düşüncelerini yazabilmektedirler. Sitede fotoğraf paylaşılabilirdiği gibi atılan mesajları geniş kitlelere ulaştırabilmeyi sağlayan retweet yapabilme özelliği en önemli özellikleri arasında bulunmaktadır.

1.5.1.3. Online Sosyal Ağlar

Bir başka sosyal medya aracı da online sosyal ağlardır. Bu ağların kapsamına Instagram, Facebook, Myspace, Linkedin gibi siteler girmektedir. Çalışmada ayrıntılı bir biçimde araştırılacak olan Instagram, Facebook online sosyal ağlar arasında kullanım yoğunluğu sebebiyle öne çıkmaktadır denilebilir.

Sosyal medya araçlarının ortaya çıkış zamanları hakkındaki bilgiler aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

	97	SixDegrees.com
	98	
AsianAvenue	99	LiveJournal BlackPlanet
LunarStorm	00	MiGente
Ryze	01	Cyworld
Fotolog Skyblog	02	Friendster
LinkedIn Tribe.net, open BC/Xing	03	Courchsurfing MySpace Last.FM Hi5
Orkut, Dogster Multiple, aSmallWorld Catster	04	Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (Harward Ün.) Dodgeball, Care 2 Hyves
Yahoo!360 Cyworld (Çin) Ning	05	Youtube, Xanga, Bebo Facebook (Liseler) Asian Avenue
Twitter	06	BlackPlanet Facebook (Kurumsal ağlar), Cyworld (Amerika) MyChurch, Facebook (Herkes için)

Şekil 4. Sosyal Medya Araçlarının Ortaya Çıktığı Yıllar

Kaynak: Çakmak, 2014: 65.

Şekil 3'te görüldüğü üzere sosyal medya araçlarının insan hayatında yer edinmeye başlaması 21.yüzyılın başlarından itibaren olmaya başlamıştır. 1990'lı yılların sonlarından itibaren gelişim gösteren sosyal medya alanı, son yıllarda büyük bir hızla gelişim göstermektedir ve art arda yıllarda ortaya çıkan sosyal medya araçları da bunu destekler niteliktedir.

1.5.2. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya ortaya çıktıktan sonra geleneksel medyayla mukayese edilmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu farklar doğru anlaşıldığında sosyal medya kapsamına giren maddeler de doğru belirlenmiş olacaktır.

Sosyal medya özellikle teknolojik yönden, geleneksel medyadan daha fazla ve farklı içerik barındırmaktadır. Aşağıda verilen tabloda geleneksel ve sosyal medya arasında bulunan temel farklar gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya

Sosyal Medya	Geleneksel Medya
Çift yönlü iletişim var	Tek yönlü iletişim var
Açık sistem	Kapalı sistem
Şeffaf	Opak
Bire bir pazarlama	Kitlesele pazarlama
Kullanıcıyla ilgilidir	Medyayla ilgilidir
Kullanıcı içeriği üretir	Profesyonel içerik üretilir
Ücretsizdir	Paralıdır
Dil resmi değildir	Dil resmidir
İletişim yapılandırılmamıştır	İletişim kontrol edilir
Toplumsal karar alma hakimdir	Ekonomiye dayalı kararlar alınır
Aktif katılım vardır	Pasif katılım vardır

Kaynak: Taşdemir, 2011: 651.

Tablo 3'te yer alan veriler, sosyal medyanın sınırsız olması ve güncellenme hızının çok yüksek olması sebebiyle geleneksel medyadan ayrıldığını göstermiştir. Bunun yanı sıra sosyal medyada herhangi bir kontrol mekanizmasının olmaması önemli bir fark olarak görünmektedir.

Buradan sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla geleneksel medyada tabuların bir bir yıkıldığı sonucuna varılmaktadır. Sosyal medyada internet kullanılması ile beraber birçok yenilik ortaya çıkmış ve kişiler daha aktif rol üstlenmiştir (Eşitti ve Işık 2015: 12). Medya içeriklerindeki süreçlere kişilerin aktif olarak katılması, sosyal medyaya ilgiyi de daha çok artırmıştır. Bireysel yönden bakılacak olursa sosyal medya ile bireylere ait farklı roller ortaya çıkmış gibi görünmektedir.

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar aşağıdaki gibi maddelenebilir (Arık, 2013: 279-280):

- i. Gücü elinde tutan bir kurum ve ya hükümet geleneksel medyayı kısıtlayabilir fakat sosyal medya kısıtlanamaz.
- ii. Sosyal medyanın maliyeti geleneksel medyaya göre oldukça düşüktür.
- iii. Sosyal medyada yeni ve değişik platformlar oluşturulabilirken geleneksel medyaya sabit yatırımların yapılması gerekmektedir.
- iv. Hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada ana hedef geniş kitlelere ulaşabilmek olsa da süreç bu durumu her iki yöne de farklılaştırabilir.
- v. Geleneksel medyada birey aktif rol almazken sosyal medyada karar verme yetkisi kullanıcıdadır.
- vi. Sosyal medyadaki etkileşim süresi geleneksel medyaya nazaran kıyaslanamayacak kadar hızlı gerçekleşmektedir.
- vii. Geleneksel medyadaki birçok ürün ya da içeriği değiştirmek olanaksızken, sosyal medya hızlı ve acil müdahaleyle değişiklik yapılmasına olanak sağlamaktadır.
- viii. Geleneksel medya ile sosyal medyanın kullandığı yöntemler çok büyük farklılık göstermektedir.

Burada iki tür medya arasında pek çok farkın bulunduğu ve bu farklılıkların tek başına bile çeşitli kademelerde öneminin olduğu söylenebilir.

Son olarak en kısa tabirle sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farkların sınırlandırılma etrafında döndüğü söylenebilir. Buna göre sosyal medya ile birlikte birçok sürecin değiştiğini ve yeniliklerin ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

1.5.3. Sosyal Medya İletişim Süreci ve Ölçülenmesi

Karmaşık gibi görünen sosyal medya iletişim süreci aslında çok basit bir yapıdadır (Akıncı ve Bat, 2010: 3353). Sosyal medya iletişimi ile aynı anda birçok yerle iletişim kurulabilmektedir. Bu durum da kullanıcıların sosyal medya iletişimini tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu şekilde sosyal medya iletişim sürecini ölçümlemek de oldukça zor olmaktadır. Çünkü diğer medya çeşitlerindeki iletişim süreçlerine nazaran büyük farklar içermektedir.

Sosyal medya iletişim süreci yönünden geleneksel medyayla kıyaslanacak olursa iletişimde bir devrim niteliğinde söylenebilir. Bu devrimin iletişim süreçlerini de çok fazla etkilediği söylenebilir. Bu yönüyle sosyal medya iletişim sürecini ve ölçülenmesini ele almak gerekmektedir.

Sosyal medya iletişim sürecinde tek taraflı bilgilendirme ile iletişim anlayışı terk edilmekte, eş zamanlı etkileşimlerin yaşandığı bir iletişim anlayışı hakim olmaktadır (Küçükali, 2016: 532). Geleneksel medyadan sosyal medyanın ayrılan temel yönlerinden birisi olan çift yönlü iletişim, aynı zamanda sosyal medyanın üstün yönleri arasında değerlendirilmeye müsaittir. İçeriği kullanıcının kendisinin belirlemesi, sosyal medya iletişim sürecinin öne çıkan yönlerinden bir tanesidir. Sahip olduğu bu nitelikler iletişim süreçlerinde sosyal medyanın kullanılma düzeyini önemli ölçüde artıran bir etken olarak görünmektedir.

Sosyal medya ve iletişim, yeni anlayışlar ve süreçler meydana getirmiştir. Bu süreçlere insanların hızlı uyum sağlayamaması, sosyal medyadaki iletişim süreci ve ölçülenmesi konusunda yapılacak değerlendirmeleri zora sokmaktadır. Dolayısıyla anlatmaya çalıştığımız bölümde bu etkileri ispatlayan yeterince veriye değinilmiştir.

1.5.4. Sosyal Medya Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

Bireylerin sosyal medya kullanımlarının giderek artmasıyla birlikte birçok işlemin sosyal medya aracılığıyla yerine getirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanımının avantajlarının ve dezavantajlarının ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Kısa sürede geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılan sosyal medya, içeriklerin çok hızlı bir biçimde yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımı bireylerin aile ilişkileri, pazarlama, siyasi kampanyalar, tüketim alışkanlıkları gibi hayatın hemen her alanında etkisini gösteren bir yapıdadır (Darı, 2017: 731).

Sosyal medya kullanımının başlıca avantajları aşağıdaki tablo üzerinde gösterildiği gibidir.

Tablo 4. Sosyal Medya Kullanımının Avantajları

Ana Temalar	Alt Temalar
Eğlence	Boş zaman değerlendirme, Uğraşı sağlama, Rahatlama
Ekonomik İletişim ve Ticari Avantajlar	Reklam ve ticaret, ürün ve hizmetler hakkında bilgi, para tasarrufu, zaman tasarrufu
Gelişmeleri Takip ve Uyum	Teknolojik gelişmelerin takibi, Çağa ayak uydurarak yeniliklere açık olmasını sağlama,
İfade Özgürlüğü	Demokratik ortam, (toplumun ileriye taşınması, bireysel görüşlere saygı, görüşlerin özgürce ifade edilmesi)
İletişim Sağlama ve Bilgiye Erişim	Öğrenme ihtiyacı, farkındalık oluşturma ve güncel gelişmelerden haberdar olarak bilgi akışını sağlama, İletişim ağlarının yaygınlaşması ve hayatı kolaylaştırarak iletişim kolaylığı sağlamak,
Örgütlenme	Tepki verebilmek ve sesini duyurabilmek için benzer düşüncelere sahip kişilerin bir araya gelmesi (toplumun ileriye taşınması, toplumsal ve siyasal tepkiler, sosyal sorumluluk faaliyetleri,
Sosyalleşme	Sohbet konusu sağlama, Yeni insanlarla tanışarak ve eski arkadaşlarla iletişime geçerek sosyal çevrenin genişlemesini sağlama,

Kaynak: Çakmak, 2014: 92.

Tablo 4'te yer alan bilgilere göre sosyal medya; eğlence, ekonomik iletişim, ticaret, gelişmeleri yakından takip etme, ifade özgürlüğü, bilgiye erişim, örgütlenme ve sosyalleşme gibi konularda avantaj sağlamaktadır. Sosyal medyanın amacına uygun bir biçimde kullanılmasıyla birlikte iletişim kolaylıklarının yanında ticaret, demokrasi, sohbet etme, sosyal çevreyi genişletme gibi hayatın her alanında ilerleme kaydedilmesi mümkün olmaktadır.

Sosyal medya kullanımının avantajları ön plana çıkmış olsa da bazı dezavantajların varlığı söz konusudur. Buna göre sosyal medya kullanımının başlıca dezavantajları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanımının Dezavantajları

Ana Temalar	Alt Temalar
Alışkanlık yaratma	Kişiyi bağımlı hale getirmekte,
Bilgi kirliliği	Gereksiz bilgi yığını ve bilgi erozyonuna sebep olması,
Etik kaygılar	Taciz, bilgi hırsızlığı, şiddet, duyguların sömürülmesi ve siyasi suçlar gibi sanal suçlar işleme fırsatı verme Sahte kimlikler, Özel hayatın görünür olması,
Yalnızlık hissi	İnsanların robotlaşması İnsanlar arası ilişkilerin zayıflaması ve İletişimin sanallaşması,
Yüzeysellik	Yanlış anlaşılmalara, bilgiye güvensizlik, okuma alışkanlığının azalması, tembellik, okuma ve araştırma eksikliği gibi, Samimiyetsizlik, sanal dostluklar, yüz yüze iletişime özlem gibi sanal ve yapay ilişkiler
Zaman kaybı	Gereksiz kullanım,

Kaynak: Çakmak, 2014: 93.

Tablo 5’te yer alan bilgilere göre sosyal medyanın temel dezavantajı bağımlılık meydana getirmesi ve gereksiz kullanım sebebiyle zaman kaybına neden olmasıdır. Kötü kullanımla birlikte bilgi kirliliğine neden olması, bilgi hırsızlığı gibi etik dışı olaylara müsait olması, iletişimin sanallaşma sebebiyle yalnızlık hissine neden olması, yanlış anlaşılmalara örneğinde olduğu gibi yüzeysellik içermesi sosyal medyanın dezavantajları kapsamında yer almaktadır.

Sosyal medya kullanımı, insanların yoğun bir tempoda yaşadıkları günümüz koşullarında hızlı kullanım olanağı tanınması sebebiyle avantajlar içermektedir. Ulaşılabilirliğinin kolaylığı, sosyal medya kullanımının sağladığı avantajlar kapsamında değerlendirilmeye müsaittir. Bununla birlikte görselliğinin yüksek olması, çoklu kullanım seçeneğinin varlığı ve sürekli güncellenmesi sosyal medya kullanımını avantajlı hale getirmektedir (Erol ve Hassan, 2014: 805). Tüm bu avantajlar aynı zamanda sosyal medyanın geleneksel medyaya karşı üstün olduğu yönleri desteklemesi sebebiyle önemlidir.

Bireylerin sosyal medya kullanmayı tercih etmesinde etkisi bulunan faktörler, sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajlarına dair fikir verecek nitelikte görünmektedir. Sosyal medya tercihlerinde belirleyici olan faktörler; itibar, paylaşım, kimlik, gruplar, etkileşim, sohbet ve konum şeklinde sıralanmaktadır (Durak ve Seferoğlu, 2016: 528). Sosyal medya kullanım tercihlerini belirleyen bu faktörler aynı zamanda sosyal medyanın bilinçli bir şekilde kullanılmasında doğrudan etkisini göstermesi sebebiyle önemli bir yere sahiptir.

1.6. İletişimin Ötesi: Üçüncü Nesil Web (Web 3.0)

İletişimin hızla gelişmesi değişik web nesillerinin doğmasına öncülük etmiştir. Bunlardan biri de iletişim ötesi üçüncü nesil web olarak tanımlanan web 3.0’dır. Burada üçüncü nesil web -web.3.0- dair bazı bilgiler paylaşılarak birinci bölüm tamamlanacaktır.

Anlamsal web olarak da ifade edilen Web 3.0, şu şekilde açıklanabilir: “Anlamsal web, web teknolojilerindeki gelişim ve gelecek yönüyle büyük önem arz etmektedir. Anlamsal web (web 3.0) çalışmaları ilk kez 2001 yılında başlayan W3C

tarafından ortaya atılmıştır. Çok yakın bir gelecekte geçilmesi planlanan web 3.0 versiyonu her yönüyle anlamsal web altyapısı üzerine kurulmaktadır” (Demirli ve Kütük, 2010: 100). Web 3.0 a dair çalışmalar 21.yy başlarında son haline gelmiştir.

Üçüncü nesil web içeriğinin temel uygulamalarını aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Demirli ve Kütük, 2010: 101):

- i. İsteğe bağlı verilerin varlığı,
- ii. Yarı yapılandırılmış veri modelinin bulunması,
- iii. Dağıtılmış yapıda olma,
- iv. Açık sistemli olma,
- v. Çok sayıda dağıtılmış veri kaynağının bulunması,
- vi. Her yere dağıtımın yapılabilmesidir.

Web 3.0’ı doğru kavrayıp analiz edebilmek için yukarıda verilen temel uygulamaları iyi anlamak gerekmektedir.

Şimdiki web ve web 3.0 (semantik web) karşılaştırmasına ilişkin bilgiler ise aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 6. Şimdiki Web ve Semantik Web Karşılaştırması

Özellik	Şimdiki Web	Semantik Web
Mimari	Kullanıcı-Sunucu	Uçlar arası
Kullanıcı	İnsan	Makine
Veri	Yapılandırılmamış	Semantik yapılandırma
Arama	Söz dizim tabanlı	İçerik tabanlı
Arama Materyali	Doküman	Gerçek dünyada var olan tüm objeler
Dil	HTML	RDF,OWL,RSS
Linkler	Sade kavram	Kompleks kavram
İndeksleme	Kelime tabanlı	Kelime ve n-gram tabanlı
Veri çağırma	Link tabanlı	Link tabanlı
Sınıflandırma	Bağlantı tabanlı (Sayfa Sınıflama)	Bağlantı tabanlı (Ontoloji Sınıflama)
Sorgu genişliği	Kullanıcının arama davranışına göre	Ontoloji tabanlı

Kaynak: Gökçearslan, 2011: 4.

Tablo 4’te görüldüğü üzere web 3.0 (semantik web) mimari özellik bakımından uçlar arası içeriğe sahip olmakla birlikte linkler açısından kompleks (karmaşık) bir yapıda görünmektedir. Ontoloji tabanlı olması, gerçek dünyada var olan tüm objeleri arama materyali olarak kullanması, veri çağırma link tabanlı yaklaşım, semantik yapılandırma gibi hususlar web 3.0 açısından ayırt edici nitelikler olarak ön plana çıkmaktadır. Şimdiki web ile ayrımın meydana geldiği özellikler ise mimari, kullanıcı, veri, arama, dil, arama materyali, linkler, indeksleme, veri çağırma, sınıflandırma, sorgu genişliği şeklinde sıralanmaktadır.

Web 3.0 ile ilgili en önemli noktalardan birisi bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmasıdır. Bununla birlikte web 3.0 internet ortamındaki sayısız verinin makine dilinde anlamlandırılmasını içermektedir. Nitekim web 3.0 internetteki sınırsız sayıda verinin anlamlandırılması ve bir platformda tutulması düşüncesiyle birlikte gelişim göstermiştir (Korucu ve Yavuzaslan, 2017: 42).

2.1. Sanal Ortamda İletişim Sürecinin Değişen Dinamikleri

Sanal ortamda iletişim sürecinin değişen dinamikleri “teknoloji ve iletişim” ile “sanal ortamda iletişim süreci” başlıkları altında incelenecektir. Bu şekilde daha ileride anlatılacak konulara da bir giriş yapılması hedeflenmiştir.

2.1.1. Teknoloji ve İletişim

İletişim ve teknolojinin arasında gerçekleşen etkileşim şu an olabileceği en üst seviyelere kadar çıkmıştır ve bu çıkış ara vermeden devam etmektedir. Teknolojik gelişmelerin yaşamın her boyutunda yer almasıyla birlikte 21.yy da çok büyük gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur (Sarıtaş ve Üner, 2013: 192). Nihayetinde de teknoloji ve iletişim etkileşimi artmış ve günümüzdeki boyutlarına ulaşmıştır.

Dünyanın küreselleşmesiyle birlikte teknoloji ve iletişim etkileşimi çok yönlü bir hale gelmiş ve bilgi sektöründe de kendini gösterir olmuştur (Kaymas, 2012: 3). Teknolojik alanda gelişmelerin süreklilik göstermesi, beraberinde teknoloji ve iletişimden kaynaklı etki kapsamının genişlemesi sonucunu doğurmuştur.

Gelişen iletişim teknolojileri, insanların birbirleri ile olan etkileşimlerini değiştirmiş ve geliştirmiştir. Teknolojinin gelişim göstermeye devam etmesi ile birlikte insanlar düşüncelerini paylaşma olanağı elde etmiştir. Özellikle internetin gelişimi ve yayılması, teknoloji ve iletişim konusunda belirleyici olmuştur. Teknolojideki gelişimin sürekliliği insanların yeni iletişim ortamlarına olan ilgilerini artıran bir etken konumundadır (Vural ve Bat, 2010: 3349).

Kısaca ifade edilecek olursa teknoloji ve iletişim, çağımıza damga vuran sanal ortamdaki iletişim sürecindeki temel dinamikleri meydana getirmektedir. Bu kısımda fazla ayrıntıya girmeden teknoloji ve iletişim ilişkisi anlatılmaya çalışılmıştır.

2.1.2. Sanal Ortamda İletişim Süreci

Çağımızda insanlar, birçok aktiviteyi sanal ortam üzerinden gerçekleştirerek sosyal yönden aktif hayat yaşamaya çalışmaktadır (Duran Okur ve Özkul, 2015: 229).

Bu durumun nedeni olarak teknolojik gelişmelerde yaşanan süreklilik ve iletişimdeki etkisi gösterilebilir. Sanal ortamdaki iletişim sürecini insanların kendi istekleri doğrultusunda şekillendirebildikleri bir süreç olarak ele almak mümkündür.

İnsanların sanal ortamda bir araya gelip iletişim kurma amacı, bilgi alışverişi yapabilmektir (Uzkurt ve Özmen, 2006: 27). Çok hızlı gerçekleşebilen bu iletişimde bazen bir araya gelme amaçlarında değişikliklerin olduğu da fark edilmektedir. Yaygınlaşan internet bu eğilimi daha da artıracak gibi görünmektedir. Bunun nedeni sanal ortamdaki iletişim sürecinin gün geçtikçe hızlanması ve insanlara yeni imkanlar sunmasıdır.

Sanal ortamda iletişim sürecinin kullanıcılar açısından öne çıkan yönleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Özel, 2016: 274):

- i. Kullanıcılar arasındaki etkileşim daha kolay bir hale gelir.
- ii. Kullanıcılar için veri tabanı sağlar.
- iii. Genellikle ücretsiz olarak kullanılmaktadır.
- iv. Kullanıcılar için profil oluşturma imkanı verir.
- v. Sosyal bağlantı geliştirilmesini sağlar.
- vi. Yeni özelliklerin eklenmesiyle birlikte gelişime olanak tanır.
- vii. Erişim ve gizlilikte kullanıcıya özel seçenekler sunar.
- viii. İçerik oluşumunda kullanıcılar karar verici konumundadır.
- ix. Kullanıcıların geliştirdiği içerikler topluluklar tarafından geliştirilen içerikten daha önemli olarak görülmektedir.

Sanal ortamda iletişim sürecinin gelişimi insanların bu ortamda bulunma amaçlarına göre gerçekleşmektedir. Yani iletişim kurma amacı, sanal ortamdaki iletişim sürecini belirlemektedir. Bunun sonucu olarak da bireylerin tercihlerine göre şekil değiştiren farklı sonuçlara ulaşılması, pozitif veya negatif sonuçlarla karşılaşılması kaçınılmaz olmaktadır.

2.2. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler İşlevi Olarak Kurumsal İletişim Süreci

Sanal ortamda kurumsal iletişim sürecine dair incelemelerin bulunduğu bu kısımda, kurumsal web sayfaları, sanal ortamda paydaşlarla iletişim, sanal ortamda

kurumsal itibar, sanal ortamda medya ilişkileri, sanal ortamda kriz iletişimi gibi alt başlıklardan yararlanılarak konunun daha iyi anlaşılması sağlanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Sanal Ortamda Paydaşlarla İletişim

Sanal ortamda iletişimin kurulmasıyla ortaklarla kurumlar arasında da interaktif bir iletişime geçilmesi mümkündür (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 81). Bu durum zamanımızda artık ihtiyaç haline gelen anlık değişimlere hızlı cevap verilmesi yönüyle büyük önem arz etmektedir. Bir şirketin iştirakçileri haklı olarak şirkette yürütülen faaliyetlerden hızlı şekilde haberdar olmak istemektedirler. Günümüzde internet sayesinde bu istek büyük oranda yerine getirilebilmektedir. Ayrıca sanal ortam paydaşlarla iletişim kapsamını genişletme yönünden de fayda sağlamaktadır.

İşletmelerin sanal ortamda paydaşlarıyla kurdukları iletişimde öncelik taleplere yanıt verebilmek ve tüketicilerin beklentilerini belirleyerek bunlara karşılık vermeyi başarmaktır. Bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için beş temel eylem ön plana çıkmaktadır. Planlama, bu eylemlerden ilkidir ve tüm işlerin temelini meydana getirmektedir. Etkili bir planlamanın ardından eyleme geçmek gerekir. Eyleme geçme ile birlikte eylemi sürdürülebilir hale getirmek bir arada kabul edilen eylemler arasında yer edinmiştir. Ardından alandaki sorunların belirlenmesi ve konuyla ilgili derinlemesine bir çalışma gerçekleştirilmesi eylemleri ortaya çıkmaktadır. Tüm bu eylemlere yönelik olarak kapsamlı bir biçimde değerlendirmelerin yapılması gerekmektedir (Odabaşı vd., 2011: 43).

2.2.2. Kurumsal Web Sayfaları

Halk ile kurum arasındaki iletişimin temel araçlarından bir de kurumsal web sayfalarıdır. Kurumsal web sayfalarının kapsamında halkla sanal ortamda bilgi paylaşılabilmesi ve hedef kitleyle kolayca iletişime geçilmesi yer almaktadır (Güllüpunar, 2012: 82). Bu nedenle kurumsal web sayfaları sanal ortamda iletişim açısından çok önemlidir. Bununla beraber elektronik iletişim araçlarıyla bilgi edinme seviyesinin çok artması, kurumsal web sayfalarını da daha önemli hale getirmiştir. Kurumsal web sayfaları bir kurumun tüm imajını etkileyebilir ve bu nedenle de çok önem arz etmektedir.

Web sayfaları (siteleri), kurumsallaşmanın temel göstergelerinden bir tanesidir (Binbaşıoğlu, Deste ve Ünal, 2015: 85). İnternetin oldukça yaygın biçimde kullanıldığı günümüz koşullarında işletmelerin web sayfaları aracılığıyla tüketicilere ulaşmaları gerekmektedir. Ürün veya hizmetler hakkında verilen bilgiler, tüketicilerin sorunlarını çözmek için atılan adımlar, tüketicinin ilgisini çekecek içerik oluşturmak, kurumsal web sayfaları ile yakından ilişkili konulardır. Sosyal medya ekiplerinin oluşturulması ve tüketicilerle kısa sürede direkt olarak iletişime geçilmesi, kurumsal web sayfalarının kurumsallaşma ile bir arada anılmasında etkili olan faktörler arasında yer almaktadır. Yakın gelecekte kurumsal web sayfalarının daha etkin biçimde kullanılma girişimlerinin artarak devam etmesi beklenmektedir.

2.2.3. Sanal Ortamda Kurumsal İtibar

Şirketlerin itibarı günümüzde maddi değerden bile daha önemli hale gelmiştir. Çünkü kurumun itibarı olmazsa maddi kazancı da az olacaktır. Bu nedenle şirketler kurum itibarını artırmaya yönelik çalışmalar yapmak zorundadırlar. Doğal olarak kurumsal itibarın sanal ortamda ne ifade ettiği de önem arz etmektedir.

Sanal ortamdaki kurumsal itibar, itibarı artıran durumlar ve düşüren durumlar iki yönde değerlendirilebilmektedir. İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kurumlar açısından müspet ilerlemeler olabileceği gibi olumsuz bilgi kirlilikleriyle kurumsal itibar zedelenebilir. Ancak doğru planlamalar yapılırsa sanal ortamda kurumsal itibara zarar verebilecek durumlar engellenebilir (Aydın, 2015: 11). Bu yüzden de sanal ortam ve kurumsal itibar münasebetini oluşturan maddeler doğru şekilde incelenerek ortaya konulmalıdır.

İşletmeler açısından temel hedeflerden bir tanesi olan kurumsal itibar, uzun sürede elde edilen ancak çok kısa sürede kaybedilen bir yapıdadır. İşletmelerin kurumsal itibar konusunda hassas davranmasının gerekliliğini oluşturan bu durum aynı zamanda müşterilerle kurulan iletişimin nitelikli olmasını gerektirmektedir. Sanal ortam açısından kurumsal itibar ele alındığında ise işletmelerin öncelikle sahip oldukları kurumsal kimliği sanal ortama taşımaları beklenmektedir. Sanal ortamda rakiplerden kolayca ayırt edilebilme, müşterilere güven verme, kurum imajını etkili bir şekilde yönetme gibi konularda yeterlilik sağlanması gerekmektedir (Karayel Bilbil ve Güler,

2017: 383). Böylece sanal ortamda kurumsal itibarın istenen şekilde olması gerçekleşecektir.

Sanal ortamda kurumsal itibar oluşturma konusunda olumlu veya olumsuz yönde etkileri olan hususlar kendisini gösterebilir. Bu kapsamda öne çıkanlar ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Sipahi ve Arslantaş, 2017: 26):

- i. Zaman ve mekan sınırı ortadan kalkarak işletme ve tüketiciler arasında iletişim daha etkili hale gelir.
- ii. Bilgilere kolay bir şekilde ulaşılacağı için işletmelerin daha fazla tanınması söz konusu olur.
- iii. Olumlu ya da olumsuz düşüncelerin hızlı bir şekilde yayılması kurumsal itibar açısından fırsatlar ve riskleri içermektedir.
- iv. İşletmeyi tercih etmekten duyulan memnuniyet sebebiyle işletmeyi karşılıksız savunan bir kitle oluşur.
- v. İşletmeye duyulan saygının artması için çalışma yapılmasına uygun bir ortamın bulunması sağlanır.
- vi. Bilgi aktarımı yapılması daha hızlı ve daha etkili bir biçimde yapılmaktadır.
- vii. Hangi ürün ya da hizmetin talep edildiğine yönelik kullanılabilecek bilgilere ulaşılması mümkün hale gelir.

Sıralanan maddelerden anlaşılabileceği üzere sanal ortamda kurumsal itibar, hızlı bir biçimde yaygınlaşabilmesi bakımından avantajlı görünmektedir. Buna karşın kurumsal itibar sanal ortamda olumsuz bir deneyimle birlikte hızlı bir biçimde yayılarak işletmeye zarar verecek düzeye ulaşabilir. Bu nedenle olumsuz durumlarda tüketicilerle doğrudan iletişime geçecek bir ekip kurulmasında fayda vardır.

2.2.4. Sanal Ortamda Kriz İletişimi

Şirketler sanal ortamda yürüttükleri süreçleri problemsiz atlatabilmek için sanal ortama has iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmak zorundadırlar (Coşkun ve Başok, 2014: 274). Ortaya çıkabilecek krizler bu şekilde engellenebilir ve ya kolay atlatılabilir. muhtemel bir kriz anında sanal ortam araçlarından yararlanılarak ve normalden çok daha hızlı bir şekilde krize müdahale edilebilir. Hatta bu kriz avantaja bile dönüştürülebilmektedir. Fakat bunun gerçekleşebilmesi için sanal ortam araçları

doğru kullanılmalı ve çok iyi planlama yapılmalıdır. Bu başarılmazsa kriz atlatılamayacağı gibi daha da derinleşebilir.

Şunu da belirtmek gerekir ki kriz anları, kurumlar açısından müşterilerinin gözündeki yerlerinin belirlenmesini sağlayabildiği için çok önemlidir. Bu yüzden şirketlerin sanal ortamda kriz iletişiminin nasıl olması gerektiğine dair kafa yormaları gerekir.

Tüketicilerin olumsuz deneyimlerini paylaşması, olumlu deneyimleri paylaşma sıklığına göre daha yüksektir. Sanal ortamda kriz iletişimini gerektiren temel nedenlerden bir tanesi budur. Ayrıca işletmelerin çalışanları tarafından yapılan paylaşımlar, kriz iletişimini gerektirmektedir. Nitekim geçmiş dönemlerde çok sayıda işletme çalışanları tarafından yapılan paylaşımlar nedeniyle kurumsal itibar konusunda sorunlar yaşamıştır (Tokatlı vd., 2017: 51).

2.2.5. Sanal Ortamda Medya İlişkileri

Sanal ortamda medya ilişkileri birçok süreçte bulunabilmektedir. En çok da bir kurumun çalışmalarını ortaklar ve hedef kitleye ulaştırma şeklinde görülmektedir (Taş ve Kestellioğlu, 2011: 81). Medyaya dair süreçler kişilerin yaşamına her geçen gün daha fazla girmiş ve bu durum sanal ortamdaki medya ilişkilerini doğru analiz etmeyi zorunlu hale getirmiştir.

Sanal ortamda medya ilişkileri çok geniş kapsamlı bir konudur. Bu nedenle ayrıntılı değil yüzeysel bir incelemesi yapılmıştır. Çünkü sanal ortamdaki medya ilişkilerinin yelpazesi o kadar geniştir ki şirketin bilgilendirme amacından tanıtımına, ortaklar ve müşterilerle ilişkilerine kadar birçok konuyu içine almaktadır.

“Medyada haber olmak ve olumlu medya ilişkilerinin bulunması halkla ilişkiler ve bu alanın profesyonellerinin en büyük amacını oluşturmaktadır. Bu şekilde olumlu mesajlar daha büyük hedef kitlelere kadar uzanabilmektedir” (Koçak, 2016: 222). Sanal ortamda kurulan medya ilişkilerini bu açıdan değerlendirmekte fayda vardır.

2.3. Yeni İletişim Teknolojisi Olarak Sosyal Medya Araçlarının Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanımı

Çalışmanın bu kısmında RSS, twitter, web bloglar, online sosyal ağlar ve podcast gibi sosyal medya araçlarının incelemesi yapılacaktır. Bu incelemede hem bu sosyal medya araçlarının halkla ilişkiler çalışmalarında nasıl kullanıldığına dair bilgi verilecek hem de hangi aracın ne kadar etkili olduğu açıklanmaya çalışılacaktır.

2.3.1. Web Bloglar

Web blog denilen internet sitelerinde, bireyler şahsi fikirlerini yorum şeklinde ekleyebilmektedirler. Halkla ilişkilerin faaliyet çemberi yönüyle bir şirket için yazılmış olumlu ve olumsuz yorumların bulunması bu sosyal medya aracının içeriğini oluşturmaktadır. Birbirinden farklı milyonlarca blog sayfanın açılmış olduğuna bakıldığında, bloglar için halkla ilişkilerin önemini anlamak zor olmayacaktır. Sosyal medyanın bu aracında şirkete dair alınan ürün ve ya hizmetleri deneyimlemiş bireylerin olumlu ya da olumsuz yorumları bulunduğu için araştırma yapılırken sıklıkla kullanılması tercih edilmektedir.

Blogların temel işlevleri aşağıdaki tablo üzerinde belirtildiği gibidir.

Tablo 7. Blogların Temel İşlevleri

İLETİŞİM SÜRECİ UNSURLARI	BLOGLARIN İŞLEVİ
GÖNDERİCİ	Verilen yetkiye göre gönderici kişi veya kişiler olabilir. Blogların okuyucuları yorum yaparsa bazen yeni bir gönderici olabilir.
ALGI (FİLTRE)	Gönderici tarafından gönderilen mesajlar bloğunu okuyan herkes tarafından yorum yazılabilmektedir. Hedef alıcının, üçüncü kişilerin de yorumlarını okumakla algı yanılması veya seçiciliği gibi yanılgılara düşme ihtimali azalacaktır. Kimin hangi bilgiye ne zaman ihtiyacı olabileceğini tam olarak tespit etmek, günümüz dünyasında zorlaşmaktadır.
MESAJ	İletilecek mesaj, bloglarda zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın gönderilmektedir.
İLETİŞİM KANALI	Kanal olarak, web tabanlı, web sayfasından daha hızlı ve kolay güncellenebilen ve mesajların yüklenebileceği bloglar kullanılmaktadır.
ÇEVRE KOŞULLARI (GÜRÜLTÜ)	İletilerin kronolojik sıraya göre en son iletinin en üstte görülmesinin, çok sık ileti yüklenmesi durumunda, eski iletilerin sayfanın altında görülmesi, tüm iletilerin aynı önemle gözükmesinde olumsuz etkisi vardır.
ALICI	Hedeflenen alıcı yanında iletilerin herkes tarafından görülmesi, potansiyel hedeflerin de mesaj alıcısı konumuna geçmesini sağlar.
GERİ BİLDİRİM	Web sayfalarına göre etkileşimli (interaktif) olma, blogların iletişim sürecinde bir avantajıdır. Diğer kitle iletişim araçlarında iletişim tek taraflıdır. Fakat bloglarda iki yönlü bir iletişim mevcuttur. Bu nokta, blogların örgütsel iletişim açısından en can alıcı yönüdür.

Kaynak: Çakmak, 2014: 77.

Tablo 7’de yer alan bilgilerden de anlaşılacağı üzere bloglar içeriğe göre gönderici olmayı sağlamaktadır. Blog okuyan herkesin konuyla ilgili yorum yapması işlevlerden bir tanesidir. Blog aracılığıyla mesajların zaman ve mekan sınırı olmadan iletebildiği görülmektedir. Hızlı ve kolay güncellenebilen bir iletişim kanalı olarak blog bir yandan da en yeni içeriğin en üstte yer almasını içerdiği için her mesajı aynı önem

düzeyine sahip göstererek olumsuz yönde etkiler ortaya koyabilir. Etkileşimli bir sosyal medya aracı niteliği taşıması, blogların faydalı fonksiyonlarından birisidir. Tablo üzerinde yer alan bilgilere göre bloglar; geribildirim, alıcı, çevre koşulları, iletişim kanalı, mesaj, gönderici ve algı ile ilgili işlevlere sahiptir.

2.3.2. RSS

RSS daha çok yeni çıkan içerikleri takibe imkan tanımasının yanında çoklu içerikleri bir ortamdan takip etmeye de yardımcı olmaktadır. Ancak teknik alt yapısı biraz karışık olduğu için sosyal medya araçlarının halkla ilişkileri alanında kullanımı çok fazla rağbet görmemektedir.

2.3.3. Podcast

Podcastler sadece ses dosyalarını içermesi nedeniyle halkla ilişkiler uygulamalarında yaygın kullanılmamaktadır. Çok önemli bir araç olan podcastler üzerinde bazı iyileştirmeler yapılırsa daha yaygın kullanılacağı öngörülmektedir.

2.3.4. Twitter

Twitter, sosyal medya araçlarının halkla ilişkilerde kullanımında en çok tercih edilen araçtır ve etkisi her geçen gün biraz daha artmaktadır. Müşteri hizmetlerini arayıp vakit kaybetmek istemeyen müşteriler, twitterda şikâyetlerini paylaşarak daha hızlı sonuç alabilmekte ve bu şikâyetlerin birçok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Şirketler de, sosyal medyada ve pek çok insanın gözünde itibarlarını koruyabilmek adına bu müşterilerle daha hızlı ve yakından ilgilenme yolunu tercih etmektedirler. Bu nedenle twitterın halkla ilişkiler uygulamaları yönüyle en etkin araç olduğu söylenebilir. Bunun yanında takipçi sayısının çok olduğu bireyler şikâyetinde bulunduğu bu şikâyet çok geniş kitlelere duyurulduğu için twitter aracıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek şirketler için kaçınılmaz olmuştur.

2.3.5. Online Sosyal Ağlar

Online sosyal ağlarda(Instagram, Facebook, Mayspace vb) etkileşimler çevrimiçi ve interaktif olarak gerçekleşmektedir. Bu alanda internet üzerinden bir topluluk oluşturulduğu söylenebilir. Bu durum da bu sosyal medya aracının halkla ilişkiler faaliyetlerindeki önemini açıkça ortaya koymaktadır.

Sosyal medya araçlarının kullanımının performans açısından ele alınması, halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımının genel bir özeti niteliği taşır. Konuyla ilgili bilgiler aşağıdaki tablo üzerinde yer almaktadır.

Tablo 8. Sosyal Medya Araçları ve Performans

Sosyal Medya Araçları	Sosyal Medya Performans Göstergeleri		
	Marka Bağlılığı	Marka Bilinirliği	Ağızdan Ağıza İletişim
Bloglar	-Tekil ziyaretçi sayısı -Sayfaya geri dönen ziyaretçi sayısı -İşaretlenme (imlenme) sayısı - Arama motorundaki sıralama	• Üye sayısı • RSS takipçi sayısı • Yorum sayısı •Tüketiciler tarafından yaratılan içeriğin miktarı •Sitede kalınan ortalama süre • Anket, yarışma ya da oylamalara katılım oranı	• Medyada (çevrimiçi ve çevrimdışı) bloğa verilen referans (bağlantı ya da link) sayısı • Diğer bloglarda konu edilme sayısı • “Beğenenlerin” Sayısı
Mikro bloglar (Twitter)	-Marka hakkındaki tweetlerin sayısı -Takipçi sayısı	-Takipçi sayısı -Yanıt sayısı	-Yeniden tweet etme sayısı
Cocreation (Örneğin;NIKEiD)	-Ziyaretçi sayısı	-Yaratıcı girişimler sayısı	-Diğer medyadaki projeler için kaynakların sayısı
Sosyal İmlleme (Örneğin; Stumble Upon)	-Etiketleme sayısı	-Takipçilerin sayısı	-Eklenen etiketlerin sayısı
Forumlar ve Tartışmalar Siteleri (Örneğin; Google Groups)	-Sayfa Görüntüleme sayısı -Ziyaretçi sayısı -İçeriğin değeri	-İlgili konu başlıklarının sayısı -Kişisel yanıtların sayısı -Kayıtlı kullanıcıların giriş sayısı	-Sayfaya verilen linkler -Diğer sitelerden yapılan yönlendirmeler - Sosyal imleme sitelerinden etiketleme -Çevrimdışı referanslar -“Beğenilerin” sayısı
Sosyal Ağlar (Örneğin; Bebo, Facebook, LinkedIn)	-Üye/takipçi sayısı -Yüklenen uygulama (apikasyon) sayısı -İzlenimlerin sayısı -İşaretlemelerin (imlemelerin) sayısı -Değerlendirme sayısı	-Yorum sayısı -Aktif kullanıcı sayısı -“Beğenenlerin sayısı -Tüketicilerden gelen içerik (fotoğraf vs.) sayısı -Uygulamaların kullanım analizi -Üyelerin-takipçilerin aktiflik oranı	-Arkadaşların zaman tüneline görünme sıklığı -Duvarda yayınlanan gönderi sayısı -Gönderilerin üyeler tarafından paylaşıma sayısı -Üyelerin/takipçilerin arkadaşlarına gönderdiği davetlere karşılık verme sayısı
Video ve Fotoğraf Paylaşımı (Örneğin; Flickr, YouTube)	-Video/fotoğraf görüntülenme sayısı -Video/fotoğraf için yapılan yorumlar (-/+)	-Yönlendirme sayısı -Sayfa görüntülenme sayısı -Yorum sayısı -Abone sayısı	-Sayfalara yerleştirilme (embedding) sayısı -Sayfalardaki bağlantı sayısı -Diğer sosyal medyada ve çevrim dışında yer alma sayısı -Beğenilenlerin” sayısı

Kaynak: Çakmak, 2014: 97.

Tablo 8'deki bilgilerden de anlaşılacağı üzere sosyal medya araçlarının her birisinin marka bağlılığı, marka bilinirliği, ağızdan ağıza iletişim gibi konulardaki etkileri, sosyal medya performans göstergeleri kapsamında kendisine yer edinmektedir. Her bir sosyal medya aracının farklı şekillerde varlığının gözlemlendiği yukarıdaki tabloda dikkat çeken noktalardan bir tanesidir. Bu çalışmada marka yayılımında sosyal medya kullanımıyla ilgili araştırma yapılması sebebiyle tablo üzerinde yer alan bilgilerin dikkate alınması gerektiği yönünde bir değerlendirme yapılması mümkün görünmektedir.

2.3.6. Youtube

Bir içerik topluluğu olarak nitelendirilen Youtube, 15 Şubat 2005 tarihinde kurulmuş, Kasım 2006'da ise 1.64 milyar dolar karşılığında satılmıştır (Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 31). Google kuruluşlarından birisi olarak varlığını sürdüren Youtube, katılımcı bir kültüre sahiptir. Hem amatörler hem de profesyoneller için içerik üretme şansının olduğu Youtube yorumlar aracılığıyla kullanıcıların iletişime geçtiği bir alandır.

Geçmişi çok eskilere uzanmayan bir platform olarak Youtube, tüm dünyada büyük bir hızla yayılmıştır. Youtube kullanım yoğunluğu günden güne artan bir yapıdadır. Youtube'a saat başına yaklaşık 3 bin dakikalık video eklenmektedir. 140 milyondan fazla insan haftada ortalama 4 saatini Youtube'da video izlemeye ayırmaktadır (Arklan ve Kartal, 2018: 933). Tüm bunlar Youtube'un insan hayatındaki yerini göstermesi bakımından üzerinde durulması gereken ayrıntılar arasında yer almaktadır.

Kurulduğu dönemde insanların evcil hayvanlarının videosunu çekmeye, dünyadaki favori videolarını göstermeye odaklanan Youtube 'dijital video deponuz' sloganıyla faaliyetlerini sürdürmüştür. Youtube'un tüm dünyada giderek daha popüler hale gelmesi Youtube'un sloganını değiştirmiş 'kendini yayımla' halini almıştır (Yaraş, 2019: 55). Youtube'un kurulduğundan sonra yaşadığı gelişimle birlikte bir dönüşüm süreci içerisinde olduğu ve dönüşüm gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

Dünyada Google'ın ardından en çok ziyaret edilen ikinci site olan Youtube'da başlıca kullanım alanları;

- i. Video yükleme,
- ii. Video izleme,
- iii. Video paylaşma,
- iv. Video klip yayınlama,
- v. Müzik videoları paylaşma,
- vi. zgn videolar ekleme,
- vii. Tanıtım videoları ekleme,
- viii. Televizyon klipleri yayınlama,
- ix. Eğitim videoları paylaşma şeklinde sıralanmaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 31).

Sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere Youtube için pek çok farklı kullanım alanı ve amacı bulunmaktadır. Dünya genelinde en çok ziyaret edilen sitelerden bir tanesi olması sebebiyle Youtube büyük bir potansiyele sahiptir. Yakın zamanda bu potansiyelin farkına varan işletmelerin Youtube kullanımına başladığı ve etkin bir biçimde Youtube kullandığı bilinmektedir.

Youtube günümüzde reklam için kullanılabilen bir yapıdadır. Reklam amaçlı Youtube kullanımı, büyük bütçelerin ayrıldığı bir alan konumundadır. Böyle bir kullanım için bulunan seçenekler aşağıdaki gibidir.

Tablo 9. Youtube Reklamları

Reklam biçimi	Yerleşim	Platform	Özellikler
Görüntülü reklamlar	Öne çıkan videonun sağında ve video önerileri listesinin üstünde gösterilir. Bu reklam, daha büyük oynatıcılarda oynatıcının altında gösterilebilir.	Masaüstü bilgisayar	300x250 veya 300x60
Yer paylaşımlı reklamlar	Videonun alttaki %20'lik bölümünde gösterilen şeffaf yer paylaşımlı reklamlar.	Masaüstü bilgisayar	468x60 veya 728x90 resim reklamlar ya da metin reklamlar
Atlanabilir video reklamlar	Atlanabilir video reklamlar, izleyicilerin reklamı isterse 5 saniye sonra atlamasına olanak tanır. Ana videonun öncesi, içi veya sonrasına yerleştirilir.	Masaüstü bilgisayar, mobil cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcısında oynatılır.
Atlanamayan video reklamlar ve uzun atlanamayan video reklamlar	Videonuzun görüntülenebilmesi için atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir. Atlanamayan uzun video reklamlar en fazla 30 saniye uzunlukta olabilir. Bu reklamlar ana video öncesinde, sırasında ya da sonrasında gösterilebilir.	Masaüstü ve mobil cihazlar	Video oynatıcısında oynatılır. Bölgesel standartlara bağlı olarak 15 veya 20 saniye uzunluğundadır. Atlanamayan uzun reklamlar en fazla 30 saniye uzunlukta olabilir.
Tampon reklamlar	Videonun görüntülenebilmesi için 6 saniye kadar süren atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir.	Masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlar	Video oynatıcıda oynatılır ve en fazla 6 saniye uzunlukta olabilir.
Sponsorlu kartlar	Sponsorlu kartlarda, videoda öne çıkan ürünler gibi videoyla alakalı olabilecek içerikler gösterilir. Videoyu görüntüleyenler, birkaç saniyelik bir kart bilgisi görür. Kartlara göz atmak için videonun sağ üst köşesindeki simgeyi de tıklayabilirler.	Masaüstü bilgisayar ve mobil cihazlar	Kart boyutları değişiklik gösterir

Kaynak: Mutlu, 2017: 69.

Tablo 9'da görüldüğü üzere Youtube'da görüntülü reklamlar, yer paylaşımlı reklamlar, atlanabilir reklamlar, atlanamayan reklamlar, tampon reklamlar, sponsorlu

kartlar şeklinde reklam türleri bulunmaktadır. Her bir reklam türünün kendisine özgü niteliklerinin bulunduğu dikkat çekilmesi gereken noktalardan bir tanesidir. Büyük bir potansiyel olması ve her geçen gün daha fazla kişiye ulaşma olanakları Youtube reklamlarını ayrı bir öneme sahip kılmaktadır.

Çalışmada buraya kadar verilen bilgiler yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler alanına etkilerini tespit etmeye yöneliktir. Buradan sonraki kısımlarda yapılacak olan araştırma ise marka yayılımında sosyal medya mecraları ile iletişim stratejilerinin içeriğini belirleme amacına yönelik bir şekilde gerçekleşmektedir.



BÖLÜM II

MARKA YAYILIMINDA SOSYAL MEDYA MECRALARI İLE İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Çalışmadaki bu bölümde marka yayılımında bir iletişim stratejisi olarak yeni iletişim teknolojileri konusu işlenmiştir. Bu konuyu daha kolay anlayabilmek için marka blogları ve başarılı bir marka blogu için gerekenler, halkla ilişkiler ve sosyal medya entegrasyonu, twitter yolu ile iletişim, etiketleme modeli ve sosyal işaretleme, wikiler kullanım amaçları ve diğer iletişim araçları ile karşılaştırılması, sosyal ağ oluşturma'nın popülerliği ve iletişime faydaları, iletişim aracı olarak podcasting ve kullanım alanları gibi başlıklar altında inceleme yapılmıştır. Bu kısımda yer verilen sosyal medya araçları daha önce geniş olarak anlatıldığı için burada yüzeysel olarak bahsedilmektedir. Bu incelemede ortaya çıkan verilerin, çalışmadaki örnek olay incelemesine giriş olarak görülmesi amaçlanmıştır. Sosyal medyanın ve sosyal medyada iletişimin markaların yayılımında etkili olduğu düşüncesiyle bu başlıklara yer verilmiştir. Sosyal medya entegrasyonu ve halkla ilişkiler ilişkisinin açıklanması marka yayılımı açısından yeterli açıklamayı yapacağı için halkla ilişkilerde içerik üretimi konusuna ayrı bir başlık altında yer verilmesine gerek görülmemiştir.

3.1. Halkla İlişkilerin Sosyal Ağlardaki İletişim Stratejileri ve Sosyal Medya Entegrasyonu

“Halkla ilişkiler bir süreç olup, amacı iletişim uygulamalarını örgütsel hedefler ile uyumlu hale getirmek, işletmenin kaynaklarını en üst düzeyde kullanarak iletişim etkinliği ve verimliliğini sağlamak için tek bir planlama sistemi kullanarak iletişim işlevlerini bütünleştirmektir” (Korkut ve diğ., 2005: 422). Verilen tanımın da ortaya koyduğu gibi halkla ilişkiler bir süreç olarak ele alınmalıdır. Halkla ilişkilerin temel özelliği örgütsel girişimler ve iletişim arasında bir adaptasyon sağlamaktır.

Halkla ilişkilerde yaygın kabul gören ve tarihteki halkla ilişkiler uygulamalarını sistematize etmeyi amaçlayan, Grunig ve Hunt’ın dört modeli aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Grunig ve Hunt’ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Modelin İsmi	Basın Ajansı / Publicity Modeli	Kamuyu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Modeli	İki Yönlü Simetrik Model
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde İkna	Karşılıklı anlayış
Kurumsal Amaç	Kamuoyunun/çevrenin hakimiyeti	Kamunun kazanılması /çevresel adaptasyon	Kamuoyunun hakimiyeti	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin Yayılması	Danışma	Aracılık
İletişim Biçimi	Tek yönlü, tam olarak gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
Araştırma	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyası öncesi ve sonrası tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Temsilcisi	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays ve Halkla İlişkiler eğitimcileri, meslek dernekleri
Bugün uygulandığı alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, dernekler, iş dünyası	Ajanslar	Sosyal amaçlı iş dünyası, ajanslar

Tablo: Grunig ve Hunt’a göre halkla ilişkiler davranışının dört modeli

BASIN AJANSI/TANITIM MODELİ

Bu modelde amaç basının ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasıdır. Bu tarz çalışmalarda dikkati çekmek adına abartma sanatı kullanılır (abartılmış gösteriler, abartılmış duygusallık...).Göndericiden alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Amaç en kısa zamanda bir satın alma veya seçim davranışı şeklinde olumlu bir tepki elde etmektir.

“Tanıtımın iyisi, kötüsü olmaz” anlayışı bu modelde hâkimdir.

KAMUYU BİLGİLENDİRME MODELİ

Kamuyu bilgilendirme modelinin en temel işlevi bir kişi ya da kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesidir.

Bu modelin amacı ikna edici bir niyet olmaksızın bilginin yayılmasıdır. İknaya ihtiyaç yoktur çünkü ürün/hizmet rekabetin olmadığı ortamda zaten rahat bir şekilde satılmaktadır.

İkinci modelin ilk modelden farkı “doğru ve eksiksiz bilgi sunma” hedefidir. Sunulan bilgilerin hedef kitlede var olan şüpheleri ortadan kaldıracağı düşünülmektedir.

Kamuyu bilgilendirme modelindeki iletişim yönü kaynaktan alıcıyadır ve tek yönlüdür.

İKİ YÖNLÜ ASİMETRİK MODEL

Üçüncü model olan iki yönlü asimetrik modelde temel olarak karşılıklı bir iletişim söz konusudur fakat iletişimin akışı ve yoğunluğu kaynağın yani kuruluşun lehine olacak şekilde dengesizdir.

Edward Bernays iki yönlü asimetrik modelin öne çıkan ismidir.

Geribildirim, araştırma sonuçları, sosyolojik teoriler, kampanyaların ileteceği mesajları daha anlaşılır ve şeffaf hale getirmek için kullanılır.

İki yönlü asimetrik modelin amacı şu cümleyle özetlenebilir:

“Tarafsız tutumları olumluya dönüştürmek, olumsuz tutumları ortadan kaldırmak.”

İki yönlü asimetrik model, feedback kavramını dikkate alan ilk modeldir.

İKİ YÖNLÜ SİMETRİK MODEL

İki yönlü simetrik model, halkla ilişkilerdeki son aşamayı temsil etmektedir. Bu modelin öncü ismi de bir önceki modelde olduğu gibi Edward Bernays’dır.

Bu modeli tanımlayan ana kavram anlayıştır. Hem kurum hem hedef kitlelerin uyumlu olabilmeleri için gerekli yaklaşımı tarif eder.

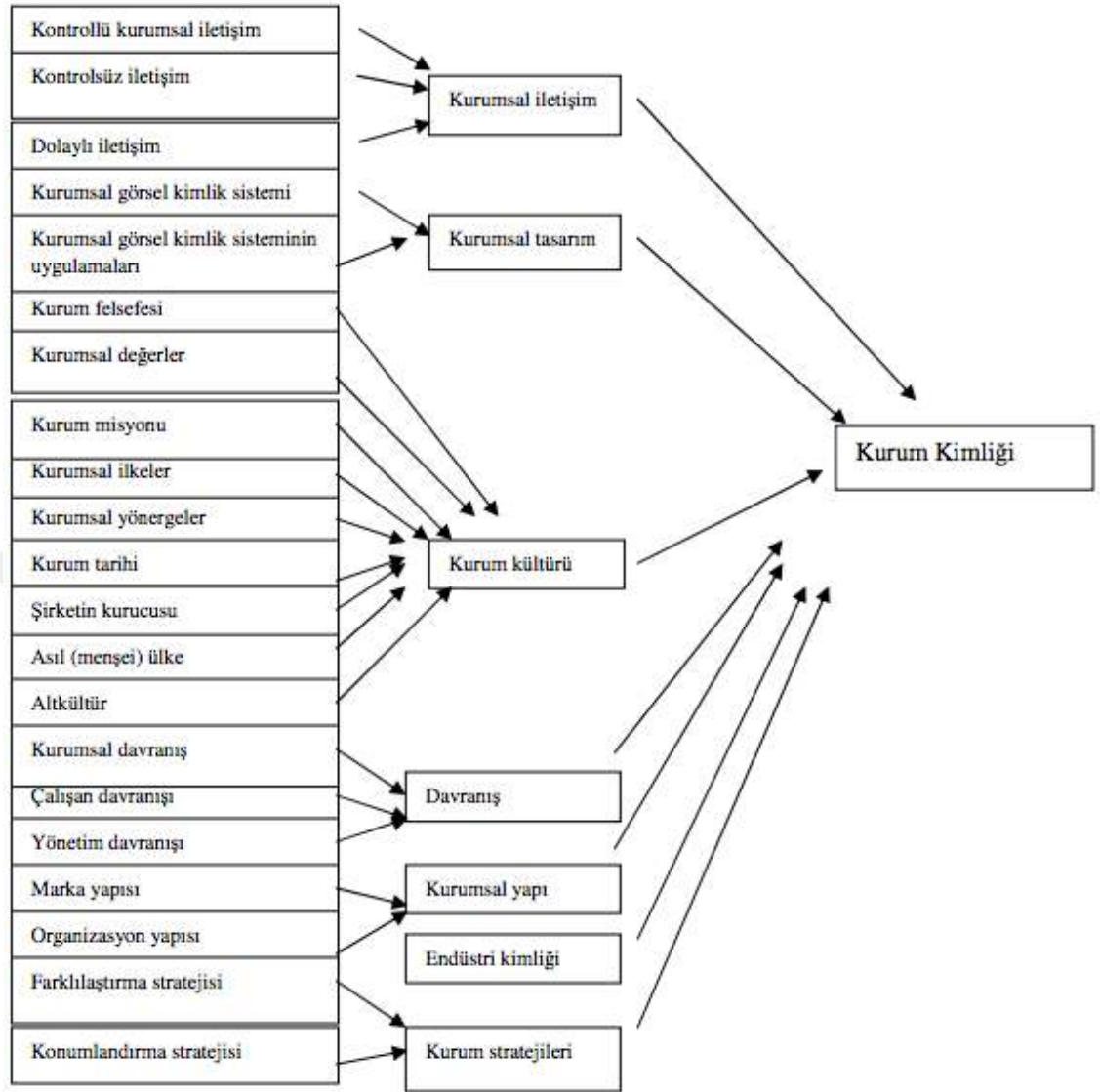
İki yönlü simetrik model kapsamında kurumun hedef kitleyi anlaması için araştırmalar yapılır. İki yönlü asimetrik model ile başlayan bilimsel yaklaşım bu modelle devam etmiştir.

Halkla ilişkiler çalışması olarak etkinlik yapmanın öne çıktığı bu modelde araştırma ve feedback, etkinliklerden daha verimli sonuçlar getirir.

Halkla ilişkiler yönünden sosyal medya entegrasyonu önemli bir role sahip olabilir. Sosyal medya kullanımının sürekli artış göstermesi nedeniyle sosyal medya entegrasyonu gündeme gelmeye başlamıştır. İşletmeler yönüyle etkinliklerin planlamasını yapmak ve daha yaygın hale gelmesini sağlamak bu rollerden bazılarıdır (Akay, 2014: 65). Buradan yola çıkarak sosyal medya entegrasyonunun daha çok etkinlik yönetiminde görülme olasılığının arttığı söylenebilir.

“Yeni iletişim teknolojileri, kuruluşların kamuoyuna ulaşmada kullandıkları en önemli araçlar haline gelmiştir. Bu tür kurumsal iletişim faaliyetleri büyük ölçüde işletmelerde halkla ilişkiler bölümünün sorumluluğundadır” (Binbaşioğlu, Deste ve Ünal, 2015: 88). Burada yer alan ifadelerden yola çıkılarak halkla ilişkilerin kurumun sosyal medya kullanımında başarı sağlayabilmesi için kritik roller üstlendiği yönünde bir değerlendirme yapılması mümkündür.

Halkla ilişkiler ve sosyal medya entegrasyonunun sağlanması konusunda kurumsal kimlik önemli bir belirleyici konumundadır. Kurum kimliğinin boyutları, aşağıdaki şekil üzerinde gösterildiği gibidir.



Şekil 5. Kurum Kimliğinin Boyutları

Kaynak: Koçer, 2017: 758.

Şekil 5'te görüldüğü üzere kurum kimliği; kurumsal iletişim, kurumsal tasarım, kurum kültürü, davranış, kurumsal yapı ve kurum stratejileri boyutlarından meydana gelmektedir. Her bir boyutun kendi içerisinde farklı unsurları içerdiği yukarıdaki şekil aracılığıyla anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler ve sosyal medya entegrasyonu açısından kurum kimliği ve kurum kimliğinin boyutları ele alındığında, işletmelerin hedef kitlesi ile sağlıklı bir etkileşim kurabilmesi adına belirleyici konumda olduğu görülmektedir. Tüketicilerin gözünde iyi bir itibarı olan kurumların bunu iletişim süreçleri ile desteklemesi beklenmektedir. Halkla ilişkiler ve sosyal medya entegrasyonunun

istenilen düzeyde gerçekleşmemesi durumunda kurumun itibarı zarar görmektedir. Bu sebeple yapılması gereken işletmelerin sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanması olarak görülmektedir. İşletmelerin sosyal medya departmanları oluşturmalarını bu yönde atılan bir adım olarak görmek mümkündür.

3.2. Marka Blogları ve Başarılı Bir Marka Blogu İçin Gerekenler

Günümüzde iletişimde marka bloglarının kullanımı hızla artmakta ve şirketler ile müşterileri arasında bireyselleştirilmiş iletişime geçme imkanı sunmaktadır. Bu sebeple de markanın tanıtımında marka blogları iletişim yöntemi olarak daha tercih edilir olmaktadır. Bu stratejiden marka yayılımı amacıyla faydalanma zaman ilerledikçe artış göstereceğe benzemektedir (Özüdoğru, 2014: 47).

Başarılı bir marka blogunun taşınması gereken özellikler aşağıda verilmiştir (Yurttaş, 2011: 112):

- i. Kolay ulaşılabilir olma,
- ii. Ücretsiz erişim sağlama,
- iii. Bilgisayar bilgisi az olan bireyler açısından da kullanışlı bir yapıda olması,
- iv. Kurulumunda özel bir yazılım ihtiyacının olmaması,
- v. İçeriklerin vaktinde güncellenmesi,
- vi. Yorum eklenebilmesi,
- vii. Kolay takip edilebilmesi,
- viii. Yorumlara kolay ulaşılması,
- ix. Yazar ve okuyucular arasında iletişime geçilmesini sağlamasıdır.

Yukarıda belirtilen konularda yeterli seviyeye çıkan bir marka blogunda başarı gösterme kaçınılmazdır. Ancak burada belirtilen özelliklerin birbirinden farklı düzeyde önem taşıdıkları unutulmamalıdır. Zira her müşterinin beklenti ve istekleri birbirinden farklı olabilmektedir. Zamanımızdaki pazarlama anlayışı müşteri düşüncelerini baz almaktadır. Bu nedenle marka blogları marka tanıtımında başarı gösterebilmek için müşterilerin beklentilerini dikkate almak zorundadır.

3.3. Twitter Yolu ile İletişim

Twitter için daha önce verilen bilgilerde de en çok tercih edilen sosyal medya aracı olduğu ve bu nedenle markaların bu araca çok önem verdiği belirtilmişti. Twittera marka tanıtımı ve iletişim yöntemleri yönüyle bakıldığında ise öncelikle birçok markanın tanıtım yaptığı bir sosyal medya platformu olduğu ortaya çıkmaktadır. Birçok marka da Twitterda reklam yayınlayarak kendi markasının satışlarını artırmaya çalışmaktadır (Altındal, 2016: 4). Son yıllarda bu pazarlama tekniği ile sıkça karşılaşmaktadır. Buradan elde edilen verilerde, pazarlama tekniği olarak twitterın kullanılması ile marka için olumlu sonuçlar doğurduğu ispatlanmıştır. Twitterdan faydalanarak müşterilerle marka arasında iletişime girilmesi hem maddi kazancı hem de markanın imajındaki olumlu etkiyi artırmıştır.

Dünyada küresel ölçekte tanınmış önemli markaların bile twitterı kullanarak müşterileriyle iletişim kurmaya çalıştıkları görülmektedir. Buna örnek olarak Algida, Coca Cola vb. markaların twitterda hashtag açıp müşterilerle iletişime geçme ve etkileşimi artırmaya yönelik çalışmalarının varlığı gösterilebilir (Baysal ve Aka, 2013: 89). Bunu kullanan markalar farklı pazarlama tekniklerini hayata geçirirken aynı zamanda marka bağlılığı oluşturacak bir avantaja da kavuşmaktadırlar.

3.4. Wikiler Kullanım Amaçları ve Diğer İletişim Araçları ile Karşılaştırılması

Wikiler, bilgi paylaşılmak için kullanıma açılmış olup, bu kullanımlarda işbirliği ve gönüllü olma esastır. Ayrıca wikilerin yüksek seviyede teknik bilgi gerektirmemesi bir artısıdır. Wikilerin pazarlama tekniği olarak kullanılması daha çok kurumların içinde bulunduğu durum, kurum politikaları ve prosedürleri ile yapılan işbirliklerini açıklamak amacıyla gerçekleşmektedir (İşlek, 2012: 43). Buradan wikilerin iletişim yöntemi olarak kullanılmasının marka tanıtım hedefleri ile ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır.

3.5. Etiketleme Modeli ve Sosyal İşaretleme

Marka tanıtımında iletişim yöntemi olarak yeni bir iletişim teknolojisi olarak karşımıza çıkan bir başka konu da etiketleme modeli ve sosyal işaretlemedir. Bu alanda ulaşılan veriler şu şekilde özetlenebilir: “Bireyler beğendikleri web sitesi ve sayfalarını

başka kişilerle paylaşabilmektedir. Bir siteyi işaretlemek isteyen birey kolaylıkla etiketleme yapabilmekte ya da bu siteye ait anahtar kelimeler girebilmektedir. Bu etiketlemeler ve anahtar kelimelerden yardım alan diğer kullanıcılar da bu sitelere erişim sağlayabilmektedir. Sosyal işaretleme sistemleriyle kullanıcılar etiketleme imkanına kavuşmakta ve o alanla ilgili milyonlarca ilgi alanına giriş yapabilmektedir” (Turgut, 2016: 24). Çok farklı ilgi alanını kapsamaları ve kullanıcılara özel etiketleme olanağı sunması, etiketleme modeli ve sosyal işaretlemenin en temel nitelikleridir.

3.6. İletişim Aracı Olarak Podcasting ve Kullanım Alanları

İletişim aracı olarak podcasting daha önce açıklamaya çalışmıştık. Bu kısımda ise podcasting'in iletişim aracı olarak kullanımı üzerinde durulmaktadır. Podcasting uygulamalarında temel esas ses kayıtları kullanılarak pazarlama yapılması üzerine kurulduğu için diğer sosyal medya araçlarından oldukça farklı özellikler taşımaktadır.

Podcasting, kullanıcılar açısından dinlenebilme özelliği taşıyan şahsa özel ses kayıtları olarak ifade edilebilir (Vural ve Bat, 2010: 33354). Bir pazarlama aracı olması nedeniyle ünlü kişiler tarafından daha çok kullanılması tercih edilebilmektedir. Fakat görselliği bulunmadığı için diğer teknolojik araçlar kadar işlevsel olamamaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi satın alacağı ürünü görmek ve ürüne dair fikir sahibi olmak istemektedir. Bu yönüyle podcasting etkili bir pazarlama aracı olmaktan uzaktır.

3.7. Sosyal Ağ Oluşturmanın Popülerliği ve İletişime Faydaları

Sosyal ağ oluşturmak her geçen gün daha popüler bir hal almaktadır. Şüphesiz internetin yaygınlaşması bu sonucu doğurmuştur. İletişimsel yararı olarak ise kişilerin keyifli vakit geçirmesini sağlaması, kurumsal pazarlamanın gerçekleştirilebildiği bir platform olması, karşılıklı etkileşime izin vermesinden bahsedilebilir (İşlek, 2012: 59).

Barutçu ve Tomaş (2013), sosyal medya araçlarının pazarlama ve marka yönüyle taşıdığı rolleri aşağıdaki tabloda belirtmişlerdir.

Tablo 10. Sosyal Medya Araçlarının Marka ve Pazarlama Süreçlerindeki Yeri

SOSYAL MEDYA PLATFORMU	MARKA BİLİNLİLİĞİ	MARKA BAĞLILIĞI	AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM)
Bloglar	Tekil ziyaret sayısı Tekil dönüş ziyaret sayısı İşaretleme sayısı Arama sıralaması	Üye sayısı Yorum sayısı Yaratılan içerik miktarı Sitede ortalama kalma süresi Oylama, yarışma veya anketlere dönüş sayısı	Beğenme sayısı Diğer medyada gönderen referans sayısı Reblog sayısı
Microblogging Twitter	Marka hakkındaki tweet sayısı Tweetin değeri (-,+) Takipçi sayısı	Takipçi sayısı @yanıt sayısı	Tweet dönüş sayısı
Kendin Yarat Nike ID	Ziyaret sayısı	Yaratma denemesi sayısı	Başka bir medyada görüntülenen referans sayısı
Sosyal İşaretleme	Etiketleme sayısı	Takipçi sayısı	Ek etiketleyici sayısı
Forumlar, Tartışma boardları Google Groups	Görüntülenen sayfa sayısı, Ziyaret sayısı Gönderilen içeriğin değeri (-/+)	İlgili başlık/konu sayısı Bireylerin yanıt sayısı Kaydolma sayısı	Sosyal işaretleme sitesinde etiketlenme Diğer sitelerde alıntı Bağlantılı linkler
Ürün Değerlendirmeleri (Amazon)	Gönderilen değerlendirme sayısı Eleştirilerin değeri (-/+) Eleştirileri diğer kullanıcıların yanıtlama sayısı ve değeri (-/+) İstek listesi sayısı Kullanıcının listesine ürünün eklenme sayısı	Eleştirinin uzunluğu Eleştirinin ilgili olması Diğer kullanıcıların eleştirileri beğenme dereceleri (-/+) İstek listesi sayısı Girilen toplam eleştiren puan sayısı Ortalama eleştirmen puan skorları	Gönderilen eleştiri sayısı Eleştirinin değeri Site sayfasını ziyaret sayısı Diğer kullanıcıların eleştirilere yanıt verme sayısı ve değeri (-/+)
Sosyal ağlar Facebook	Üye, fan sayıları Uygulamanın yerleştirme sayısı Etki sayısı İşaret sayısı Eleştiri/puan sayısı ve değeri (-/+)	Yorum sayıları Aktif kullanıcı sayıları Beğenme sayıları Kullanıcıların yarattığı içerik sayıları Uygulamaları kullanım ölçümleri Faaliyet oranı (üyeler ne sıklıkla sayfalarını güncelliyor)	Arkadaşların zaman tüneline görüntülenme sıklığı Duvara gönderme sayısı Paylaşım ve gönderme sayısı Arkadaş tavsiyesine yanıt sayısı
Video ve Fotoğraf Paylaşım You Tube, Flickr	Video/Fotoğraf görüntüleme sayısı Video/fotoğraf puanlama değeri (-/+)	Yanıt sayıları sayfa görüntüleme sayıları Eleştiri sayıları Üye sayıları	Beğenme sayısı Diğer medyada veya offline olarak görüntülenme sayısı Gelen link sayısı

Kaynak: Barutçu ve Tomaş, 2013: 16-17.

Tablo 10’da görüldüğü üzere her bir araç için farklı içerikten bahsedilmesi mümkündür. Buna göre twitterda takipçi sayısı ön plana çıkarken facebookta ise yorum sayısı önem arz etmekteydir. Mikroblog ve bloglarda üye sayısı önemli iken Youtubeda ise videonun görüntülenme sayısına dikkat etmek gerekmektedir. Yukarıdaki tablodaki verilerden yola çıkılarak, marka yayılımında pazarlama teknikleri şeklinde kullanılan yeni teknoloji araçlarından direkt etkili olacak şekilde marka bağılılığı, marka bilinirliği ve ağızdan ağıza iletişim konularında faydalanıldığı söylenebilir. Burada marka yayılımında yeni iletişim teknolojilerini kullanmanın sürekli yaygınlaştığı sonucuna varılmıştır.



BÖLÜM III

BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ: PİLOT MARKASI

Sosyal medya araçları içerisinde kullanımı giderek artış gösteren instagram, görselliği daha çok ön plana çıkardığı için facebookun tahtını sallamaktadır. Bu sebeple markaların çoğu pazarlama stratejilerinde instagram uygulamasını tercih etmektedir.

Çalışmanın bu kısmı halkla ilişkiler etkinliği olarak marka yayılımında sosyal medyanın kullanımı açısından Pilot markasının Facebook ve Instagram uygulama örneklerini anlatmaktadır. Çalışmanın bu kısmında öncelikle Pilot markası hakkında genel bilgiler verilmektedir. Daha sonra ise bu markanın facebook ve instagramdaki varlığı değerlendirilmiştir. Bu şekilde örnek bir olay gösterilerek halkla ilişkilerde sosyal medyanın rolü açıklanmaya çalışılmıştır.

Pilot markasının sosyal medya platformlarında Facebook ve Instagram özelinde araştırılması çalışmanın amacını oluşturmasına karşın markanın Twitter'daki faaliyetlerinin Facebook ve Instagram ile benzerlikler içerip içermediğini tespit etmek amacıyla Twitter'da pilot markasının varlığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

4.1. Problem

Markalar için sosyal medya etkili bir halkla ilişkiler aracı konumundadır. PİLOT markasının halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı nasıl kullandığı araştırmanın problem durumunu oluşturmaktadır.

4.2. Önem

Sosyal medyanın insan hayatının bir parçası haline gelmesi, markaların sosyal medyada daha etkili şekilde yer almasını beraberinde getirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşma şansına sahip olan markalar, sosyal medyayı

etkili bir halkla ilişkiler aracı konumuna taşımaktadır. Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığını göstermesi bakımından bu araştırma önemlidir.

4.3. Amaç

Çalışmanın temel amacı, halkla ilişkilerde bir kullanım alanı olarak sosyal medyanın incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak facebook, instagram ve twitter kullanımının içerik analizi ile ortaya konması hedeflenmektedir

4.4. Yöntem

Çalışmada yöntem olarak literatür taraması ve betimsel yöntemle örnek olay ve içerik analizi yöntemlerinden faydalanılacaktır. Halkla ilişkiler ve sosyal medya kullanımı konusunda yapılacak olan literatür taraması, Pilot markasının örnek olay ve içerik analizi incelemesi aracılığıyla desteklenecektir. Yapılan araştırmada PİLOT markasının Facebook, Instagram ve Twitter hesaplarında yer alan bilgilerden yararlanılmıştır. Son 1 yılda PİLOT markası tarafından yapılan paylaşımlar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

Halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımının irdelendiği çalışmada, PİLOT markası uygulama örneğinde ;

-genel tanıtım

-daha geniş kitleleri bilgilendirme

-diyalog ve ya duygu yaratmak için iki yönlü iletişimi kullanma değişkenleri aranmıştır.

4.5. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni, halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı olup ; alt evren yazı gereçleri sektörü ve sosyal medya mecralarını kullanan kalem markaları olup; örneklem, Pilot markası olarak belirlenmiştir.

4.5.1. Pilot Markası Hakkında Genel Bilgiler

“İlk PİLOT kalemı 1918'de Japonya'da lanse edildi. O zamanlar ülke batı etkisindeydi ve Avrupa tekniklerini ithal ediyordu. 1938'de şirket PİLOT PEN Co Ltd oldu, sonra 1989'da PİLOT CORPORATION. On yılların yaratıcılığını, yenilikçiliğini ve tasarımını kapsayan modern bir isim. Bu sayede PİLOT, kendini, yazım enstrümanları teknolojilerinde dünya lideri olarak konumlandırdı” (<https://www.pilotkalem.com/tr/pilot-ruhu/tarih-ve-felsefe/yaklasik-100-yillik-bir-tarih.html>).

PİLOT markasının şirket profili ise şu şekilde ifade edilmektedir: “Yaklaşık bir asırdır, Pilot yenilikçi yazma çözümleri olarak anılmaktadır. Müşterilerimizi dinleyerek, araştırmalarımız sayesinde, konfor koşullarında yeni standartlar yarattık. Sıvı mürekkepli Roller uçlu kalemler, jel mürekkep ve en son FriXion, ısıya duyarlı mürekkepli roller uçlu kalem, bütün dünya çapında genç insanlar tarafından takdir edildi. Sizin sayenizde dünyada 2 numara olduk ve bunun için size teşekkür ediyoruz. Bugün, yeni asrın en büyük zorluğuyla buluşmayı taahhüt ediyoruz, doğayı korumak. Ürünlerimizin konforunu ve kalitesini daha da geliştirmek için çalışıyoruz” (<https://www.pilotkalem.com/tr/pilot-ruhu/pilot-hakk/azirket-profil.html>).

Marka ürünlerinde yenilik ve son teknoloji ile yaratıcılığı ön plana çıkarmaktadır. Markanın kendisini anlattığı sayfada bu husus şöyle açıklanmaktadır: “PİLOT, 1918'de kurulduğu günden zamanımıza kadar sürekli yenilenmekte ve yazım enstrümanlarında uyguladığı teknolojiyle sınırları zorlamaktadır. Günümüzde PİLOT, yazım enstrümanlarını geliştirmek için aşılması gereken bütün safhaları gerçekleştirmiş dünyadaki tek üretici firma olmuştur. Bunda da başarılı araştırma ve geliştirme servislerinin önemi büyüktür” (<https://www.pilotkalem.com/tr/pilot-ruhu/teknoloj/en-son-teknoloji.html>).

PİLOT markasının sosyal medyada halkla ilişkiler açısından incelenmesi ile birlikte markanın tüketicilerle doğrudan etkileşimde bulunmak yerine bilgilendirici içeriklere yer vermeyi tercih ettiği görülmektedir. Markanın belirlemiş olduğu strateji gereğince içeriklerde herhangi bir yorumun olmadığı dikkat çeken bir ayrıntı olarak

görülmektedir. Twitter, Facebook ve Instagramda PİLOT markası incelemesinde bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

4.5.2. Sosyal Ağlarda Pilot Markasının İncelenmesi

Markanın son 1 yıldaki Facebook, Instagram ve Twitter paylaşımları; paylaşım sıklığı, etkileşim, metinsel içerik kullanımı ve görsel kullanımı açısından araştırılmaktadır.

Genel anlamda sosyal medyanın tanımı bireylerin internette yapmış olduğu paylaşım ve diyaloglardır (Vural ve Bat, 2010). Sosyal medya beş aşamadan oluşmaktadır (Kuyucu, 2014) :

- Bireylerin sosyalleşebilecekleri bir ortam oluşturma,
- Bireylerin birbirleriyle olan iletişimlerini online araçlar ile basitleştirme.
- Bireylerin farklı çevre ve ortamlarla ilişki kurabilmesini sağlama,
- Ortak işbirliği doğrultusunda ilerleme,
- Etkinin yayılımını sağlayarak bireylerin fırsat ve ayrıcalıktan yararlanmalarını sağlamak.

Sosyal medyadaki bilgilerin anlık paylaşımlara açık olması iletişimin etkilerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Aracıya ihtiyaç olmadan anında, kolay ve hızlı bir şekilde paylaşımlar gerçekleştirilmektedir (Kaynak ve Koç, 2015).

Üretim ve tüketimin birlikte gerçekleştiği alanlarda verilen hizmet ve ürün hakkında düşüncelerin öğrenilmesi açısından sosyal medya büyük öneme sahiptir. Yapılan bir araştırmalarda işletmelerin sosyal medyayı kullanmalarının asıl sebebi müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlamaktır (Baş, Güngör, Özkul ve Tuncel, 2013). Burada asıl dikkat çeken nokta müşteri ilişkilerini geleneksel olarak yürüten işletmelerin dijital ortama doğrudan geçmeleri olmuştur. Ürün ve hizmetleri tanıtmada, müşteri memnuniyetini arttırmak için en iyi yolun sosyal medya olduğu düşünüldüğünde, büyük çaplı şirketlerin sosyal medyayı kullanmaları bir bakıma zorunluluk haline gelmiştir (Kozak ve Çeltek, 2013).

Şekil 1: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri, 2019



Kaynak : <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

Şekil 1’de görüldüğü gibi 82,4 milyon nüfusa sahip ülkemizde;

- Nüfusun %72’si 59.36 milyon İnternet kullanıcısı
- Nüfusun %63’ü 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı
- Nüfusun %53’ü 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı

Şekil 2: Dünya Sosyal Medya İstatistikleri, 2019



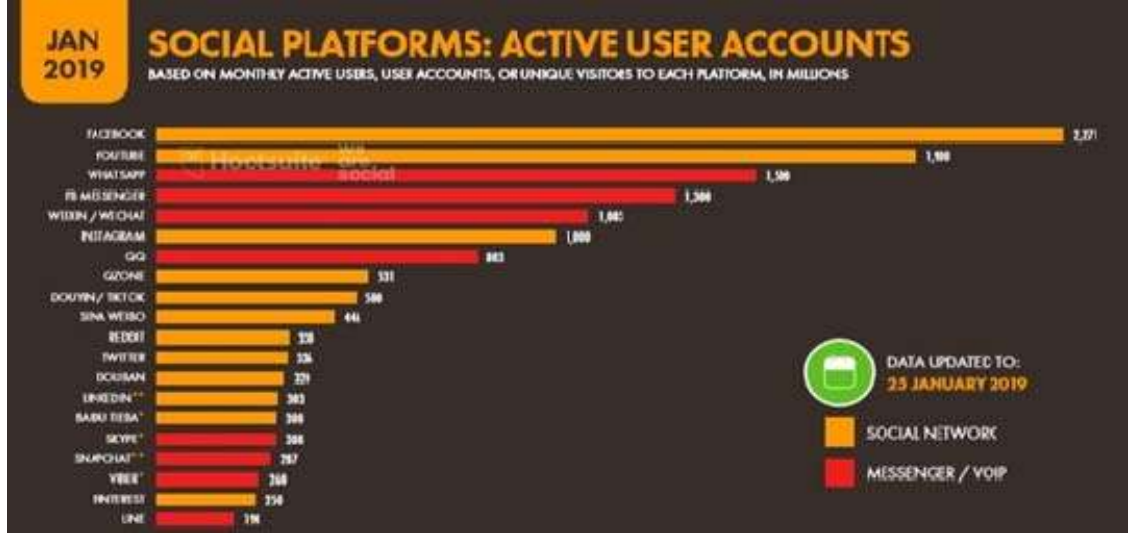
Kaynak : <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

İstatistiksel olarak sosyal ağların kullanım sıklığı incelendiğinde birçok amaç doğrultusunda yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Aslında sosyal medya araçları geleneksel medyanın sunduğu baskılayıcı yapıyı ortadan kaldırarak kullanıcının merkezde olduğu yepyeni bir ortam sağlamıştır. Kullanıcılar kendi tercihleri doğrultusunda zaman ve mekanın sınırlarını belirlemişlerdir. Bu sayede de kullanıcıların birbirleri ile olan iletişimlerinde başkalarının denetimi olmadan rahat ve özgür bir şekilde iletişim kurmaları sağlanmıştır. Böylece bireyler birbirlerinin deneyimlerinden faydalanabildikleri gibi etkileşimleri sayesinde kararlarında da etkili olabilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya araçlarını kullanarak birbirlerinden edindikleri her türlü bilgiyi sosyal hayatlarında da kullanmaktadırlar. Böylelikle günlük yaşantılarında satın almayı düşündükleri ya da planladıkları hizmet ve ürünler hususunda çok kısa sürede ve çok daha az maliyetlerle taleplerini karşılamaktadırlar. Aynı zamanda kullanıcılar üye oldukları sosyal ağlar üzerinde deneyimledikleri her türlü hizmet ve ürünler hakkında paylaşım yaparak işletmeler üzerinde büyük etkilere sebep olmuştur (Yıldız ve Yıldız, 2015).

İşletmecilik kapsamında sosyal medya farklı görüşlerle ele alınmıştır. Sosyal medya sadece pazarlama aracı değil, aynı zamanda halkla ilişkiler açısından da dikkat çekmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Araştırmacılar pazarlama açısından irdelediklerinde ‘tutundurma karması’ açısından yeni bir araç olduğunu ele almaktadırlar. Sosyal medya, akademisyen ve araştırmacılar tarafından pazarlama açısından incelendiğinde geleneksel anlamda birebir iletişimin dijital bir uygulaması olarak değerlendirmişlerdir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Sarıışık ve Özbay, 2012; Özbay ve Sarıışık, 2013).

Araştırmacılara göre halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanan sosyal medyanın çok daha etkin kullanılmasını savunmaktadırlar (İşler, Çiftçi ve Yarangümelioglu, 2013). Çünkü işletmecilik uygulaması halkla ilişkiler olarak değerlendirilmektedir.

Halkla ilişkiler hem pazarlama hem de işletmecilik faaliyetleri içerisinde yer alırken, aynı zamanda pazarlamadan bağımsız olarak da değerlendirilmektedir. İşletmeler sosyal medya sayesinde müşterileriyle doğrudan iletişim kurabildikleri gibi, verdikleri hizmet hakkında da öneri ve şikayetlerini öğrenme imkanına sahiptirler (Hvass ve Munar, 2012: 93).



Şekil 3: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları, 2019

Kaynak : <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>

4.5.2.1. Twitterda Pilot Markası

Mikroblog kategorisinde değerlendirilen ve tüm dünyada öne çıkan sosyal medya araçlarından biri olan Twitter (Nations, 2017; Solmaz ve Görkemli, 2012:14), kullanıcıların en fazla 280 kelime sınırıyla tweet(ler) paylaşmalarına imkân sunan bir platformdur. Twitter, Jack Dorsey ve arkadaşlarının San Francisco'da bir yemek esnasında yaptıkları beyin fırtınasının sonucunda ortaya çıkmış ve 2006 yılında kurulmuştur (Saruhan, 2018:233). Kullanımı kolay olan Twitter'ın, birçok dilde sürümü mevcuttur. Twitter, hesap kilitleme gibi güvenlik özelliklerine sahiptir. Bu şekilde paylaşımların, kullanıcıların takipçileri dışında diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesi sınırlandırılabilir (Hadyanto ve Salamah, 2018:757; Kim vd., 2013:330).

Twitter aracılığıyla kullanıcılar, geniş kitlelere hızlı ve kolay bir biçimde seslerini duyurabilmektedirler (Aytekin vd., 2015:123). Örneğin Twitter sohbetleri, kullanıcıların belirlenen bir konuyu tartışmak ve konuşmak için bir araya geldikleri, tweetlerine konuyla ilgili hashtag ekledikleri canlı bir aktivitedir (Kawasaki ve Fitzpatrick, 2018:119). Paylaşılan içerikler tartışılabilir, yorumlanabilir; üstelik hoşlanılmayan içeriklere müdahale etme olanağı vardır. Twitter, gerek bireysel olarak

gerekse de kurumsal olarak haber ve bilgi alma/verme, iletişim kurma, reklam ve eğlence amacıyla kullanılmaktadır (Güçdemir, 2017:29).

Twitter'ın etkilemediği neredeyse hiçbir kamusal yaşam alanı yoktur ve platformu, bu kadar güçlü bir araç haline getiren bu çok hızlı ve beklenmedik etki artışıdır (Lacey, 2012:71). Twitter, iletişim kampanyalarını geliştirme yeteneği nedeniyle stratejik iletişimcilerden hızla ilgi görmektedir. Gerek ağızdan ağıza pazarlama kampanyalarını arttırmak, gerekse paydaşlarla iletişime geçmek için bir iletişim platformu olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda Twitter, pazarlama ve halkla ilişkiler çabaları için lider bir çevrim içi sosyal medya merkezi olma durumundadır (Waters ve Williams, 2011:353).

2012 yılı Nisan ayında Twitter'a katılan PİLOT markasının takip ettiği hesap sayısı 17, takipçi sayısı ise 2491 olarak belirlenmiştir. Uluslararası ölçekte faaliyet gösteren bir firma olarak bu takipçi sayısı oldukça düşüktür. Markanın Twitter sayfasındaki bazı paylaşımları aşağıda gösterildiği gibidir.



Fotoğraf 1. Twitter'da PİLOT Markası – 1

Kaynak:https://mobile.twitter.com/PilotTurkiye?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor , Erişim Tarihi: 20.02.2019.



PILOT Türkiye @PilotTurkiye · 11 Şub

Çizmek, boyamak, süslemek, işaretlemek, yazmak ve daha birçok şey için en iyi seçenek. Hem de 24 farklı renk seçeneği ile...

#pilot #pilottürkiye #resim #pintor #ev #çizim #boyamak #kalem
#tasarım #hayalgücü



Fotoğraf 2. Twitter'da PİLOT Markası - 2

Kaynak:https://mobile.twitter.com/PilotTurkiye?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor , Erişim Tarihi: 20.02.2019.



PILOT Türkiye @PilotTurkiye · 8 Şub

Etkileyici çizimler, gerçekçi gölgeler...

PILOT CROQUIS, karakalem tutkunuzu uyandıracak...

#PILOT #CROQUIS #kalem #karakalem #çizim #tasarım #yaratıcılık
#pilottürkiye #not #yazmak #yazı



Fotoğraf 3. Twitter'da PİLOT Markası - 3

Kaynak:https://mobile.twitter.com/PilotTurkiye?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor , Erişim Tarihi: 20.02.2019.

Fotoğraflarda paylaşımların tarihlerine bakıldığında Twitter'ın çok etkin bir biçimde kullanılmadığı görülmektedir. 20 Şubat 2019 tarihi itibarıyla markanın Twitter sayfasında bu aya ait yalnızca 6 paylaşım bulunmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerle olan etkileşimlerin yer alması beklenen tweetler ve yanıtlar kısmında herhangi bir etkileşim olmadığı görülmüştür. Markanın Twitter'da etkin bir biçimde yer almamasının yanı sıra müşterilerle etkileşimlerin bulunmaması da halkla ilişkiler etkinliği açısından son derece yetersiz bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Sayfanın takipçi sayısının sınırlı kalması da bunu destekler niteliktedir.

4.5.2.2. Facebookta Pilot Markası

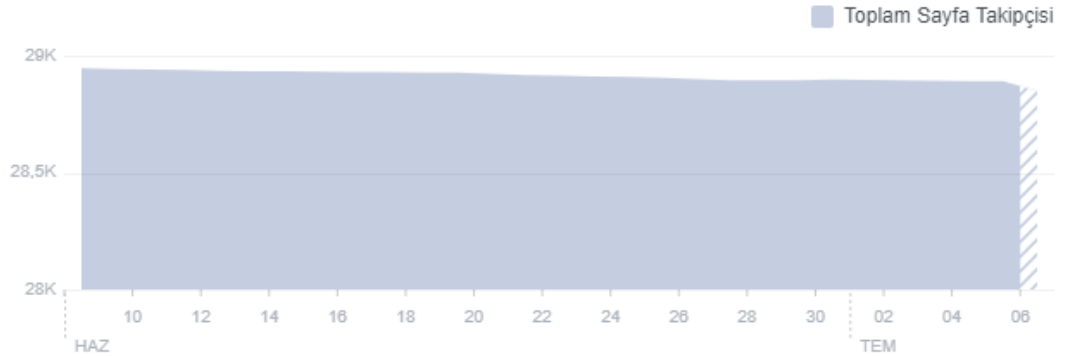
En çok kullanıcıya sahip olan ve ilk çıktığı zamanlarda dahil olmak üzere popülarlığını uzun süre devam ettiren Facebook, Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında, arkadaşların birbirleriyle iletişim kurması amaçlanarak kurulan bir uygulamadır. Zuckerberg ve arkadaşları uygulamayı Harvard Üniversitesinde kurmuştur. Facebook önceleri büyük kitlelere hitap etmemiş sadece akademik toplum tarafından kullanılmıştır. 2006 yılında ise bugün ki özellikleriyle birlikte büyük bir kitle tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Hazar, 2011: 155).

Facebook, en çok kullanıcı sayısına sahip bir sosyal paylaşım sitesidir. Facebook bireylere, kendilerini rahatça ifade etmesine olanak sağlamakta, farklı insanlar tanımayı kolaylaştırmakta ve merak veya ilgi duydukları gruplar ile her türlü bilgi edinmelerini kolaylaştırmaktadır (Olgun, 2014: 17). Facebook, sadece bireylerin arkadaş veya aileleriyle iletişim kurma ortamı değil aynı zamanda markaların önemli bir pazarlama ve reklam ortamı olarak kullanılmaktadır.

PILOT Türkiye markası Facebook'ta @pilotturkiye kullanıcı adıyla yer almaktadır. Twitter'da olduğu gibi bu sosyal ağı olan katılım da 2012 yılında gerçekleşmiştir.



Bugün İtibariyle Toplam Sayfa Takipçisi Sayısı: 28.850



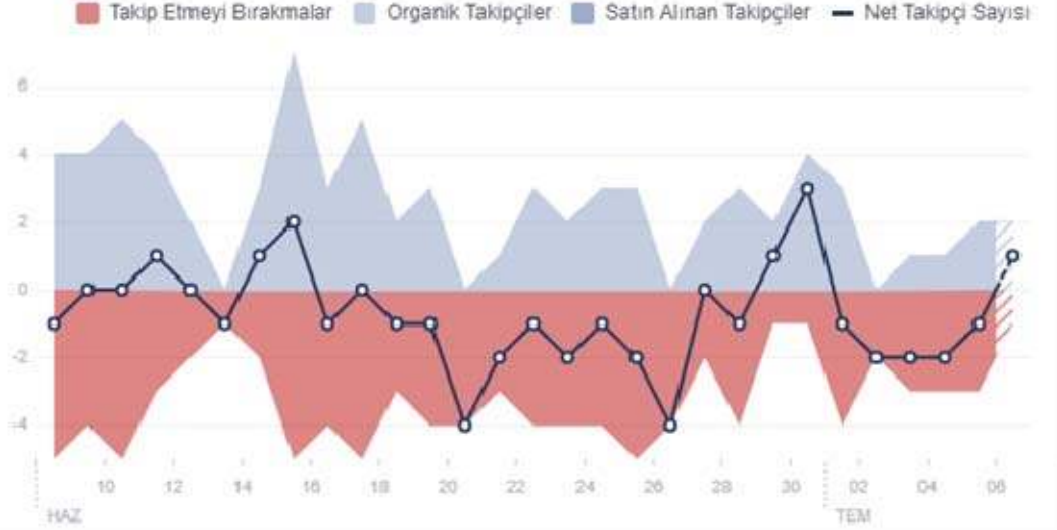
Facebook'ta PİLOT Türkiye sayfasının 28.850 takipçisi bulunmaktadır.

Markanın Facebook sayfasını beğenenlerin sayısı ise 29.136 kişi olarak görünmektedir. PİLOT Türkiye'yi beğenen kullanıcıların hemen hepsinin aynı zamanda sayfayı takip ettiği değerlendirilebilir.



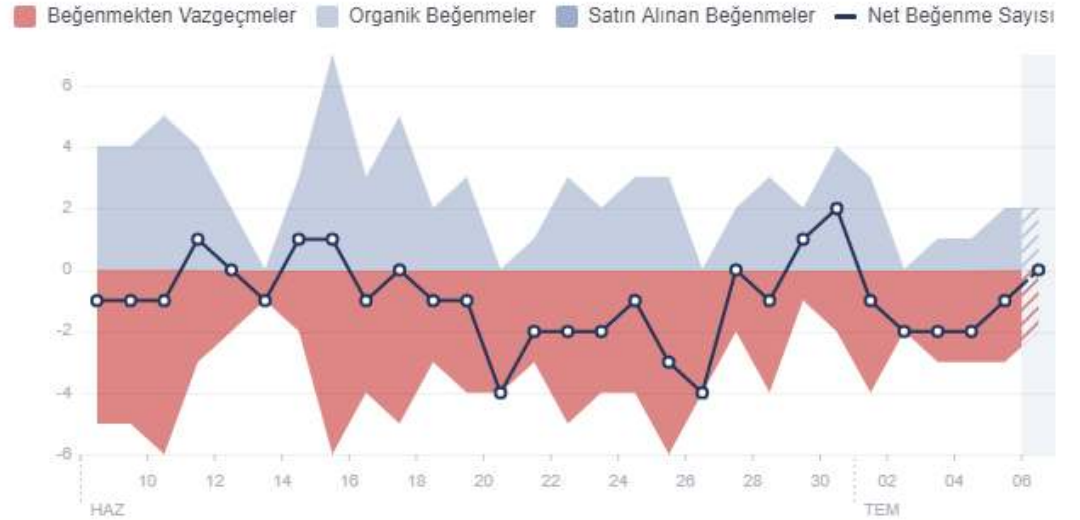
Net Takipçi Sayısı

Net takipçi sayısı, yeni takipçi sayısından takibi bırakanların sayısı çıkarıldığında kalanı gösterir.



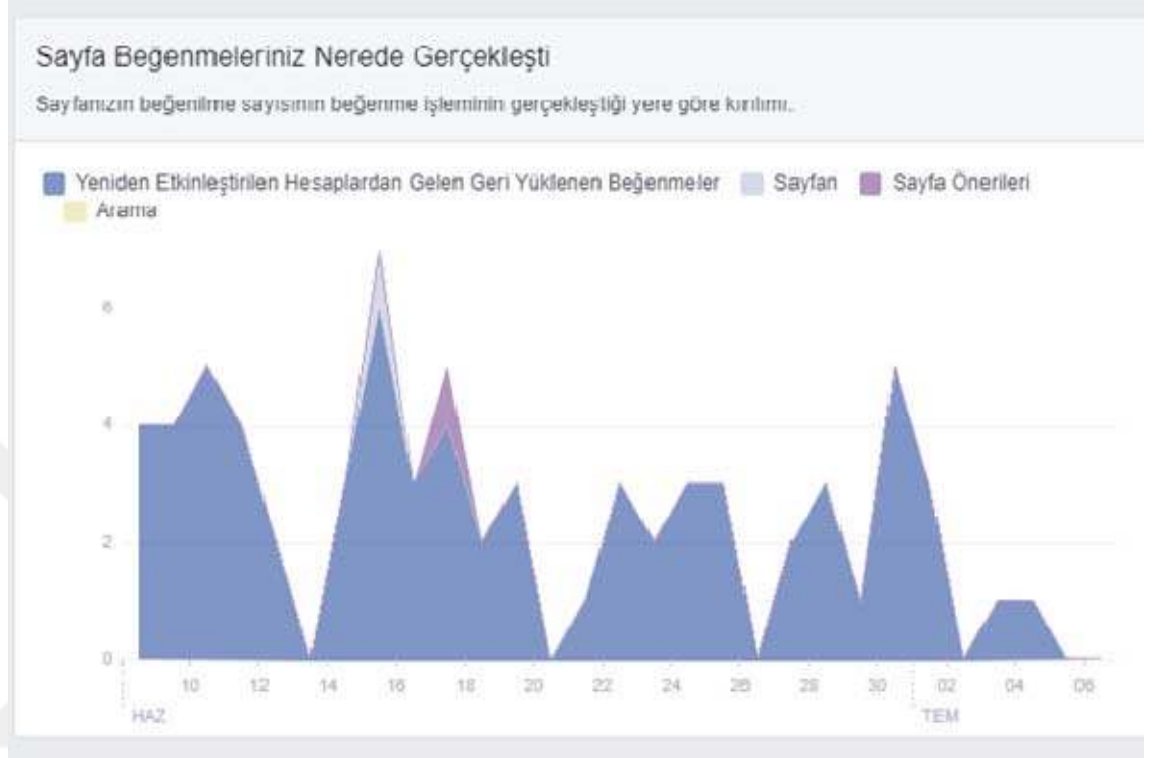
Net Beğenme Sayısı

Net beğenme sayısı, beğenmekten vazgeçme sayısı çıkarıldığında kalan yeni beğenme sayısını gösterir.



PILOT facebook sayfasını takip eden ve beğenenlerin organik takipçi olduğu, beğenmekten vazgeçenlerin de bulunduğu ve beğeni sayısının iniş çıkışlı bir grafik izlediği görülmektedir.

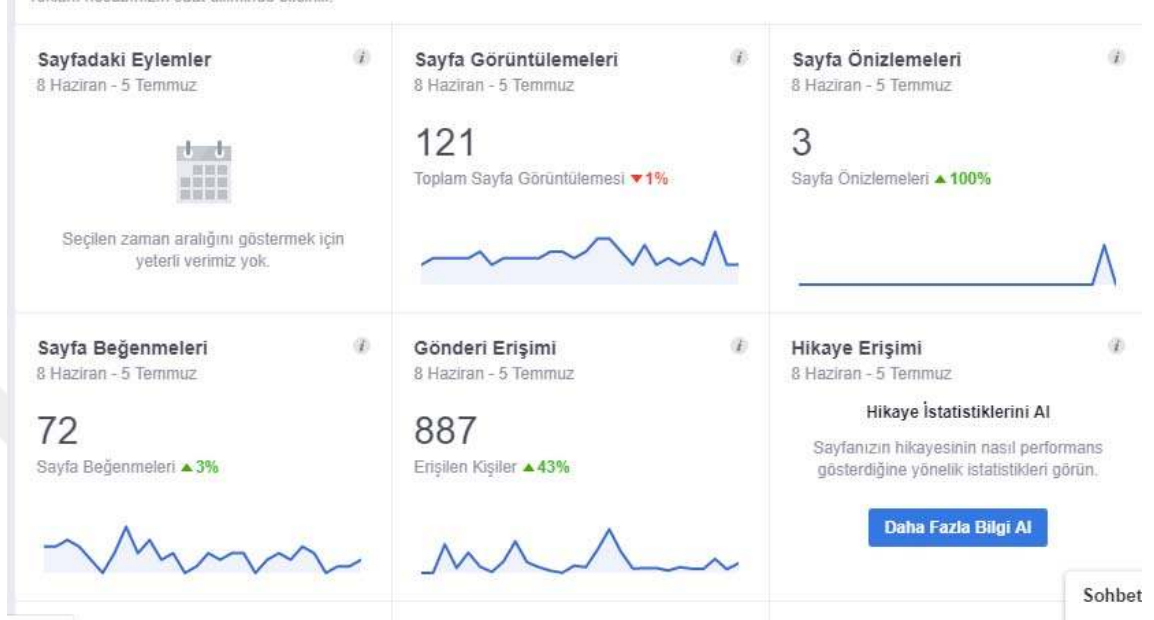
Sayfadaki etkileşime göre beğenmekten vazgeçenler olduğu gibi, yanlışlıkla beğendiğini düşünerek vazgeçenler de bulunmaktadır ki, takipçilerin sayfada kalma isteği sürdürülebilir değildir.



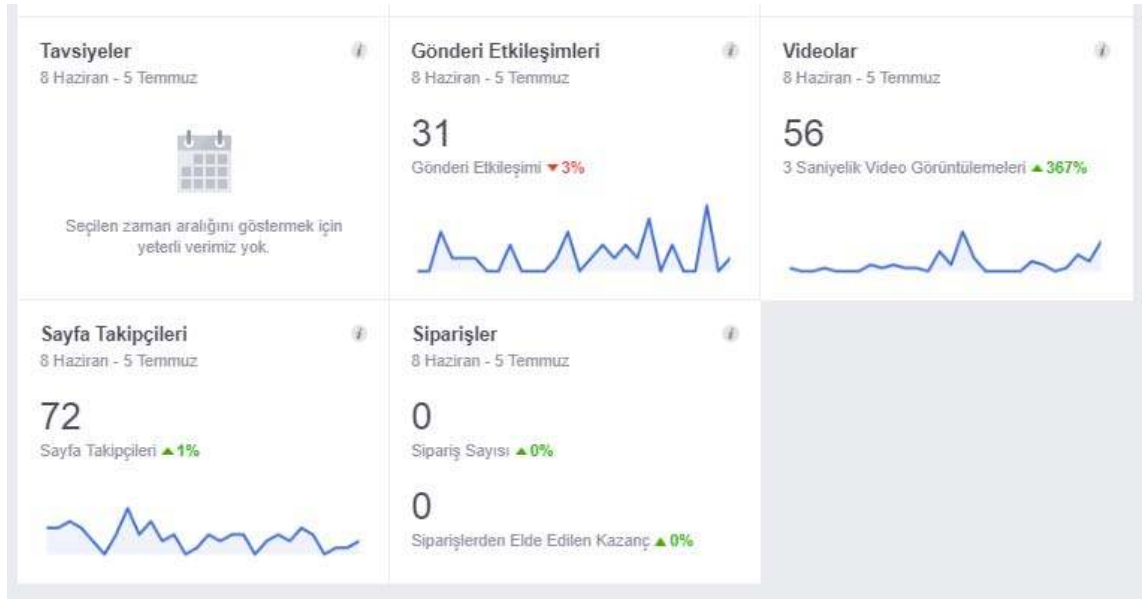
Sayfa beğenilerinin neredeyse tamamı, yeniden etkinleştirilen hesaplara yapılan öneriler aracılığı ile olduğu, PILOT facebook sayfasının sayfa önerisi ile beğeniye yönlendirilen kişi sayısının çok az olduğu görülmektedir.

Sayfanın herhangi bir iletişim ve sosyal reklam çalışması olmadığından öneri sayfasında listelenememektedir.

PİLOT Türkiye Facebook sayfasını yöneten 9 kişi bulunduğu, bunların konumlarının 8'i Türkiye 1'i ise Amerika Birleşik Devletleri olarak açıklanmıştır. Sayfada yer alan açıklamada mesajlara genellikle bir gün içerisinde yanıt verildiği yönünde bilgilendirme yer almaktadır.

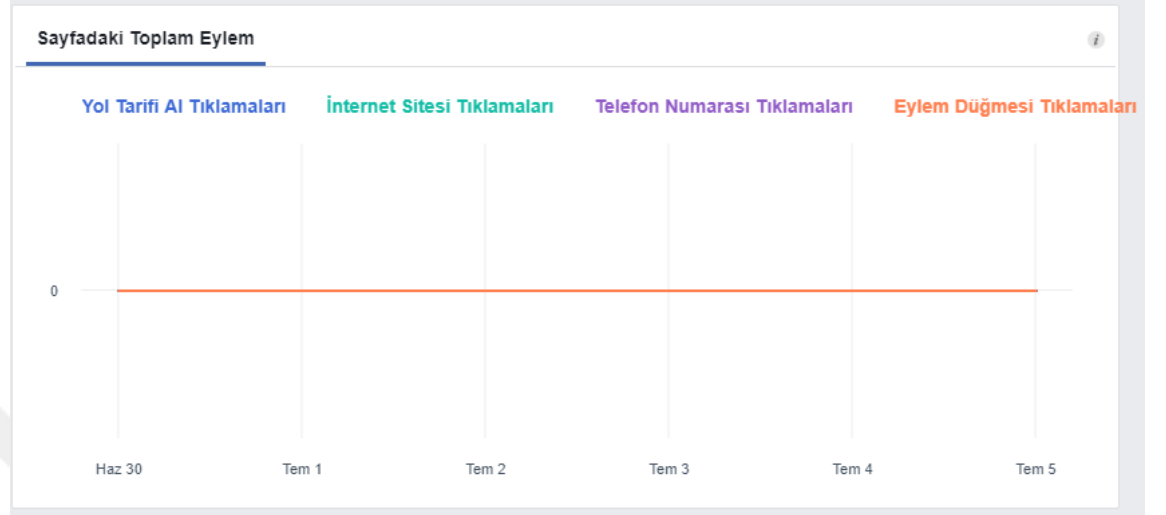


PILOT facebook sayfasının facebook verileri incelenmeye devam edildiğinde, takipçi sayısına göre sadece 121kişiye sayfanın görüntülenmesi verdiği, yapılan erişimlerin ise 887kişiye ulaştığı bilgisi edinilmektedir. Bu bilgiler ışığında, markanın sosyal medya hesabını etkin bir iletişim ile yönetmediği söylenebilir.



Yine aynı şekilde toplam takipçi sayısı içinde 31kişi ile içeriklerle etkileşim yakalanırken, sadece 56kişiye video gösterimi yapılmıştır.

Sayfada toplam eylem ise, sıfırdır. Sayfada bulunan hiçbir link tıklanmamıştır.



Toplam görüntülemelerin 2018 yılına göre artış yaptığı gözlemlense de mevcut takipçi sayısının etkin kullanılmadığı, iletişim yaratılmadığı görülmektedir.



Bu bilgiler eşliğinde sayfanın paylaşımlarına dair örnekler aşağıdaki gibidir.



Fotoğraf 4. Facebook'ta PİLOT Markası -1

Kaynak: <https://www.facebook.com/pilotturkiye/> , Erişim Tarihi: 21.02.2019.



Fotoğraf 5. Facebook'ta PİLOT Markası -2

Kaynak: <https://www.facebook.com/pilotturkiye/> , Erişim Tarihi: 21.02.2019.



Fotoğraf 6. Facebook'ta PİLOT Markası -3

Kaynak: <https://www.facebook.com/pilotturkiye/> , Erişim Tarihi: 21.02.2019.



Gönderilerin erişimi yeterli sayıda olmasa bile, organik olması açısından markanın şeffaf ve güvenilir bir sayfa yönetimi olduğu söylenebilir.





Facebook'ta PİLOT markası hakkında yapılan incelemelerde yalnızca çekiliş videosunun altında yorum olduğu, başka herhangi bir içerikte yorum olmadığı görülmüştür. Markanın tüketicilerle birebir iletişime geçmediğini göstermesi bakımından bu husus dikkate alınmalıdır. Markanın 29 bin takipçisi olmasına rağmen yüklenen bir videonun yalnızca 9 kez görüntülenmiş olması, sorgulanması gereken bir konu olarak görünmektedir. Markanın Facebook'ta halkla ilişkiler performansı açısından yetersiz kaldığı bu bilgiler eşliğinde söylenebilir.



Gönderilerin daha çok öğle saatlerin erişim sağlaması, öğle yemeği saatlerinde sosyal medya kullanan sayfa takipçilerinin öğrenci ya da çalışan hedef kitle olduğunu düşündürmektedir.



Yayınlanan video içerikleri incelendiğinde; gönderinin 29bin takipçide 110kişye ulaştığı ve ortalama etkileşimin yalnızca 2kişi ile olduğu görülmektedir.

Yayınlanan Tüm Gönderiler						
■ Erişim: Organik / Satın Alınan ■ Gönderi Tıklamaları ■ İfadeler, Yorumlar						
Yayınlama	Gönderi	Tür	Hedefleme	Erişim	Etkileşim	
03.07.2019 10:23	 Dün Güney Amerika'da olsaydınız 21. yüzyılın 12.			113 	4 2	
01.07.2019 10:37	 Yaz tatili zamanı. Bu yaz için planların neler? #pilot			88 	0 0	
28.06.2019 09:50	 Bildiğiniz üzere kutup ayıları nesli tükenmekte			90 	4 2	
24.06.2019 11:03	 Çiz, boya, süsle, işaretle. Pilot Pintor ile kağıt, ahşap,			409 	2 3	
21.06.2019 10:00	 "Müzik dünyayı değiştirebilir, çünkü			272 	4 1	
16.06.2019 09:47	 Babalar Günü Kutlu Olsun. #pilot #pilottürkiye			253 	1 1	
15.06.2019 17:47	 "Gülümseme en güçlü silahtır, aşırı kullanmaktan			116 	0 0	
12.06.2019 16:22	 Pilot Super Grip G ile yaz ve gerçekleştir. Superman			174 	1 1	

Günlük veriler Pasifik Saat Diliminde kaydedilir

Video İstatistikleri: 29 Haz 2019 - 5 Tem 2019

 Son 7 gün ▼

 **Performans** > ÖNCEKİ 7 GÜNE KIYASLA 29/6 - 5/7 ARASINDA TÜM VİDEOLARIN İÇİN ÖLÇÜMLER ⓘ

 31 Temmuz'da video görüntüleme ölçümlerinin tanımlarında bazı değişiklikler yaptığımızı duyurduk. Daha fazla bilgi almak için duyurumuzu oku. 

4

Görüntülenen Dakika

▲%0 - önceki 7 güne kıyasla

0

1 Dakikalık Video Görüntülemeleri

—

23

3 Saniyelik Video Görüntülemeleri

▲%27.8 - önceki 7 güne kıyasla

29 Haz 2019 - 5 Tem 2019

4 Görüntülenen Dakika **4 Önceki Dönem**

Yayınlanan Tüm Gönderiler						
■ Erişim: Organik / Satın Alınan ■ Gönderi Tıklamaları ■ İfadeler, Yorumlar						
Yayınlama	Gönderi	Tür	Hedefleme	Erişim	Etkileşim	
03.07.2019 10:23	 Dün Güney Amerika'da olsaydınız 21. yüzyılın 12.			113 	4 2	
01.07.2019 10:37	 Yaz tatili zamanı. Bu yaz için planların neler? #pilot			88 	0 0	
28.06.2019 09:50	 Bildiğiniz üzere kutup ayıları nesli tükenmekte			90 	4 2	
24.06.2019 11:03	 Çiz, boya, süsle, işaretle. Pilot Pintor ile kağıt, ahşap,			409 	2 3	
21.06.2019 10:00	 "Müzik dünyayı değiştirebilir, çünkü			272 	4 1	
16.06.2019 09:47	 Babalar Günü Kutlu Olsun. #pilot #pilottürkiye			253 	1 1	
15.06.2019 17:47	 "Gülümseme en güçlü silahtır, aşırı kullanmaktan			116 	0 0	
12.06.2019 16:22	 Pilot Super Grip G ile yaz ve gerçekleştir. Superman			174 	1 1	

Günlük veriler Pasifik Saat Diliminde kaydedilir

Video İstatistikleri: 29 Haz 2019 - 5 Tem 2019

Son 7 gün

Performans > ÖNCEKİ 7 GÜNE KIYASLA 29/6 - 5/7 ARASINDA TÜM VİDEOLARIN İÇİN ÖLÇÜMLER

31 Temmuz'da video görüntüleme ölçümlerinin tanımlarında bazı değişiklikler yaptığımızı duyurduk. Daha fazla bilgi almak için duyurumuzu oku.

4

Görüntülenen Dakika

▲%0 - önceki 7 güne kıyasla

0

1 Dakikalık Video Görüntülemeleri

—

23

3 Saniyelik Video Görüntülemeleri

▲%27.8 - önceki 7 güne kıyasla

29 Haz 2019 - 5 Tem 2019

4 Görüntülenen Dakika 4 Önceki Dönem



Video İstatistikleri: 8 Haz 2019 - 5 Tem 2019

Günlük veriler Pasifik Saat Diliminde kaydedilir

Son 28 gün ▼



Performans ▶ ÖNCEKİ 28 GÜNE KIYASLA 8/6 - 5/7 ARASINDA TÜM VİDEOLARIN İÇİN ÖLÇÜMLER ⓘ



31 Temmuz'da video görüntüleme ölçümlerinin tanımlarında bazı değişiklikler yaptığımızı duyurduk. Daha fazla bilgi almak için duyurumuzu oku. ✕

9

Görüntülenen Dakika
▲%350 - önceki 28 güne kıyasla

0

1 Dakikalık Video Görüntülemeleri
—



56

3 Saniyelik Video Görüntülemeleri
▲%367 - önceki 28 güne kıyasla

Messenger İstatistikleri: 8 Haz 2019 - 5 Tem 2019

Son 28 gün ▼

47

Mesajlaşma Bağlantıları
4 Temmuz 2019 itibarıyla ⓘ

0%

Engelleme Oranı
7 Haziran - 4 Temmuz ⓘ

Yeni Mesajlaşma Bağlantıları ⓘ

7 Haziran - 4 Temmuz

1

Yeni Mesajlaşma Bağlantıları ▲0%



Yeni Engellenen Bağlantılar ⓘ

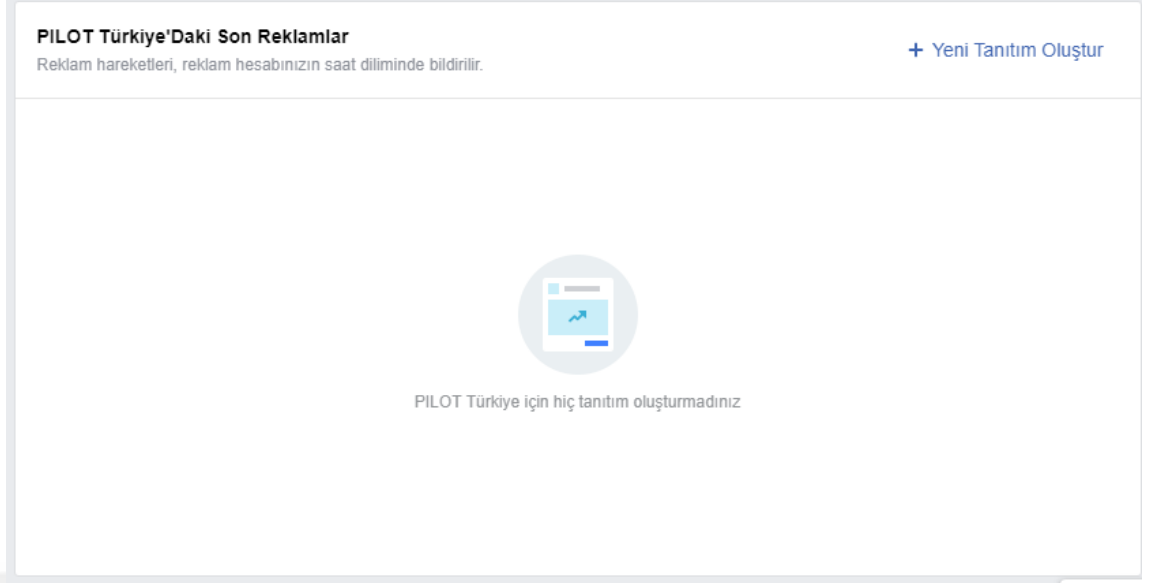
7 Haziran - 4 Temmuz



Seçilen zaman aralığını göstermek için yeterli verimiz yok.



Seçilen zaman aralığını göstermek için yeterli verimiz yok.



Markanın facebook sayfası üzerinden herhangi bir reklam kampanyası yürütmediği görülmektedir.

4.5.2.3. İstagramda Pilot Markası

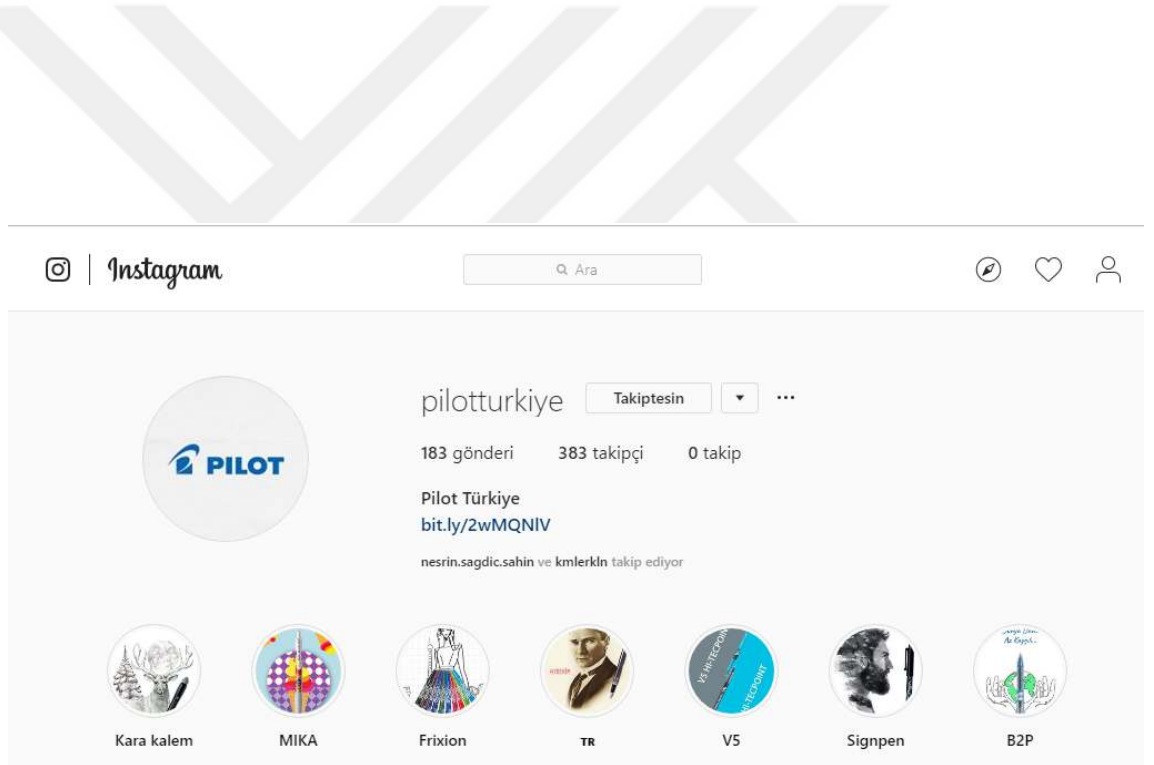
İletişim teknolojilerin gelişmesiyle beraber sosyal ağlarda da birçok yenilik olmaya başlamıştır. Özellikle yeni teknolojiyi yakından takip eden sosyal medya uygulamalarında bu gelişim en belirgin şekildedir. Bu yenilikler bazen uygulama içindeki güncellemelerle olurken bazen de yeni bir mecranın oluşturulmasıyla karşımıza çıkmaktadır. Bu yeniliğe örnek olarak instagram gösterilebilir (Üksel, 2015: 49).

Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından oluşturulan Burbn isimli uygulama Ekim 2010' da yeni ismiyle instagram oldu. Fotoğraf paylaşım ağı olarak tanımlanan Instagram, sosyal ağlara farklı bir tarz getirdi. (Kara, 2013:63).

Fotoğraf paylaşım ağları içerisinde birçok farklı uygulama olmasına rağmen en çok tercih edileni instagram'dır. Sosyal ağların hepsinde olduğu gibi instagramda da kullanıcıların uyması gereken bazı kurallar vardır. Yasalara uygun olmayan içeriklerin paylaşılması engellenmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda sosyal medya

kullanıcılarının içerik paylaşımlarının %43'ünü fotoğrafların oluşturduğu bilgisine ulaşılmıştır (Sanlav, 2014:111). 1

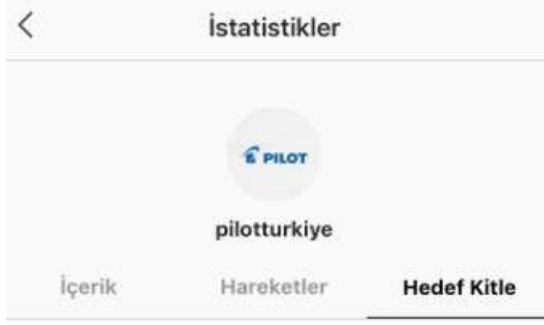
Diğer sosyal ağlara göre PİLOT markasının instagram sayfası oldukça geri planda kalmıştır. Buna göre markanın instagram sayfasında yalnızca 345 takipçi bulunmaktadır. 142 gönderinin yer aldığı instagramda markanın Facebook ve Twitter ile aynı paylaşımlara yer verdiği görülmektedir. Son yıllarda instagram oldukça hızlı bir şekilde gelişme kaydeden sosyal ağlardan birisi belki de birincisidir. Facebook ve twitterdan daha fazla etkileşim almaya başlayan ağda pazarlama başta olmak üzere markaların varlığının gözlenme yoğunluğu da artmaktadır. Buna karşın PİLOT markasının bu süreçte geride kaldığı görülmektedir.



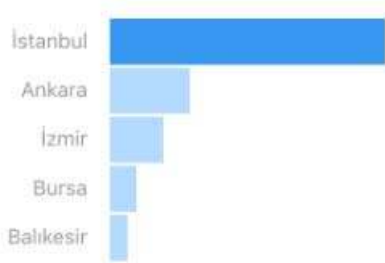


33kişinin profili ziyaret ettiği Pilot instagram sayfasında, 383takipçiden 258ine ulaşılmıştır.

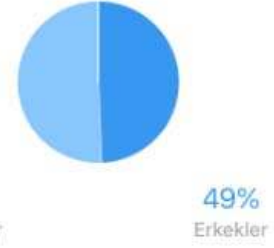
Ençok sayfa ziyareti Pazartesi,Çarşamba ve Cuma günleri alınmıştır.



Başlıca Konumlar



Cinsiyet



Syfayı takip edenlerin çoğunluğunun konumu İstanbul olarak belirlenmişken, yine sayfa takipçilerinin %51i 13-24 ve 45-65yaş aralığındaki kadınlardan; %49u ise 25-45yaş aralığındaki erkeklerden oluşmaktadır.

Ocak-Mayıs 2019 süresince takipçi sayısı organik olarak 332'den 385'e yükseldiği; bu süreçte erişim sayısı organik olarak 5.500'den fazla olduğu; yine bu süreçte herhangi bir reklam kampanyası yapılmadığı gözlemlenmiştir.

Aşağıda markanın instagramda yer alan paylaşımlarından bazıları gösterilmiştir.



Fotoğraf 7. İnstagramda PİLOT Markası -1

Kaynak: <https://www.instagram.com/pilotturkiye/> , Erişim Tarihi: 23.02.2019.



Fotoğraf 8. İnstagramda PİLOT Markası -2

Kaynak: <https://www.instagram.com/pilotturkiye/> , Erişim Tarihi: 23.02.2019.



Fotoğraf 9. İnstagramda PİLOT Markası -3

Kaynak: <https://www.instagram.com/pilotturkiye/> , Erişim Tarihi: 23.02.2019.

Markanın instagramdaki gönderilerine herhangi bir yorum gelmemiştir. Paylaşımlarda çizimler ve yaratıcılık odaklı bir şekilde ilerleme kaydedilmesine karşın yeterince ilginin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Takipçi sayısının son derece az olması sebebiyle bu durum olağan görünmektedir. Markanın instagramda halkla ilişkiler iletişimi bakımından son derece yetersiz bir durumda olduğu yönünde değerlendirme yapılması yanlış olmayacaktır.

Genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda PİLOT markası, sosyal ağları halkla ilişkiler açısından yeterli etkinlikte kullanamamaktadır. Markanın belirlemiş olduğu stratejilerin bir ürünü olduğu tahmin edilen paylaşımlara karşı etkileşimsizlik, tüketicilerin markayla sosyal ağlarda doğrudan iletişime geçmesini güçleştiren bir etken niteliği taşımaktadır.

PİLOT markasının Twitter, Facebook ve İnstagram sayfalarının incelenmesi ile birlikte herhangi bir yorum olmadığı ve marka ile tüketici arasında bir etkileşim olmadığı görölmektedir. Burada akıllara markanın şikayet alıp almadığı, tüketicilerin bunu ilgili sayfalara yazıp yazmadığı gelmektedir. Biręok tüketici, bir ürün ya da hizmetle ilgili sorun yaşadığında bunu yaparak kendisine muhatap bulmaktadır. Bu nedenle markanın sosyal ağ hesaplarında herhangi bir yorum olmaması olağan karşılanmamaktadır. Benzer şekilde müşterilerin istek ve taleplerini de bu ağlarda belirtmesi beklendiği için böyle bir çıkarım yapılmaktadır. Değinilen hususların bir araya gelmesi PİLOT markasının marka yayılımında sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanamadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

4.6. Genel Bir Değerlendirme

Yapılan araştırma neticesinde PİLOT markasının sosyal medyayı yeterince etkili bir biçimde kullanamadığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Twitter, Facebook ve İnstagram gibi sosyal ağlarda PİLOT markası yeterli takipçiye sahip değildir. Bu da markanın hedef kitlesinin yeterince geniş olmadığını göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla fazla sayıda tüketiciye ulaşma bakımından bu durum markanın yetersiz kaldığını göstermektedir.

Paylaşımlar açısından PİLOT markasının değerlendirilmesi ile birlikte markanın tüm sosyal ağlarda aynı paylaşımları yaptığını görölmektedir. Bu durum takipçi sayısı, kullanıcıların daha fazla yöneldiği sosyal ağlar gibi hususların marka tarafından dikkate alınmadığını, sosyal medya kullanımının standart bir süreç etrafında geliştiğini göstermektedir. Oysa günümüz koşullarında yapılması gereken aktif ve dinamik bir biçimde sosyal medyayı kullanarak tüketicilerle daha yakın iletişim kurmaktır.

PİLOT markasının Facebook, Twitter ve Instagram sayfaları açısından yapılan araştırmada markanın en etkili olarak kullandığı sosyal ağın facebook olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Facebook'ta daha fazla takipçisi olan markanın hedef kitlesinin geniş olmasına paralel olarak bu ağı daha etkili şekilde kullanarak etkili olmaya çalıştığı değerlendirilebilir. Markanın Facebook'ta yaklaşık 30 bin takipçisinin bulunması, diğer ağlara göre öne çıkan nokta olarak görünmektedir.

Twitter ve Instagram sayfalarında PİLOT markası, oldukça pasif kalmış durumdadır. Twitterda 2491, Instagramda ise yalnızca 345 takipçinin olması markanın bu ağlarda yetersiz kaldığını göstermektedir. Oysa Instagram son yıllarda halkla ilişkiler ve pazarlama açısından son derece hızlı bir gelişim kaydeden bir sosyal ağ konumundadır. Ancak PİLOT markası, bu eğilime uyum sağlayamamış görünmektedir.

Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı açısından örnek olay olarak incelenen Pilot markasının Grunuig ve Hunt'ın iletişimde dört modeline göre :

Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli				
PILOT MARKASI	Tanıtım	Bilgilendirme	İki yönlü iletişim	
			Asimetrik	Simetrik
facebook				✓
Instagram				✓
Twitter				✓

Pilot markasının mevcut sosyal medya hesaplarının hedef kitlesiyle aktif bir iletişim sağlamıyor olsa da çift yönlü, dengeli bir iletişim sağladığını söyleyebiliriz. Karşılıklı anlayışın amaç edinildiği simetrik iletişimin, hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi ve markanın sosyal sorumluluğunu uygulaması açısından çağdaş halkla ilişkiler anlayışı olduğu ortaya koymaktadır.

İki yönlü simetrik iletişim her iki taraf açısından da (Pilot markası sosyal medya hesapları ve bu hesapların takipçileri) dengeli bir iletişimin sürdürüldüğü iletişim modelidir.



SONUÇ

Gelişen teknoloji ile birlikte insanlar birbiri ile daha kolay iletişim kurmaya başlamıştır. İnternetin ortaya çıkması ile sosyal medya ağları çıkmaya başlamıştır. İnsanlar bu sosyal medya ağlarına üye olarak eski arkadaşlarını bularak, yeni arkadaşlar edinerek birbiri ile iletişim içinde olmaktadır. İnsanlar sosyal medya ağları üzerinden dünyada ve ülkesinde olan olayları takip etmekte, etkinlikler düzenlemekte ve istedikleri insanlarla sohbet edebilmektedir

Sosyal medya ile birlikte artık her firma ve markalar sosyal medyada faaliyet göstermeye başlamıştır. Çünkü artık büyük küçük herkes sosyal medyayı bir şekilde kullanmaya başlamıştır ve hedef kitle artık sosyal medyada var olmaktadır. Firmalar ve markalar tüketicilerine sosyal medya üzerinden bildiriler, haberler, duyurular yaptıkları gibi onlarla iletişim içinde olabilmekte, istek ve şikayetlerini öğrenebilmekte ve onlara anında cevap verebilmektedir. Ayrıca kurumlar sosyal medyayı pazarlama amaçlıda kullanmaktadır, sosyal medyada tüketicilere yönelik özel kampanyalar yapmaktadırlar.

Sosyal medya halkla ilişkiler alanında da sıklıkla kullanılmaktadır. Çünkü artık her sektör gibi halkla ilişkiler, pazarlama, reklam gibi alanlarda sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları ve reklam ajansları yaptıkları çalışmalarda, çalıştıkları kurumlar ve markalarla sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

Sosyal medya ağları içinde günümüzde en çok Facebook, Twitter, Instagram kullanılmaktadır ve bu sosyal ağları Youtube ve LinkedIn takip etmektedir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağların kullanılma nedenleri ise, bu sosyal ağların dünyada ve ülkemizde daha popüler olması, Facebook, Twitter gibi mecralarda hem insanların düşüncelerini yayınlayabilmesi, fotoğraf ve video yayınlayabilmeleri, oyun oynayabilmeleri ve arkadaşlarının neler yaptıklarını görebilmeleri, onlarla mesajlaşabilmeleri açısından daha çok tercih edilmektedir. Instagram ise daha çok fotoğraf yayınlanan bir sosyal ağıdır, bu nedenle görsel olması açısından insanlar

tarafından tercih edilmektedir. Kurumlar da yaptıkları çalışmalar ile ilgili bu mecralardan tüketicilerin düşünceleri ile ilgili anında geri dönüş alabildikleri için kullanılmaktadır ve tercih edilmektedir.

Halkla ilişkiler bağlamında kurumlar ve işletmeler artık makro ortamlarında yaşanan ekonomik, ekolojik, sosyokültürel, politik, demografik ve teknolojik değişimlerin beraberinde getirdiği rekabet artışı, paydaş baskısı, çevresel koşulların değişimi, sosyal anlamda cevap verebilir olma, onay alma ve sürdürülebilirlik gibi birçok yeni gereksinimi göz ardı edememektedir. Bu ortamda kurumların ve işletmelerin, kendini ilgilendiren konular ve kurumların bu konular hakkında attığı adımları ve bu adımların sonuçlarını araştıran, sorgulayan, çevresiyle paylaşan, tepki gösteren, değişmesi yönünde baskı kuran ve kurumun işleyiş süreçlerinin, toplumsal yönelimli olmasını bekleyen paydaşlarıyla sürekli ve sorunsuz ilişkiler yürütmesi, bir zorunluluk halini almaktadır. Bu gereklilik hem paydaşlarla olan ilişkileri düzenleyen halkla ilişkiler birimlerini ve uygulayıcılarını önemli bir konuma taşımakta hem de halkla ilişkiler faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında kullanılan iletişim araçlarını farklılaştırmaktadır. Nitekim bu farklılaşmayı makro ortamdaki çevresel faktörlerden etkilenen aynı zamanda onların değişimini tetikleyen teknolojik gelişmelerde kritik hale getirmektedir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları içerisine zamanla internet ve internet teknolojilerinin geliştirdiği bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi teknolojik araçlar, arama motorları, e-posta, potcast, RSS(Really Simple Syndication) bağlantıları gibi elektronik araçlar ve web siteleri, blog, microblog, wiki, forum, çevrimiçi topluluklar, sanal dünyalar, sosyal ağlar gibi sosyal medya ortam ve araçları eklemlenmiştir. Sosyal medyanın ilgi çekmesinde büyük bir öneme sahip olandünyada ve Türkiye’de oldukça yaygın kullanılan sosyal ağlar, işleyiş süreçlerinde bir baskı unsuru haline gelen paydaşların bilgi arayışlarına, bu bilgiler ışığında ürettikleri mesajları aktarmalarına, konular hakkında üretilen bu içerikleri sorgulayıp anında etkileşim kurmalarına, diyalog kurup uzlaşıya varmalarına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla kurumların paydaşlarını tanımak, istek ve şikâyetlerini öğrenmek bu doğrultuda halkla ilişkiler planlarını oluşturmak, sonuçlarını aktarmak ve anında geribildirim almak adına bu mecralarda var olmaları gerekmektedir. Bu gereklilik doğrultusunda araştırma çerçevesinde; halkla ilişkiler disiplinin Türkiye’deki ilk

örneklerini sergileyen kamu kurumlarının sosyal medya ağlarını halkla ilişkiler uygulamaları açısından ne yönde kullandığına yanıt aranmıştır.

Halkla İlişkiler etkinliği olarak marka yayılımında sosyal medya kullanımının incelendiği bu çalışmada Pilot markasının Facebook ve Instagram kullanımı örneği içerik analizi ile incelenmiş, halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımının sürekli artış gösterdiği ortaya çıkmıştır. Burada bu sonucu doğuran belli başlı etmenler açıklanmaya çalışılmıştır.

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya konusu irdelenmiş ve enformasyon toplumuna geçişle beraber yeni iletişim teknolojilerini kullanımın da arttığı sonucuna varılmıştır. İnsan yaşamında internet kullanımının artmasıyla doğru orantılı olarak sosyal medya kullanımında da artış yaşanmıştır. Sosyal medya mecralarından twitter, blog, sosyal işaretleme, mikroblog, podcasting, wikiler, sanal ağlar, medya paylaşım ağları ve online sosyal ağlar incelenmiş, bunlar içerisinde twitterın en etkili sosyal medya aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinden halkla ilişkilerin nasıl etkilendiği araştırılırken iletişimin sanal ortama taşınmasının bu konuda doğrudan belirleyici özellikte olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya mecralarının halkla ilişkilerde kullanımında en fazla twitter ve blogların öne çıktığı saptanmıştır.

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte giderek daha fazla kullanılan sosyal ağların, pazarlamacılar açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu çalışmada elde edilen sonuçlardan bir tanesidir. Kurumsal işletmelerin sosyal ağlarda hesaplar açarak pazarlama faaliyetlerine yönelmesi söz konusudur ve yakın gelecekte bu eğilimin artması beklenmektedir.

İnsanların sosyal ağlarda daha çok zaman geçirmeleri, bu alanda yeni fırsatların ortaya çıkmasını beraberinde getirmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlar, sosyal ağlardan yapılan alışverişlerin güvenlik sorununu çözmesi durumunda çok daha yaygın hale geleceği beklentisini ortaya koymuştur.

Sosyal medyada halkla ilişkilerin kullanımı için Pilot markası örneği ele alınmıştır. Pilot markasının facebook ve instagram sayfaları incelenerek

değerlendirmelerde bulunulmuştur. Markanın marka yayılımı açısından sosyal medya kullanımının genel manada yetersiz bulunduğu çalışmada elde edilen sonuçlardan bir tanesidir. Sosyal medya ağları bakımından sıralama yapılacak olduğunda ise ilk olarak Facebook, ardından Twitter, son olarak da Instagram gelmektedir.

Pilot markasının Facebook, Twitter ve instagram hesapları ele alınarak hangisini daha etkili kullandığı araştırılmış ve facebookun öne çıktığı saptanmıştır. Markanın Instagram ve twitter kullanımında ise yetersiz kaldığı görülmüştür. Ayrıca pilot markasının sosyal medyayı kullanırken öncelikle ürünlerinin tanıtılması amacını taşıdığı sonucuna varılmıştır. Sosyal medya kullanımının işletmeler için büyük bir potansiyele sahip olduğu düşünüldüğünde PİLOT markasının bu potansiyeli yeterince etkili bir biçimde kullanamadığı yönünde sonuçlar elde edilmiştir.

KAYNAKÇA

- AKAY, R.A., (2014) Etkinlik yönetimi uygulamalarında yaratıcı rekabet ve sosyal medyanın entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, **4** (4), ss.55-70.
- AKTAN, C. C., VURAL, İ. Y. (2016) “Bilgi toplumu, yeni temel teknolojiler ve yeni ekonomi”, **Yeni Türkiye Dergisi**, C.1, S.88, ss.1-39.
- AKTAŞ, H., (2010) İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, **6** (3), ss.147-166.
- ALPASLAN, S. VE ÖZEN KUTANIŞ, R., (2007) Sanayi ve bilgi toplum yönetim metaforlarının karşılaştırılması. *Akademik İncelemeler Dergisi*, **2** (2), ss.49-71.
- ALTINBAŞAK, İ. VE KARACA, E.S., (2009) İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlemesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, **9** (2), ss.463-487.
- ALTINDAL, M. Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/61.pdf> , Erişim Tarihi: 02.12.2016.
- ARIK, E., (2013) Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: twitter gazetecilik örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), ss.273-287.
- ARKLAN, Ü., KARTAL N. Z. (2018) “Y kuşağının içerik tüketicisi olarak youtube kullanımı”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, C.6, S.2, ss.929-965.
- AYDIN, A.F., (2015) Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (9), ss.1-15.
- AYTAŞ, M. (2016) “Ağ toplumu ve dijital medyada ontoloji, zaman/mekan kavramlarını yeniden okumak”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, S.37, ss.399-409.
- BALAY, R., (2004) Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, **37** (2), ss.61-82.
- BARUTÇU, S. VE TOMAŞ, M., (2013) Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları Yönetimi Dergisi*, **4** (1), ss.5-23.

- BAYRAÇ, H.N., (2003) Yeni ekonominin toplumsal ekonomik ve teknolojik boyutları. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **4** (1), ss.41-62.
- BAYSAL, S. VE AKA, İ.Ç., (2013) Bir pazarlama stratejisi olarak mutluluk temasının markalar tarafından kullanılması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, **5** (1), 84-93.
- BIÇAKÇI, İ., (2008) Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi Türkiye'deki yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*, **5** (1), ss.1-25.
- BİNBAŞIOĞLU, H., DESTE, M., ÜNAL, A.(2015) “Kurumsal iletişim aracı olarak sosyal medya: Türkiye'de konaklama işletmelerinin sosyal medya çalışmaları üzerine bir araştırma”, **Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi**, ss.84-101.
- BOZKURT, A. (2014) “Ağ toplumu ve bilgi”, **Türk Kütüphaneciliği Dergisi**, C.28, S.4, ss.510-525.
- COŞKUN, G. VE BAŞOK, N., (2014) Sanal ortamda halkla ilişkiler yönetiminin insan kaynakları seçim, yerleştirme ve geliştirme süreçlerine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, **2** (3), ss.270-299.
- ÇAKMAK, V.(2014) “İletişim kaygısının sosyal medya kullanımı üzerine olan etkisi: üniversite öğrencileri üzerine örnek olay incelemesi”, **Doktora Tezi**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya,.
- ÇALIK, M., ALTUNIŞIK, R. VE SÜTÜTEMİZ, N., (2013) Halkla ilişkiler: marka performansı ve pazar performansı ilişkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, **9** (19), ss.137-162.
- DARI, A. B. (2017) “Sosyal medya ve sağlık”, **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi**, C.6, S.18, ss.731-748.
- DEMİRLİ, C. VE KÜTÜK, Ö.F., (2010) Anlamsal web ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, **9** (18), ss.97-107.
- DEPELİ, G. (2015) “Kadın bloggerlar”, **Folklor Edebiyat Dergisi**, C.21, S.83, ss.271-294.
- DURAK, H., SEFEROĞLU, S. S. (2016) “Türkiye’de sosyal medya okuryazarlığı ve sosyal ağ kullanım örüntülerinin incelenmesi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.9, S.46, ss.526-535.
- DURAN OKUR, H. VE Modern iletişimin arayüzü. *Süleyman Demirel Üniversitesi*

- ÖZKUL, M., (2015) *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), ss.213-246.
- EROL, G., HASSAN, A. (2014) “Gençlerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medya kullanımının tatil tercihlerine etkisi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.7, S.31, ss.804-812.
- EŞİTTİ, Ş. VE IŞIK, M., (2015) Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye’yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Dergisi*, (27), ss.11-30.
- GÖKÇEARSLAN, Ş. (2011) “Semantik web (web 3.0) ve eğitim amaçlı kullanımı”, **Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi**, C.2, S.4, ss.1-15.
- GÖKER, G., DOĞAN, A. (2011) “Ağ toplumunda örgütlenme”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, ss.175-203.
- GÖKGÜL, M., (2014) Türkiye’de elektronik ticaret ve işletmelere tüketicilere sağladığı avantajlar dezavantajlar. *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi SBE.
- GÜLLÜPUNAR, H., (2012) Kurumsal bir geribildirim aracı olarak web sayfaları. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, **21** (3), ss. 79-102.
- İŞLEK, M.S., (2012) Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.
- KARAGÜLLE, A.E. VE ÇAYCI, B., (2014) Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, **4** (1), ss.1-9.
- KARAYEL B., EMEL, GÜLER, Ş. (2017) “Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi”, **Global Media Journal**, C.7, S.14, ss.379-402.
- KAYMAS, S., (2012) İletişim teknolojileri politikaları ve Türkiye: küresel medya yönetimi çağında ulus devlet. *Akademik Bakış Dergisi*, (28), ss.1-32.
- KOÇAK, S. (2016) “Sosyal medyada kullanılan mesajların halkla ilişkiler çalışmalarındaki önemi”, **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, C.6, S.2, ss.220-229.
- KOÇER, S. (2017) “Kurumsal web sitelerinin kurum kimliği açısından incelenmesi: en çok tercih edilen üniversiteler üzerine bir analiz”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, C.10, S.53 ss.756-772.

- KORKUT, İ., AKYOL, A. VE ALTAŞ, D., (2005) Halkla ilişkiler: içecek sektöründe uygulamalı bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **20** (1), ss.419-431.
- KORUCU, A. T., YAVUZASLAN, İ. FATİH (2017) “Lisans öğrencilerinin web 3.0 teknolojilerine yönelik yorumlarının ve kullanım durumlarının incelenmesi”, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, C.6, S.1, ss.41-51.
- KÜÇÜKALİ, A. (2016) “Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımı: Atatürk Üniversitesi örneği”, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.7, S.13, ss.531-546.
- MEDER, M., (2001) Bilgi toplumu ve toplumsal değişim. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (9), ss.72-81.
- MUTLU, B. (2017) Sosyal medya pazarlamasının yeni yüzleri youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- MUTLU, B., BAZARCI, S. (2017) “Marka işbirlikleri için yeni bir alan”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.27, ss.28-45.
- ODABAŞI, H. F., KURT, A. A., AKBULUT, Y., KUZU, E. B., DÖNMEZ, O., CEYLAN, B., İZMİRLİ, Ö. Ş., KARAKOYUN, F. (2011) “Bilgi ve iletişim teknolojileri eylem yeterliliği”, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, C.1, S.1, ss.36-48.
- ÖZEL, N. (2016) “Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle değişen bilgi kaynakları, hizmetler ve öğrenme ortamları”, *Milli Eğitim Dergisi*, S.209, ss.270-294.
- ÖZKAN, H.H., (2009) Bilgi toplumu eğitim programları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **2** (10), ss.113-132.
- ÖZÜDOĞRU, Ş. (2014) “Bir web 2.0 uygulaması olarak bloggerlar”, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, C.4, S.1, ss.36-50.
- ÖZÜDOĞRU, Ş., (2014) Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication* **4** (1), ss.36-50.

- SARIGÖZ, O., (2012) Bilgi toplumunun eleştirisi ve Türkiye’de modern eğitimin gerçekleştirilemedikleri. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, ss.72-84.
- SARITAŞ, M.T. VE ÜNER, N., (2013) Eğitimde yenilikçi teknolojiler: bulut teknolojisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), ss.192-201.
- SAYGILI, S., (2013) Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde eğitimde dönüştürücü bir entelektüel olarak öğretmenler. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, ss.263-274.
- SELVİ, Ö., (2012) Bilgi toplumu, bilgi yönetimi ve halkla ilişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (3), ss.191-214.
- SİPAHİ, E., ARSLANTAŞ, E. (2017) “Sosyal medya ile kurumsal itibar oluşturma”, *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.2, S.1, ss.9-35.
- SOLMAZ, B., TEKİN, G., HERZEM, Z. VE DEMİR, M., (2013) İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7 (4), ss.23-32.
- ŞİMŞEK, S., (2010) İletişim teknolojilerinin haberleşme araçlarındaki gelişimi ve bu araçlara maddi gelir sağlayan reklamlarda kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13 (1-2), ss.97-118.
- TAŞ, İ.E. VE KESTELLİOĞLU, G., (2011) Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1), ss.73-92.
- TAŞDEMİR, E., (2011). Halkla ilişkiler temelinde sosyal medya. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (3), ss.645-665.
- TOKATLI, M., ÖZBÜKERÇİ, İ., GÜNAY, N., VURAL, B. A. (2017) “Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinde aktarımı: sektör liderlerinin twitter yönetimi üzerine bir araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.5, S.1, ss.34-57.
- TURGUT, E., (2016) Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE. <http://www.umixcraftandarts.com.tr/hakkimizda/> , Erişim Tarihi: 05.12.2016.
- UZKURT, C. VE ÖZMEN, M., (2006) Pazarlama yöneticileri için yeni bir fırsat: sanal topluluklar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari*

- ÜNAL, Y., (2009) Bilgi toplumunun tarihçesi. *Tarih Okulu Dergisi*, (5), ss.123-144.
- VURAL, Z.B.A. VE BAT, M., (2010) Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, **20** (5), ss.3348-3382.
- YEŞİLORMAN, M., KOÇ, F. (2014) “Bilgi toplumunun teknolojik temelleri üzerine eleştirel bir bakış”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.24, S.1, ss.117-133.
- YURTTAŞ, Ö.U., (2011) Blogların markalar üzerindeki gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7), ss.107-125.
- SOLMAZ, BAŞAK VE GÖRKEMLİ, H. NUR (2012). Büyükşehir Belediyeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 9-20.
- SARUHAN, OĞUZHAN (2018). Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin? (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- HADYANTO, DİMAS TRİ VE SALAMAH, UMMİ (11-12 JULY 2018). The Use of Twitter by the Directorate General of Taxes of Indonesia's Ministry of Finance in the Implementation of Open Government. 2nd Indonesia International Graduate Conference on Communication (Indo-IGCC) Proceeding, Depok.
- KİM, SUK KYOUNG, PARK, MİN JAE VE RHO, JAE JEUNG (2013). Effect of the Government's Use of Social Media on the Reliability of the Government: Focus on Twitter. *Public Management Review*, 17(3), 328-355.
- AYTEKİN, ÇİĞDEM, DEMİR, ŞİFA NUR VE MUTLU, MELTEM (2015). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter'da Gündem ve Güncel Konu Başlıkları Üzerine Bir Araştırma. (Editör:Deniz Yengin). *Sosyal Medya Araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınevi, 93-124.
- KAWASAKİ, GUY VE FİTZPATRICK, PEG (2018). Sosyal Medya Sanatı. (Çeviren:Mirel Benveniste). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- GÜÇDEMİR, YEŞİM (2017). Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama. İstanbul: Derin Yayınları.
- LACEY, ALEX (2012). Twitter: The Unstoppable Rise Of Microblogging. (Edited by: Stephen Waddington). Share This: The Social Media Handbook for PR Professionals. Cornwall, UK: Wiley Publishers, 71-77.
- WATERS, RICHARD D. VE JAMAL, JIA Y. (2011). Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Twitter Updates. Public Relations Review, 37(3), 321-324.
- HAZAR, MURAT (2011) Sosyal medya bağımlılığı bir alan çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (32),151-175.
- OLGUN, BÜŞRA. (2014), Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YÜKSELEN, CEMAL (2010). Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar(8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- KARA, TOLGA. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi (1. Baskı). İstanbul: Beta.
- SANLAV, ÜMİT. (2014). Sosyal Medya Savaşları (2. Baskı).İstanbul: Hayat Yayınları.
- URL <http://www.umixcraftandarts.com.tr/urun-guvenligi/> , Erişim Tarihi: 05.12.2016.
- URL <http://www.umixcraftandarts.com.tr/urunler/> , Erişim Tarihi: 05.12.2016.
- URL <https://twitter.com/umixdunyasi> , Erişim Tarihi: 07.12.2016.
- URL <https://www.facebook.com/CraftAndArts/> , Erişim Tarihi:

06.12.2016.

- URL <https://www.instagram.com/p/31UDEZgfUt/?taken-by=craftandartstr> , Erişim Tarihi: 08.12.2016.
- URL <https://www.instagram.com/p/31UHePgU3/?taken-by=craftandartstr> , Erişim Tarihi: 08.12.2016.
- URL <https://www.instagram.com/p/BJcuwm8jyj1/?taken-by=craftandartstr> , Erişim Tarihi: 08.12.2016.
- URL https://mobile.twitter.com/PilotTurkiye?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor , Erişim Tarihi: 20.02.2019.
- URL <https://www.pilotkalem.com/tr/pilot-ruhu/teknoloj/en-son-teknoloji.html> , Erişim Tarihi: 20.02.2019.
- URL <https://www.pilotkalem.com/tr/pilot-ruhu/tarih-ve-felsefe/yaklasik-100-yillik-bir-tarih.html> , Erişim Tarihi: 20.02.2019.
- URL <https://www.pilotkalem.com/tr/pilot-ruhu/pilot-hakk/azirket-profil.html> , Erişim Tarihi: 20.02.2019.
- URL Yaraş, Nesibe: “Yeni medya trendleri: youtube güzellik ve video vloggerlığı örneği”, <https://core.ac.uk/download/pdf/84457581.pdf> , Erişim Tarihi: 15.04.2019.